

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 712.2:008

**Велинов И.И.**

главный ассистент, доктор  
Юго-восточноевропейский центр семиотических исследований

Новый болгарский университет  
Болгария, г. София

## АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЧЕРНОМОРСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА

Культурная экономика связана с многообразием разных бизнес-сфер, которые динамически участвуют в экономическом переходе к экономике, основанной на знаниях. Целью статьи является рассмотрение общих экономических и культурных интересов в Черноморском культурном ландшафте, которые способствуют активному экономическому сотрудничеству и межкультурному объединению государств ОЧЭС. Таким образом, в процессе обсуждения культурной и экономической привлекательности региона также определены возможности круизного туризма для стимулирования региональной экономики и улучшения политического и экономического дисбаланса с использованием альтернативных культурных ценностей.

**Ключевые слова:** культура, экономика, общество, сотрудничество, ОЧЭС.

### Культурологические аспекты круизных путешествий

Историческая предопределенность болгарского туризма в Черноморском регионе играет важную роль в современных социально-политических, культурных и экономических инициативах по развитию внутреннего туризма в Черноморском культурном ландшафте, с прилегающими прибрежными государствами<sup>1</sup>, которые ежегодно посещают около 120 миллионов иностранных туристов.

Влияние социально-политических контекстов прошлого в современном управлении болгарской туристической отраслью имеет проявления в сфере проблематики устойчивых местных туристических продуктов в Черноморском регионе, которые исторически рассматривались в стратегических позициях России и Турции, и эта историческая постановка также устанавливает

новые формы обсуждения для межкультурного анализа геополитических, геоэкономических, социально-культурных и духовных процессов <sup>2</sup>.

Согласно утверждённой концепции туристического районирования Болгарии, с 2015 года формировались два основных болгарских черноморских района — Варненское побережье Черного моря и Бургасское побережье Черного моря, которые граничат и по суше с двумя экономически развитыми государствами-членами Организации Черноморского экономического сотрудничества (ОЧЭС) – Румынией и Турцией. Стратегический анализ ситуации сотрудничества показывает, что в ОЧЭС присутствуют страны с различным экономическим развитием <sup>3</sup>, с чрезвычайно конкурентоспособным туристическим рынком, а обобщённое основное различие между ними заключается в потенциале, миссии и целях развития ресурсов, связанных с туристическим предложением. Для устойчивого управления болгарским туризмом необходимо отметить, что из всех стран-членов ОЧЭС Болгария и Румыния владеют территориальными частями двух культурно-экономически обусловленных регионов – Черноморским и Дунайским.

Взаимодействие политических институтов в черноморских странах и устойчивое развитие круизного туризма имеют различные экономические, политические и социальные последствия. От государств-членов зависит то, будет ли в регионе улучшаться международное понимание и достигаться социальный эффект жизненного цикла общего Черноморского туристического наследия <sup>4</sup>.

Эффективность межгосударственных стратегических решений для развития региона зависит от привлекательности данного прибрежного государства, от рациональности использования его природных, рекреационных и антропогенных туристических ресурсов, от согласованности и своевременности нынешних отношений для принятия планировщиков, организационных и контролирующих решений в сфере маркетинга и туристического продукта. Устойчивое стратегическое управление регионом содержит предпосылки для всех заинтересованных прибрежных государств, чтобы соблюдать ряд международных конференций по туризму, чьи дебаты, как конечный результат, формируются в последующих международных конвенциях, декларациях и предписаниях <sup>5</sup>.

### **Продуктовая политика и предпосылки для создания культурных достопримечательностей в Черноморском культурном ландшафте**

Черноморский регион находится в условиях растущего туристического интереса. Это своеобразное туристическое направление развивается параллельно с рядом политических и социально-экономических процессов, поэтому регион обеспечивает необходимую естественную и антропогенную связь между континентами Европы, Азии и Африки. А в качестве дополнения из социологических и исторических исследований в области туризма известно, что международные поездки и связанные с ними туристические достопримечательности наиболее благоприятно развиваются в условиях социально-политической стабильности и безопасности [3; 5].

Культурные достопримечательности представляют собой специфический социокультурный продукт круизного туризма. Поэтому культурную политику в Черноморском регионе необходимо разрабатывать параллельно с политикой продукта для круизного туризма. Социологизация культурных ценностей, имеющих экономический приоритет, открывает возможности для реализации целесообразной межгосударственной экономической политики, которая будет служить гарантом стабильного экономического роста региона. Таким образом, внутренние поездки могут способствовать локальному развитию Черноморского культурного ландшафта, поскольку они являются основой качественной оценки продукта круизного туризма. Этот туризм является своеобразным синтезом культурных достопримечательностей и бизнеса [2; 4; 7].

