
Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методические особенности

**Платонова Н.А.
Артемьева О.А.
Вапнярская О.И.**

Развитие туризма обусловило активизацию поиска путей расширения туристских потоков. Многие компании и отдельные энтузиасты создают искусственные аттракции, привлекающие туристов, стремящихся разнообразить свое путешествие, и формируют на их основе особый туристский продукт. В данной статье представлен обзор зарубежной и российской практики по созданию туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции.

Ключевые слова: туристские ресурсы, туристские продукты, искусственная аттракция, объект показа

Tourism development has led to intensifying the searches to increase tourist flows. A lot of companies and individual enthusiasts develop artificial attractions to draw tourists trying to enrich their travels and make a specific tourist product. The article reviews the foreign and national practices of developing tourist products based on artificial attraction..

Key words: tourist resources, tourist products, artificial attraction, tourist site

Туристские ресурсы являются основой создания туристского продукта. Это положение на протяжении долгого времени рассматривалось как некая догма при принятии решений о развитии туризма в том или ином регионе. Логика рассуждений была, как правило, такова: если есть определенные туристские ресурсы, то в данном регионе следует развивать такой вид туризма и в таком объеме, которому они в большей мере соответствуют [1,2]. Если

в каком-либо регионе или городе туристских ресурсов нет, то и туризма там не будет вовсе.

Однако под влиянием роста значимости туризма утверждение, что туристские ресурсы определяют направление развития туризма, трансформировалось в утверждение — туризм стимулирует развитие туристских ресурсов, что, по мнению авторов, ознаменовало формирование туристских ресурсов, названных «концептуальными».

В свою очередь концептуальные туристские ресурсы представляют собой совокупность объектов показа, вызывающих туристский интерес, т.е. фактические — это искусственные аттракции, формируемые по инициативе разработчиков, при этом они могут не основываться на каких-либо культурных, природных или иных традиционных типах ресурсов.

Использование концептуальных туристских ресурсов в целях развития туризма закономерно приводит к созданию специфического туристского продукта — объекта туристского интереса.

Их специфика состоит в их уникальности, так как в их основе лежит не естественная аттракция, а искусственная. В свою очередь создание туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции, дает возможность расширить границы туристского предложения и стимулировать рост туристских потоков как важного маркетингового ресурса туристской деятельности. Деятельность по созданию искусственных аттракций может быть проиллюстрирована разнообразными примерами.



Пример 1: Дом пива Гиннес, Дублин, Ирландия [7].

Здание, в котором сейчас находится Дом пива Гиннес, было построено в 1902–1904 гг. и изначально оно было использовано основателями фирмы Гиннес для процесса ферментации (последний этап в пивоварении, когда к прочим ингредиентам добавляются дрожжи). Впоследствии, в 1960-х гг., деревянные бочки, используемые для ферментации, были заменены более современными, сделанными из алюминия.

К 1980 г. и алюминиевым бочкам было уже 30 лет и представлялось невозможным адаптировать их к современным стандартам пивоварения. Решение было найдено в создании нового пивоваренного цеха в другом здании и передаче старого здания под музей. В Октябре 1997 г. решение было одобрено местными властями и в декабре 2000 года после 4 лет ремонтных работ Дом пива был открыт для посетителей. Тур включает обзор всех стадий пивоварения с интерактивными дисплеями, историю бренда Гиннес и заканчивается в пабе с видом на Дублин.

Несомненно, это важный ресурс для успешного брендинга корпорации «Diageo», которая владеет маркой Гиннес. Причем этот ресурс дает существенный комплексный экономический эффект — прибыль формируется за счет продажи входных билетов, дохода магазина сувениров и паба.

Следует подчеркнуть, что использование туристских продуктов, основанных на искус-



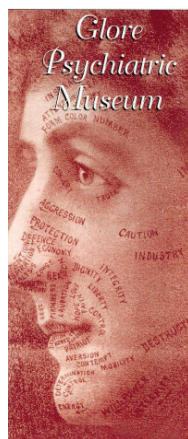
ственной аттракции, в качестве инструмента маркетинга может успешно развиваться вплоть до самостоятельного прибыльного проекта.

