ИСТОРИКО–КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

ЭТНАКУЛЬТУРНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ КРАІНЫ ЯК ФАКТАР РАЗВІЦЦЯ НАЦЫЯНАЛЬНАГА ТУРЫЗМУ

В.Р. КАРНЯЛЮК
Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,
г. Гродна, Рэспубліка Беларусь
zrumljowa@mail.ru

Уводзіны. У святле развіцця нацыянальнага турызму паўстае шэраг пытанняў, ад ступені вырашэння якіх істотна залежыць канкурэнтаздольнасць і, як вынік, паспяховасць айчыннага турыстычнага прадукту. Адным такім пытаннем з'яўляецца праблема выкарыстання этнакультурнага патэнцыялу краіны [3,4,8]. Змест праблемы складаецца з некалькіх частак. Некаторыя з іх набліжаюць нас да іншых турыстычных краін, другія выцякаюць з уласнай беларускай гісторыі і рэчаіснасці. У любым выпадку гэтая праблема патрабуе пошуку кваліфікаванага рашэння, якое б павялічыла прывабнасць адпачынку ў нашай краіне. Калі прапанаваны алгарытм рашэння дадзенай праблемы зможа быць дапасаваны для іншых турыстычных краін, то гэта чарговы раз засведчыць змястоўную блізкасць турыстычнай індустрыі розных краін.

Асноўная частка. Паспрабуем разгледзіць гэтую праблему. Сучасным наступствам глабалістычных працэсаў выступае інтэрнацыяналізацыя масавай культуры [5]. А турызм – з'ява гэтай масавай культуры. Таму, вызначаючы галоўным крытэрыям поспеху ў канкурэтным спаборніцтве на рынку якасць турыстычных паслуг, мы маем на ўвазе ўніфікацыю і стандартызацыю гэтых турыстычных паслуг, і як вынік, накіраванасць спажыўцоў турыстычнага прадукту на бясспрэчна якасны ўзровень арганізацыі іх адпачынку, камфорт і гасціннасць [7]. Усё гэта невеліруе змест турыстычнага абслугоўвання, робячы яго аднолькавым ў гэтай безумоўнай бездакорнасці ў выкананні ўсіх патрабаванняў якасці.

І разам з тым, большая частка вандроўнікаў рушыць з дому ўсё ж каб убачыць новы свет, пазнаёміцца з экзатычнай, непадобнай да сваёй культурай, каб атрымаць новыя ўражанні, эмоцыі і, нават, пачатаваць іншыя стравы [2]. Усё гэта дазваляе сцвярджаць пра тое, што адметнаю прадумоваю, каб адпавядаць такім настроям і матывацыям спажыўцоў турыстычнага прадукту, выступае этнакультурны патэнцыял турыстычнай краіны.

Калі мы згадалі вышэй пра ўласна беларускія элементы праблемы выкарыстання этнакультурнага патэнцыялу ў турызме, то мелася на ўвазе тое, што сённяшняе развіццё беларускай культуры ў такіх яе краевугольных састаўных частках, як мова, песні, народныя святы, гістарычная памяць, міфы, прымушае казаць пра крызіснае становішча. Гэтае становішча вымагае комплекс намаганняў. Але пакуль казаць можна толькі пра даволі павольны працэс, чым пра нейкую накіраваную дзейную актыўнасць, дзеля выйсця з крызісу. Сваім сённяшнім зместам нацыянальная культура складае істотную частку праблемы выкарыстання этнакультурнага патэнцыялу ў айчынным турызме. І гэта тычыцца як інкамінгавых, так і інсадынгавых тураў. Нажаль, у масе тураператараў, якія пачынаюць сваю прадпрымальніцкую дзейнасць у турызме, пакуль не шмат тых, хто робіць стаўку на патэнцыял беларускай культуры, так і культур этнічных груп, існуючых у Беларусі. Таму шмат прычынаў. Мы цяпер не ставім задачу сфармуляваць спосаб выхаду з гэтага становішча, але паспрабуем ў межах канкрэтнага турыстычнага ўжытку этнакультурнага патэнцыялу прапанаваць бачанне канструктыўных дзеянняў, накіраваных на павяляченне паспяховасці турыстычнай прапановы.

