

УДК 372.8

**ПРОЕКТ «ЖИВАЯ ИСТОРИЯ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА ГРОДНО**

**С.В. Донских, С.Е. Витун**

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы  
sdanskikh@grsu.by, wsveta@mail.ru

Развитие туристической отрасли является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития республики. Особенно актуальной эта задача является для белорусских регионов. Значительная часть белорусских туристических ресурсов и объектов показа расположена в областях и районах, но основной номерной фонд и кадровые ресурсы сконцентрированы в столице [1, с. 4 – 5]. Существует еще один немаловажный фактор, влияющий на привлекатель-

ность того или иного города или местности в глазах туриста – это наличие богатой и интересной культурной жизни.

По образному замечанию ведущего немецкого специалиста в области культурно-познавательного туризма профессора Альбрехта Штайнеке туризм может развиваться по двум основным моделям: «туризм в гетто» или «голландская» модель. В первом случае вся «курортная жизнь» туриста проходит на строго ограниченной и охраняемой территории отеля, поскольку уровень развития сферы услуг и социальной инфраструктуры, а также уровень безопасности за пределами гостиничного комплекса невысоки. Отели осуществляют обслуживание туристов по программе «все включено» (АI) и стараются максимально организовать их досуг на своей территории (штатные аниматоры и художественные коллективы). В «голландской» модели большинство отелей предоставляют услуги по программе «ночлег и завтрак» (ВВ). Большую часть своего времени туристы проводят за пределами отеля, свободно передвигаясь по городу и его окрестностям и якобы самостоятельно организовывая свой отдых посредством выбора из многочисленных выставок, музеев, фестивалей, уличных концертов и перформансов [2, с. 44 – 45].

Необходимо отметить, что приобретая более дорогие услуги отеля по программе «все включено» турист в конечном итоге потратит меньше денежных средств, нежели при покупке бюджетных услуг по программе «ночлег и завтрак». Поэтому с точки зрения туристического бизнеса развитие туристической отрасли по «голландской» модели более предпочтительно, нежели построенная на нарочитой роскоши модель «туризма в гетто» [2, с. 47]. Но для этого необходимо выполнить два обязательных условия: обеспечить высокий уровень безопасности туристов и гостей и предложить туристам и гостям широкий выбор культурных событий, мероприятий, учреждений и т.п. Первое условие без сомнений выполняется в Республике Беларусь. Что касается второго условия, то далеко не каждый населенный пункт республики может похвастаться богатой и интересной культурной жизнью, даже внесенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО Мир и Несвиж.

В данном контексте столица Республики Беларусь город-герой Минск с большим отрывом опережает любой другой населенный пункт нашей страны. Несомненно, что самым известным культурным событием в жизни республики является ежегодный музыкальный фестиваль «Славянский базар» в Витебске. Но прочие культурные события в Витебске и области по своему размаху и известности далеко уступают «Славянскому базару». Поэтому для потенциального туриста остается открытым вопрос о том, насколько целесообразно (привлекательно) посещение Витебска вне рамок музыкального фестиваля. В тоже время многие туристические фирмы из областных центров и крупных городов Беларуси постоянно предлагают своим клиентам туры выходного дня в Минск с обязательным посещением постановок в Большом театре оперы и балета Республики Беларусь, представлений Белорусского государственного цирка, разнообразных художественных выставок или концертов популярных зарубежных и отечественных исполнителей. Намного реже туристам предлагается посещение драматических спектаклей, поскольку во всех областных центрах имеются собственные драматические театры.

В последние годы многие города Беларуси озаботились организацией и проведением собственных культурных мероприятий, способных привлечь туристов и путешественников. Наибольшую известность среди них приобрели Республиканский фестиваль национальных культур в Гродно, международный кулинарный фестиваль «Мотольские прысмаки», ярмарка «Анненский кирмаш» в Зельве и другие. Однако все эти культурные мероприятия можно рассматривать как примеры событийного туризма. Их длительность редко превышает 3 дня. После проведения подобных культурных мероприятий проблема качественной организации «досуга» туристов остается открытой.

В этой связи интересно обратиться к опыту Гродно, где с февраля 2010 г. по инициативе студентов ГрГУ им. Янки Купалы осуществляется социальный проект «Живая история». Цель проекта заключается в популяризации и сохранении регионального историко-культурного наследия посредством «оживления истории давно минувших дней» посредством современных социально-коммуникативных технологий.

Начало проекту положила акция «Крылья любви» в феврале 2010 г., приуроченная к ставшему популярным у белорусской молодежи Дню Святого Валентина. Влюбленные пары приглашались на центральную городскую площадь – площадь Советскую – для совместного запуска воздушных фонариков. Ведущими акции, которая по своей режиссуре тяготела к городским перформансам, являлись «белорусские Ромео и Джульетта» – король Сигизмунд Август и Барбара Радзивилл. Среди участников были разыграны номинации: «Самая красивая пара города Гродно», «Лучшее литературное признание в любви», «Лучшее признание в любви на фото», «Лучшее признание в любви на видео» и множество промежуточных конкурсов.

Изначально задуманная как разовое мероприятие акция получила широкий положительный резонанс. Инициативная группа в составе Р.Талалуева, К.Абрамовой, С.Иванова, В.Кузьмич решила продолжать проект «Живая история». В мае 2010 г. в социальной сети «ВКонтакте» была организована соответствующая группа, посредством которой осуществлялась организация и продвижение последующих мероприятий проекта «Живая история» [3].