Пример 2: Большой банан, Австралия [4].

В 1964 году владелец придорожного магазина в Австралии, продающего бананы, решил привлечь внимание туристов к своему магазину. К Рождеству 1964 года самый большой Банан в мире был установлен около магазина. Вскоре после этого бизнес пошел в гору и около Большого Банана были построены кафе, парковка и магазины. В наши дни Большой Банан превратился в самостоятельную торговую марку, владеющую не только магазинами и кафе, но и парками развлечений и кинотеатрами. Одной из услуг, предлагаемой парком развлечений, является проведение корпоративные мероприятия.

Совершенно очевидно, что этот проект перешел узкие границы одной индустрии, так как предложил потребителям полноценный сервисный комплекс, рассчитанный как на местных жителей, так и на путешественников.

Важным стимулом для создания туристских продуктов, основанных на искусственной



аттракции, является использование любопытства человека.

Пример 3: Психиатрический Музей Glore, Сан-Джозеф, США [13].

Психиатрический Музей «Glore» прослеживает историю психотерапии начиная со средневековья и до наших дней. Некоторые из более интересных демонстрируемых объектов включают стул-транквилизатор, выставку

«вещи, проглоченные пациентами», и гигантское колесо для особенно энергичных пациентов, похожее на те, что ставят в клетки к грызунам.

Однако не только особенности восприятия, черты характера и темперамент людей используются для формирования нетрадиционных туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции.

Существуют объекты показа, которые вне зависимости от типа личности, гражданства, вероисповедания и иных особенностей, порождают позитивные эмоции.



Пример 4: Дорсетский Музей Игрушечного Мишки, Дорсет, Англия [14].

Главный город округа Дорчестера является родиной нескольких очаровательных и уникальных музеев, среди них семейный фаворит — Дорсетский Музей Игрушечного Мишки. Музей владеет множеством редких игрушечных медведей, которые являются популярным предметом коллекционирования и привлекают энтузиастов со всего мира. Также действует выставка Дома Игрушечного Мишки, где мишки человеческого размера «живут» и «работают». Магазин музея имеет в продаже как коллекционные, так и новые игрушки.

Подчеркнем, что все приведенные примеры по созданию туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции, основаны по принципу — «с чистого листа».

Этот же подход широко используется инициативными предпринимателями во многих других случаях.

Пример 5: Музей Водки, Углич, Россия [15]
27 августа 1998 г. в городе Углич был создан

и открыт первый в России и в мире муниципальный музей истории русской водки. В экспозиции музея представлены предметы старины: корчаги, самогонные аппараты, первая механи-



зированная машина по разливу вино-водочной продукции, оригинальная выставка старинных бутылок, водки советского периода, этикетки, старинная посуда, подарки — водки разных стран мира, городов СНГ. Представлена алкогольная продукция 96 ликероводочных заводов России — более 1000 сортов водки. Ведущее место в экспозиции уделено заводам, имеющим 100-летний опыт работы. Музей «История русской водки» располагает дегустационным залом «Русская изба». Гости имеют возможность приобрести алкогольную продукцию старейших ликеро-водочных заводов.

В приведенном примере наглядно показано, что в основу создания туристского продукта может быть положен живой интерес к национальному напитку, имеющему богатую историю.

Пример 6:

Музей утюга, Переяславль-Залесский, Россия.

В Музее несколько десятков видов различных утюгов: бронзовый, похожий на швейную машинку; чугунный, похожий на телефон; бронзовый, напоминающий ракету и др.



Все утюги разные, но каждый — произведение искусства и особый предмет музейной гордости.

Туристские продукты, основанные на искусственной аттракции, могут быть созданы на основе какого-либо актива предприятия.