Разгледзім такі від турызму, як агра–турызм альбо турызм вясковы. Гэты від турыстычнага адпачынку развіваецца ў нашай краіне восьмы год. Пра нейкія вынікі казаць яшчэ рана, але аб пэўных тэндэнцыях не згадаць нельга. Азнаямленне ў ходзе выкладчыцкай і навуковай практыкі

на факультэце гісторыі, камунікаці і турызму* з функцыянаваннем агратурыстычных аб’ектаў на Гродзеншчыне і ў Польшчы дазваляе зрабіць пэўныя высновы. Рухаючыся за існуючым попытам на агратурыстычны адпачынак, гаспадары гродзенскіх аграсядзібаў, па–большасці, абмяжоўваюцца такімі паслугамі, як арганізацыя харчавання, начлегу і лазні. Сярод іншых прапаноў можна згадаць арганізацыю экскурсій ў вядомыя мясціны вобласці. За рэдкім выключэннем, гэта пераважнае кола прапаноў, і яно задавальняе большасць спажыўцоў. У чым прычына такой абмежаванасці? На наш погляд, прычыны тут, як мінімум, дзве: з аднаго боку самі гаспадары аграсядзібаў не ведаюць, і не могуць ацаніць важнасць этнакультурных паслуг для сваіх наведвальнікаў, з другога боку, самі турысты мала ўсведамляюць (яны ж прыйшлі з нашага грамадства з яго расцярушанай беларускай свядомасцю!), што можна ўбачыць і з чым пазнаёміцца ў пэўным краі, дзе размешчана сама аграсядзіба, куды яны прыехалі для адпачынку.

Таму шукаць выхад з існуючага становішча варта была бы ў некалькіх напрамках. Арганізацыя адпачынку на аграсядзібе складаецца з такіх асноўных паслуг, як прыжыванне, харачаванне і арганізацыя дасугу. Зразумела, што ключавым аб’ектам аграсядзібы будзе сам будынак. Ужо на гэтым этапе ёсць вялікая магчымасць абаперціся на народныя культурныя традыцыі будаўніцтва. Варта ўспомніць, што тэрыторыя нашай краіны падзяляецца на шэсць гтсторыка–этнаграфічных раёнаў. Сярод розных адметнасцяў, якія вызначаюць гэтыя раёны, ёсць архітэктурна–планіровачныя элементы сялянскага двара і жылога будынку. Калі ведаць і ўлічваць гэтыя дэталі архітэктуры, можна альбо выкарыстаць функцыянальна, альбо проста зазначыць мемарыяльна гэтыя архітэктурыя рысы аграсядзібнага будынку. І тады наведвальнікі аграсядзібы змогуць убачыць на ўласныя вочы ў адным кутку краіны “дах с прычолкам”, а ў другім – “дах з залобкам”, у адной мясцовасці пабудовы будуць размешчаны ў выглядзе пагоннага двара альбо “рума”, а ў другой – ў “вяночным” выглядзе. Амбар, вадзяны млын, гумно, хлеў, лямус змогуць размесціцца ў прасторы агратурыстычнай сядзібы або як антураж, або як функцыянальная пабудова. Мураваныя пабудовы хлява магчыма эфектна прыстасаваць да жылля турыстаў – з такой практыкай можна пазнаёміцца ў нашых суседзяў у Польшчы [1]. Кожны раз – свая адметнасць, якая дазволіць турыстам адзначыць: “Не так, як у нас!” Ці, наадварот, падкрэсліць: “І у нас таксама робяць!” Але і тая, і другая рэакцыі даюць падставу для разважанняў, гутаркі з гаспадаром, жадання сфатаграфаваць адпаведную архітэктурную адметнасць, нараджаюць пэўныя асацыяцыі, параўнанні – усё тое, што ёсць важным элементам спасціжэння новай культуры. Калі казаць пра ўнутранні турызм, то пералічыныя эмоцыі і разумовыя дзеянні маюць дадатковы змест. Ён у пашырэнні ведання і разумення сваёй краіны.