По словам автора идеи и руководителя проекта «Живая история» Романа Талалуева главная цель проекта лежала в социальной плоскости – привлечь внимание молодежи к сохранению и приумножению регионального историко–культурного наследия посредством современных коммуникативных технологий (вплоть до социальной рекламы в общественном транспорте). Но при этом инициаторы проекта имели и вторую цель – формирование положительного имиджа Гродно как города, «в котором постоянно происходит что–то интересное». В организации каждой конкретной акции принимало участие 20 – 30 человек. Преимущественно студентов и творческой молодежи. Количество участников (актеров уличных театров, членов клубов военно–исторической реконструкции, художников) может достигать 70 человек.

К сентябрю 2013 г. в рамках проекта «Живая история» в Гродно прошло свыше 10 уличных культурных мероприятий. Три раза осуществлялась ставшая традиционной февральская акция «Крылья любви». Два мероприятия были связаны с личностью писательницы Элизы Ожешко («Каляды у Элизы Ожешко» и «Литературная гостиная Элизы Ожешко»). Остальные мероприятия, которые организаторы часто называют «фэстами», были посвящены следующим известным историческим личностям, своим рождением или деятельностью связанным с Гродно:

1. Биологу Жану Эммануэлю Жилиберу (театрализованный рассказ о жизни и деятельности известного ученого сопровождался выставкой домашних животных, выставкой–продажей домашних растений, театрализованным показом моды для собак, посадкой деревьев влюбленными парами и прочими конкурсами и развлечениями).

2. Герою войны 1812 года гусару Сергею Ланскому (зрелищная военно–историческая реконструкция событий 1812 года и парад участников по исторической части города).

3. Художнику, литератору и композитору Наполеону Орде (проведение на улочках и дворах исторической части города семи разнообразных художественных выставок с музыкальным сопровождением, вплоть до выставки автомобилей с аэрографией).

4. Художнику и декоратору Льву Баксту (в форме международного фестиваля уличного искусства «Grand Teatro» с работой среди толпы артистов оригинальных жанров, творческих и детских площадок).

Два мероприятия проекта «Живая история» несколько выбивались из «мэйнстрима» проекта и были связаны с проведением городской недели моды «Fashion Week». В этом случае в показах присутствовала историческая реконструкция народного, городского и шляхетского костюма прошлых веков. По замыслу организаторов – это должно было обозначить линию преемственности в развитии «гродненского костюма» [3].

На одном энтузиазме инициативной группы проект «Живая история» не смог бы просуществовать почти четыре года. Большую помощь в его реализации постоянно оказывает Управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского облисполкома, ГрГУ им. Янки Купалы, общественное объединение «Белая Русь». Очевидно, что с лихвой оправдав возложенные на него ожидания в качестве социальной инициативы, проект «Живая история» еще не стал значимым событием для региональной туристической отрасли. Для этого есть ряд причин.

Во–первых, по сей день не налажено партнерство между координаторами проекта и предприятиями в сфере туризма и гостеприимства, а также торговли. Только на последнем «фэсте» 31 августа 2013 г. в качестве спонсора принимал участие один из лучших гродненских отелей «Кронон Парк Отель». Со стороны отеля это была скорее рекламная акция. Очевидно, что при налаженной системе взаимодействия гостиницы и санаторно–курортные учреждения Гродненской области могли бы приятно разнообразить досуг своих гостей посредством их участия в мероприятиях проекта «Живая история».

Во–вторых, информационное сопровождение проекта осуществляется преимущественно посредством социальных сетей, местных Интернет–ресурсов и публикаций в печатных СМИ, сделанных «постфактум». Это обеспечивает широкое участие местной молодежи, но туристы и гости Гродно попадают на арт–площадки проекта «Живая история» скорее случайно, нежели сознательно. Если проект хочет обрести «коммерческое измерение», то соответствующая реклама, и даже рекламная политика, для него жизненно необходимы.

В–третьих, по сей день проект не имеет четкого графика. Отдельные мероприятия проводятся от случая к случаю, в зависимости от желания и возможностей инициативной группы. Между тем для тур–бизнеса крайне важен фактор времени (сезонности, периодичности и т.п.). Для туристических предприятий крайне важно четко знать, что, к примеру: «в каждую вторую субботу лета в Гродно есть что–то интересное». Это является основанием для целенаправленной работы по организации туристических групп либо для частных поездок самостоятельных (неорганизованных) туристов.

Наконец, чтобы соответствовать вкусам определенной клиентской группы необходимо определиться с «культурной специализацией» проекта. Очевидно, что сама жизнь подсказала его «художественный профиль»: уличные театры, музыканты, художники, артисты оригинальных жанров, вплоть до «живых скульптур», и т.п. В этом случае сами улочки «старого Гродно» становятся «естественными декорациями» для действия, обеспечивая его максимальное эстетическое воздействие на зрителей и/или участников.

Таким образом, проект «Живая история» является примером успешной социальной инициативы, которая, при реализации соответствующих условий, имеет все шансы на свое коммерческое развитие в интересах региональной туристической отрасли.

### ***Список использованных источников:***

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы [Электронный ресурс]. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/> – Дата доступа: 18.09.2013.
2. Steinecke, A. Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven / A. Steinecke. – München – Wien: Oldenbourg, 2007. – 384 s.
3. vk.com/livehistory