В теоретическом аспекте культурная достопримечательность рассматривается как структура атомарного типа – это ядро из природных и антропогенных туристических ресурсов, вокруг которых развивается туристическая и транспортная деятельность. Более того, для успешного

создания и развития туристического продукта важную роль играют следующие аналитические предпосылки. С одной стороны, достопримечательности легко воспринимаются туристами. Они имеют четко определённое местоположение, а природные и антропогенные ресурсы создают дополнительные туристические ассоциации, потому что сущность туристической привлекательности представляет собой эмпирическую связь между *туристом*, *ландшафтом* и *маркером*. Таким образом, достопримечательности, как притягательные силы в туризме, можно рассматривать как знаки. Проанализированный таким образом, ландшафт является туристическим местом, но он также может представлять собой материальный туристический объект. Маркер становится необходимым инструментом для получения информации о туристическом месте. В большинстве случаев он помогает туристам, подсказывая им, что место стоит посетить. Примерами маркеров служит множество объявлений, туристическая статистика, географические карты. Во всей этой концептуальной схеме, если представить себе, что есть туристы с разнообразными интересами, маркеры, которые предоставляют другую информацию, а туристическое место — это само по себе только место, ландшафт без добавленных интересов, в результате мы обнаруживаем, что туристическая достопримечательность всегда выглядит по-другому.

С другой стороны, успех культурной достопримечательности зависит от культурных и экономических показателей ведения хозяйства. С их помощью также реализуется рынок круизного туризма как проявление экономических отношений, связанных с куплей-продажей его продукта. В маркетинговом аспекте это совокупность туристов с определенными социокультурными потребностями, а в экономическом аспекте — совокупность экономических отношений между субъектами рынка.

Кроме того, туристы сегментируются в соответствии с целями и мероприятиями путешествий, которые формируют разнообразие видов туризма. Они постоянно ищут новые места для посещения и рассмотрения, хотят услышать привлекательные истории, с помощью которых потом обогащают рассказы о своих незабываемых туристических воспоминаниях.

*Примерная исследовательская модель-анализ для круизного туризма в двух культурно-экономических болгарских регионах*

Как страна-член ОЧЭС, Болгария имеет потенциал для разработки сегментационных и маркетинговых стратегий для круизного туризма и обогащения портфеля культурного и экономического развития следующих двух регионов: Дунайского и Черноморского.

На территории Дунайского туристического региона были разработаны четыре микрорайона для устойчивого развития круизного туризма – Видинский, Русенский, Свиштовский и Силистренский; к антропогенным туристическим ресурсам Дунайского побережья могут быть добавлены следующие города, которые датируются еще римской эпохой – Бонония (Видин), Сексагинта Приста (Русе), Нове (Свищов), Дуросторум (Силистра).

Что касается культурного и экономического развития Черноморского туристического района, в границах которого присутствуют два района – Варненское побережье Черного моря (18 курортных поселков) и Бургасское побережье Черного моря (23 курортных поселка), то можно отметить, что в историческом, политическом и экономическом аспектах оба района известны большей части государств ОЧЭС как хорошо развитые международные туристические направления.

### **Обсуждение и возможности для будущих исследований**

Развитие внутреннего круизного туризма в Черноморском культурном ландшафте требует от болгарской страны обновления специализированных туристических пакетов, а также обогащения видов дополнительных услуг различными культурными и природными объектами. Актуальный вопрос связан с тем, какие туристы нуждаются в болгарском туризме с целью предложения внутренних морских маршрутов. Взаимосвязь между культурой и туризмом является основополагающей для культурных потребностей и интересов, которые распределяют туристов по трем

основным группам в этом виде маршрутов: с высокой мотивацией культурного обогащения; с культурными потребностями, которые имеют незначительное место в мотивации для путешествий; и массовые туристы, у которых нет особых культурных интересов [4; 6]. Подходящей альтернативой для круизных прогулок является сочетание различных форм туризма и кооперации возможностей различных транснациональных учреждений в Черноморском регионе. Положительный эффект для устойчивого развития внутренних круизов заключается в достижении поливалентности и множественности сегментационных стратегий в условиях регионального сотрудничества в области туризма [2; 7].

Рассматриваемые в болгарском туристическом контексте культурные достопримечательности обладают актуальным исследовательским потенциалом для анализа и гипотез на тему социально-политического, культурного и экономического развития. Стратегии сегментации в туристической отрасли помогают накопить социальный и культурный опыт в плане ассоциации, темпоральности и образования в условиях культурного и духовного разнообразия. Образование в туризме, лингвистическая компетентность и осмысление исторических фактов, связанных с Черноморским регионом, являются самым современным и мощным механизмом преодоления недоумений в отношении социально-политических, культурных и экономических контекстов.