Калі завітаем ў хату аграсядзібы, зноў ўбачым немала магчымасцяў згадаць пра мясцовасць, дзе яна размешчана. На гэта могуць паказаць тканыя рэчы – посцілкі, радзюжкі, ходнікі, ручнікі. Яны розныя ў розных кутках краіны. Паўсюль свой строй. Зразумела, што функцыянальна гэтыя вырабы ткацтва хутчэй за ўсё не будуць ўжывацца, але могуць быць знакам, на які абавязкова зверне ўвагу дапытлівы турыст.

Прыкладам вельмі адметнага сувеніру з’яўляюцца элементы традыцыйнай народнай вопратцы. Гэта сусветная практыка, і яна бесспрэчна ўдалая. Возьмем, напрыклад, галаўныя ўборы пэўнай мясцовасці. Яны выкарыстоўваюцца практычна турыстамі і, пакольні з’яўляюцца часткаю нацыянальнага касцюма, шмат тлумачаць пра культуру дадзенага насельніцтва. Што можна было бы набыць у нашай краіне? Такіх прыкладаў немала: чапец, скандачку, магерку, галовачкі, хусткі, наміткі, шапку–футраванку, каптур, аблавуху, падвічку. Кожны са згаданых жаночых і мужчынскіх галаўных убораў можа стаць сімвалам краіны (і элементам адзення гаспадароў пэўнай аграсядзібы). Стаіць пытанне, як гэтыя элементы адзення зрабіць таварам. Тут безумоўна патрэбны разлік, але мы маем ўдалы прыклад таго, калі падобная практыка вырабу і рэалізацыі элементаў нацыянальнага касцюма пачынае выконваць ролю эфектыўнай рэкламы. Маем на ўвазе вопыт вырабу тканых паясоў і гальштукаў гуртком ткацтва ў Гудзевічскім літаратурна–краязнаўчым музеі Мастоўскага раёна.

Як паказвае практыка арганізацыі інтэр’еру аграсядзібы ў нашых польскіх калег, заўважную ролю адыгрывае посуд, вырабы з керамікі. І тут таксама прысутнічаюць свае магчымасці адтаясамлення свайго краю. Збан “поразаўскай” керамікі дакладна пакажа ў аграсядзібе Свіслацкага раёна на мясцовасць, дзе нарадзілася менавіта такая тэхніка ганчарства. Зноў жа, усе гэтыя галачы, спарышы, глякі наўрад ці будут выкарыстоўвацца ў аграсядзібе на практыцы, але сваім выглядам, формай, колерам яны паведамяць пра “свае” характарыстыкі рэгіёна.

* Да верасня 2013 г. факультэт, заснаваны ў 2008 г. у ГрДУ імя Я. Купалы меў назву “факультэт турызму і сэрвісу”.

ПолесГУ

Увага да сімволікі – народнай, язычніцкай, гістарычнай – неабходная частка арганізацыі тура з этнічным зместам. У вырабах народных майстраў, у адзенні, у здабленні пабудоў, у знарок зробленых значках, вымпелах, вопратцы, паясах (пасах), выцінанках, пісанках, гліняных або драўляных цацках павінна існаваць галоўная эмблематыка краю. Турыст павінен адчуваць пэўную далучанасць да новай для яго культуры. Яго, як бы запрашаюць да яе, рады, што той цікавіцца культурай мясцовага насельніцтва.

Вядома, што ўвесь комплекс этнакультурных прадметаў і аб’ектаў можна выкарыстоўваць альбо яшчэ функцыянальна, альбо ўжо толькі мемарыяльна. Да функцыянальных заўсёды будзе адносіцца нацыянальная кухня. Як сведчыць практыка прапановы гэтай паслугі, сапраўдную нацыянальную кухню сустрэнеш не паўсюль. Хаця попыт на яе вялікі. І эфект ад прапановы страў нацыянальнай, мясцовай кухні заўсёды пазітыўны. Мяркуем, што прычынаю сёнешняга дефіцыту якаснай прапановы нацыянальнай кухні наведвальнікам аграсядзібаў – няведанне арганізатарамі аграсядзібаў дакладных рэцэптаў, не атаясамленне пэўных страў з іх мясцовым паходжаннем. Гастранамія нацыянальнай кухні, толькі спрабуе сабе зразумець і, па–сапраўднаму, разгледзіць.

Калі працягваць разважанне пра нацыянальную кухню, трэба адзначыць такую дзеталь, як меню страў. Яно павінна быць напісана па–беларуску. І гэта не толькі павага да мовы. Тут найперш важным з’яўляецца самая назва стравы, самое гучане гэтай назвы. Людзі будуць спрабаваць чытаць услых, перапытваць значэнне слоў, яны будуць спрабаваць унікнуць у сэнс паходжання назвы, пэўна знойдуць пэўнае падабенства са сваімі гастранамічнымі вырабамі – успомнім тыя ж “цэпеліны” у беларусаў, літоўцаў і палякаў. Мы бачым, што толькі адна назва цягне за сабою цэлы спектар рэакцый, эмацыйных уражанняў, асацыяцый. І калі гэтага ўсяго няма – няма і падставаў для такіх рэакцый на мясцовую культуру.

Згадаўшы пра мову ў меню, мы паслядоўна перайшлі ці не да самага важнага ў дэманстрацыі любой культуры – да мовы гаспадароў аграсядзібы. На сёнешні час яна ў абсалютнай большасці – руская. Гэтае люстэрка нашай рэчаіснасці ў аграсядзібным ўвасабленні найбольш, па–свайму, дэманструе ўсю хібнасць прэзентацыі нашай культуры ў турызме. “Мы чакалі вас не разумець”, – пачуў аднойчы ад расійскіх турыстаў, якія ўжо не адзін дзень адпачывалі ў санаторыі “Парэчча” і, ўсё яшчэ не трацілі надзею пачуць дзе–недзе беларускае слова. А ведзь ў нашых этна–культурных раёнаў – розныя беларускія галасы, розныя дыялекты. Каб іх пачулі турысты! У выкананні тонкай, далікатнай, але ўпартай і неўхільнай палітыцы пашырэння і ўмацавання роднай мовы месца нацыянальнаму турызму будзе сярод першых актыўных ўдзельнікаў.

Зразумела, што месца мове паўсюль. Але цяпер, калі мы маем такі драматычны яе стан, трэба казаць пра прыярытэтныя месцы ўжывання ў турыстычнай сферы. Тут нам дапаможа практыка маркетынгу, паводле якой мы на першае месца паставім ўвесь набор сувенірных вырабаў. Ніщто не замінае напісаць на дэкаратыўным кубке ці талерке словы “Гродна” ці “Гародня” замест рускага “Гродно”. Ніякіх намаганняў, а турысты павязуць з сабою смак нашай мовы.

Надпісы, слоганы, назвы, дывізы, згаданнае раней меню страў – гэта першае, што можа сустрэць турыста словамі нашай краіны. А далей заўсёды ёсць месца спевам: за сталом, ля вогнішча, падчас паходаў. Нефармальны фармат дэманстрацыі нацыянальнай культуры робіць арганічным яе ўспрыняцце спажыўцамі. Добра, калі гаспадары аграсядзібы могуць самі стаць выканаўцамі, але тут гэта – не галоўнае. Заўсёды можна абаперціся на патэнцыял мясцовых музыкаў і выканаўцаў. І вось ўжо надвячоркам, па–над рачулкай ці сажалкай лятуць гукі вясёлай “Дробна, драбніцы”. “Але гэта – не Расія!” – пачуем мы з пачуццём разумення і адзначым самі, што важны фактар арганізацыі ўспрыняцця нашай краіны спрацаваў.