Размещённые в определённых региональных коммуникационных системах, туристы создают оценочные критерии для места и образа жизни [1; 3; 7]. Критерии оценки у туристов также определяют их мотивацию для посещения туристической достопримечательности в следующих культурных элементах: взаимодействие, ассоциация, средства к существованию, территориальность, темпоральность, культурные нормы, память. Это ставит будущее стратегическое управление и развитие болгарского туризма перед культурными и экономическими испытаниями.

Из изложенных до сих пор аналитических результатов, основанных на культурных ценностях в Черноморском культурном ландшафте и их рыночной интерпретации, можно сделать вывод, что продукт внутреннего круизного туризма – это совокупность совместных туристических достопримечательностей стран-членов ОЧЭС. Применение междисциплинарных стратегий окажет благоприятное воздействие на болгарский туризм, который, с точки зрения социально-демографических критериев и маркетинговых исследований, нуждается в привлекательных истории для рассказывания. Скорее, с практической, экономически обусловленной точки зрения, чем гипотетической, составление привлекательных историй вызывает динамику в маркетинговых стратегиях туризма и моделирует разнообразие в предоставлении туристических пакетов путешествий в СМИ.

Таким образом, описывая особенности отношений в Черноморском культурном ландшафте, мы фактически приближаемся к тем исторически общим культурным и демографическим элементам, характерным для стран ОЧЭС, которые заставляют нас быть более творческими в своих исследованиях потенциального Черноморского туристического бренда.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Динамическое развитие демократических процессов в новейшей истории Черноморского региона обобщает актуальное понятие «Большой Черноморский регион», который охватывает шесть прибрежных государств – Украину, Россию, Грузию, Турцию, Болгарию и Румынию, также Армению, Азербайджан, Молдову – б. а.

<sup>2</sup> Дюлерова Н., Миланов М. Черноморският регион в прехода към демокрация [электрон. текстовые данные]. – Режим доступа: <https://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika/97-2008/broi4-2008/854-chernomorskiyat-region-v-prehoda-kam-demokratiya> (дата обращения: 15.03.2020 г.) – б. а.

<sup>3</sup> Organization of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC) [электрон. текстовые данные]. – Режим доступа: <http://www.bsec-organization.org> (дата обращения: 15.03.2020 г.) – б. а.

<sup>4</sup> Русия предлага на България да се направи общ круизен маршрут в Черно море [электрон. текстовые данные]. – Режим доступа: <https://money.bg/business/rusiya-predlaga-na-balgariya-da-se-napravi-obsht-kruizen-marshrut-v-chno-more.html> (дата обращения: 15.03.2020 г.) – б. а.

<sup>5</sup> Эмблематический исторический пример, связанный с туризмом, который часто цитирует Мировая организация туризма – это Гаагская декларация о туризме (The First Interparliamentary Conference on Tourism, The Hague, 10-14 April, 1989), в которой заявляется, что стратегии для облегчения туристических поездок сопутствуются мерами по обеспечению безопасности туристов и туристических объектов; указывается необходимость создания эффективной политики, обеспечивающей безопасность туристов; внимание направлено на безопасность, защиту и уважение достоинства туристов, предполагая, что они будут основополагающими предпосылками для развития туризма – б. а.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Георгиев Л. Регионална икономика // Нов български университет. – София, 2009.
2. Доганов Д. Маркетинг в туризма // Принципи. – Варна, 1994.
3. Еврев П. Териториално-устройствено планиране на отдиha и туризма // Св. Климент Охридски. – София. – 1999.
4. Лозанов Е. Анализ на туристическата дейност // Стопанство. – София, 1995.
5. Маринов В., Бъчваров М. Антропогенни условия и ресурси на отдиha и туризма // Климент Охридски. – София, 1990.
6. Ракаджийска С. Туристически пазар и реклама // Галактика. – Варна, 1991.
7. Рибов М. Туризмът в ерата на качеството // Тракия-М. – София, 2004.

**Velinov I.I.**

Doctor in semiotics and cultural transformation  
South-east european centre for semiotic studies

New bulgarian university  
Sofia, Bulgaria

## ALTERNATIVE ECONOMIC POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF THE BLACK SEA CULTURAL LANDSCAPE

The cultural economy is associated with a variety of different business areas that are dynamically involved in the economic transition to a knowledge-based economy. The purpose of the article is to consider common economic and cultural interests in the black sea cultural landscape that contribute to active economic cooperation and intercultural integration of the BSEC States. Thus, the discussion of the cultural and economic attractiveness of the region also identified opportunities for cruise tourism to stimulate the regional economy and improve the political and economic imbalance using alternative cultural values.

**Key words:** culture, economy, society, cooperation, BSEC.