Асобным аб’ектам у сувязі з гістарычным і моўным кантэкстам мясцовасці з’яўляюцца могілкі, ці асобныя пахаванні, пагосты. Тут увага можа быць накіравана на характар, выгляд надмагілляў і надпісы на іх: зрэдку – па–беларуску, часцей па–рускі, па–польскі; на татарскіх – татарская мова, на габрэйскіх – ідыш.

Гутаркавая мова – гэта вяршыня ўжытку. Гэтага нам трэба яшчэ чакаць у нашым турызме, але не сядзець склаўшы рукі. Элементам дэмастрацыі багацця мовы могуць стаць арганізаваныя сустрэчы з майстрамі і майстрыхамі. Тыя ў ходзе сваіх майстар–класаў рамёстваў будуць каментаваць, апісваць, уселяк агучваць сваю працу. Тут важна не толькі прапанаваць назіраць за тым як выглядаюць зробленыя майстрамі рэчы, але мець магчымасць ўбачыць як гэтыя рэчы вырабляюцца (вельмі ўдала, калі па замове турыста. У некаторых этапах вытворчага працэсу магчыма непасрэдны практычны ўдзел саміх турыстаў (пры адпаведным інструктажы). А гаспадар будзе выступаць часам ў ролі перакладчыка – ён жа мову, напэўна, ведае, толькі пакуль яшчэ, па розных прычынах, на ёй не гутарыць. У гэтай сітуацыі спрацоўвае феномен, калі ў акружэнні замежнікаў

ПолесГУ

чалавек больш хоча адчуваць і прадэманстраваць сябе адметным, паказаць сябе носьбітам сваёй культуры. І замежныя турысты гэта адзначаць і ацэняць: “Хаця гаспадар і размаўляе з імі, турыстамі, па–рускі (і гэта, дарэчы, вельмі камфортна), але ў яго ёсць свой, мясцовы свет, свае культурныя коды, якія ён прадэманстраваў. Мы цяпер на адпачынку – у яго свеце”.

Усё багацце мовы, фальклорнай вуснай спадчыны – можа быць на ўзбраенні гаспадара аграсядзібы. Месца прымаўкам, прыказкам, паданням, лягендам і міфам будзе ў падрыхтоўцы да паходу па ваколіцах аграсядзібы, у арганізацыі народных святаў, у дэманстрацыі абрадаў і звычаяў. Важна, каб слова гучала да месца, трапна, непаўторна дабаўляючы сваім сэнсам змест турыстычнай атракцыі. Гучанне мовы, як нішто іншае дазволіць немясцоваму чалавеку адчуць сабе сярод іншай, невядомай, інтрыгуючай мясцовасці. І зноў жа звернем увагу да нашых калегаў з Польшчы. Вядомы краязнаўца і гісторык Дарафей Фёнік з Падляшшча красамоўна дэманструе непаўторную мясцовую падляшскую гаворку ў сваім Музеі малой айчыны ў в. Студзіводы ля Бельска [6].

Яшчэ адным элементам дэманстрацыі моўнай культуры выступаюць этнонімы – назвы народаў, саманазвы, імёны. Грунтуюцца яны на агульнай этнічнай свядомасці прадстаўнікоў этнасу, якія вылучаюць сябе сярод іншых этнасаў–народаў паводле антытэзы – *мы–яны, свае, тутэйшыя – чужыя*. Саманазвы часта не супадаюць з назвамі суседзяў: Deutsch – немцы – Schwab – Aleman. У нас, беларусаў, таксама ёсць свае назвы, гучанне якіх дае падставу для больш ўдумлівага знаёмства з нашай культурай. У назве вёскі Гудзевічы мы чуем балтскую назву беларусаў – гуды, гудасы, гудзяй (літ.). У мінуўшчыне гісторыі мы – русіны, руськія, ліцвіны, палешукі, беларусцы, беларусы. Турысты заўсёды зарыентаваны на высвятленне гэтай і іншых часткак анамастыкі (тапонімаў, гідронімаў, антропонімаў), звязаных з пэўнай мясцовасцю, бо яны па–свойму дэманструюць ступень блізкасці іх народаў да тых, сярод каго яны цяпер вандруюць.

Сакрат Яновіч неяк зазначыў, што мова – гэта філасофская сістэма. Праз мясцовыя словы і выразы вандроўнікі захопліваюць ў напамін частку нашай адметнай філасофіі. Вось яшчэ адзін крок да спасціжэння чужой культуры, да новых, чакаемых уражанняў, як ключавых матывацый турыстычнага вандравання.

Заключэнне. Мы дакрануліся да напрамкаў выкарыстання фактару этнакультурнага патэнцыялу на прыкладзе сельскага турызму як найбольш комплекснага па ўсёй сукупнасці турыстычных паслуг. Але месца этнакультурных паслуг арганічным будзе і ў іншых турах: пазнавальных, кангрэсных, настальгічных, актыўных турыстычных паходах самымі рознымі сродкамі перамяшкання, у кантэксце санаторна–курортнага і бальнеалагічнага адпачынку. Арганізацыя цікавасці да самабытнай народнай культуры з’яўляецца трэндам сусветнай турыстычнай індустрыі. Менавіта на яе падмурку ідзе фармаванне адпаведнай турысцкай канкурэнтаздольнай прапановы. Характар і змест этнакультурнага патэнцыялу дазваляе нашым айчынным удзельнікам турыстычнай індустрыі мець усе падставы, каб паспяхова рушыць у гэтым мейнстрыме сучаснага турызму.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Аграсядзіба ў Лапічаў “Natura” (Сакольскі павет, Падлясскае ваяводства)/ http://meteor–turystyka.pl/natura–lapicze,lapicze.html. – Рэжым доступу – 12.05.2014.
2. Балабанов, И.Т., Балабанов, А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие./ И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 20.
3. Боярчук, Т.Н. Роль нематериального социокультурного наследия в развитии этнического туризма в Беларуси/ Т.Н. Боярчук / Устойчивое развитие экономики: состояние проблемы, перспективы: материалы седьмой международной научно–практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 18 октября 2013 г. – Ч.ІІ. – Пинск: Полес ГУ, 2013./ http://lib.psunbrb.by/bitstream/112/2647/1/69.pdf. – Рэжым доступу – 12.05.2014.
4. Гаврилович, Ю.А. Развитие сельского туризма в Беларуси / Ю.А. Гаврилович / http://mcx–consult.ru/razvitie–selskogo–turizma–v–belarus. – Рэжым доступу – 12.05.2014.
5. Мордовина, Л. Феномен массовой культуры в современном обществе / Л. Мордвинова, А. Шилова / http://zahori.ucoz.ru/publ/fenomen_massovoj_kultury_v_sovremennom_obshhestve/1–1–0–9. – Рэжым доступу – 12.05.2014.
6. Muzeum Małej Ojczyzny w Studziwodach: [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://pl.wikipedia.org/wiki/ Muzeum_Ma%C5%82ej_Ojczyzny_w_Studziwodach. – Дата доступу: 12.05.2014.
7. Шаршунов, И.В. Туризм в Беларуси: проблемы и перспективы / И.В. Шаршунов / http://ru.forsecurity.org. – Рэжым доступу – 12.05.2014.

8. Этнакультурны турызм ў трансгранічным памежжы Гродзенскай вобласці і Сувалкаўскім субрэгіёне : зб. навук. арт.: пад рэд. І.І. Трацяка. – Гродна, 2013. – 168 с.

ETHNOCULTURAL POTENTIAL OF THE COUNTRY AS THE FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF NATIONAL TOURISM

V.R. KARNYALIUK

Summary

The article deals with the use of ethno–cultural potential of Belarus in the national tourism organization. Copyright pile of experience teaching practice indicates ways to use ethno–cultural potential to improve the efficiency of tourism services and increase the competitiveness of the national tourist product. The article draws attention to the Polish experience in solving this problem, and concludes priority the ethno–cultural tourism in increasing the attractiveness of the recreational areas of the country.

© Карнялюк В.Р.

Паступіў у рэдакцыю 16 чэрвеня 2014 г.

ПолесГУ