Пример 7: Музей рукотворного камня, ВНИ-ИСИМСа, Россия [3]



Начало созданию музея во ВНИИСИМСе положила традиция сбора разновидностей выращиваемых кристаллов, в том числе и уникальных, и с различными дефектами. Все они в дальнейшем стали основой выставочного фонда «Музея рукотворного камня», функционирующего с 1964 г.. Выставка имеет два раздела: коллекцию синтетических кристаллов и изделий из них и коллекцию природных камней самоцветов. Экспозиция рассказывает о методах синтеза кристаллов для применения в областях высоких технологий и в ювелирном производстве. Здесь выставлены кристаллы, выращенные во ВНИИСИМСе впервые в мире и кристаллы 21 века. «Музей рукотворного камня» — уникальный в своем роде музей. В нем имеются экспонаты, которые нельзя увидеть больше нигде в мире, поскольку технологией их производства владеет только ВНИИСИМС.

Можно привести еще один подход, который заключается в превращении объекта в туристский продукт, основанный на искусственной аттракции. Это более сложная концепция, которая предполагает, что объект должен обладать определенным потенциалом для пробуждения туристского интереса. Однако при этом источником такого потенциала может быть и не конкретный исторический факт.

Пример 8: Портмерион, Уэльс, Великобритания [11].

Город Портмерион — итальянская деревня на побережье района Сноудония в Уэльсе. Несмотря на утверждения, что он был скопирован с итальянского Портофино, проектировщик Портмериона, сэр Кло Вильямс-Эллис, отрицал это, заявляя, что он просто хотел отдать дань атмос-



фере Средиземноморья. Он проектировал и строил деревню между 1925 и 1975 годами, включая фрагменты уничтоженных зданий и идей множества других архитекторов. Архитектурный ансамбль Портмериона и его преднамеренно причудливая ностальгия были отмечены как повлиявшие на развитие постмодернизма в архитектуре в конце двадцатого столетия. Портмерион сейчас находится во владении благотворительного траста и является одним из основных туристических объектов Уэльса. В нем можно либо переночевать в гостинице, либо просто посетить в течение дня, заплатив за входной билет.

В данном случае в роли турпродукта выступил целый город со всей своей инфраструктурой. Это, конечно, уникальный пример, но его уникальность во многом определяется спецификой концептуального туристского ресурса.

Процесс превращения какого-либо объекта в туристский продукт, основанный на искусственной аттракции, активно развивается и привлекает все новые возможности.

К ним можно отнести места съемок известных кинофильмов. В последние годы число туристов, желающих посетить места съемок блокбастеров, сильно увеличилось — такой тип туризма уже обрел свое название: «сэт-джеттинг» (set-jetting).

Пример 9: Деревня Хоббитов, Новая Зеландия [8].

В Новой Зеландии популярность среди туристов обрели фермерские угодья вокруг Гамильтона (регион Вайкато), которые предстали в фильме «Властелин Колец» в образе Шира, родины хоббитов. Мордор снимался в Национальном парке Тонгариро, вулкан Руапеху стал горой Ородруин. По-

скольку съемки проходили на настоящей Новозеландской ферме, туристам также предлагается посетить действующую овчарню и другие службы.



По данным Британского совета по туризму, около 40% туристов желали бы посетить места съемок знаменитых сериалов о Джеймсе Бонде и Гарри Поттере. Кто раньше слышал о городе Глостер? Однако сейчас галереи Глостерского собора известны зрителю как часть школы магии и колдовства Хогвартс, где Гарри, Рон и Гермиона пережили множество интереснейших приключений.

Места, упомянутые в легендарных литературных произведениях, также могут привлекать туристов.



Пример 10: Лондонский дом-музей Шерлока Холмса, Великобритания [12].

Согласно произведениям Артура Конан-Дойля, Шерлок Холмс и доктор Ватсон жили в квартире по адресу Бейкер-стрит 221Б в период с 1881 по 1904 гг. Во время написания этих произведений такого адреса в Лондоне не существовало. В связи с этим при создании музея дому был присвоен этот «специальный» номер, выбивающийся из общей нумерации улицы. Располагается музей в четырехэтажном доме викторианского стиля, построенном в 1815 г. Первый этаж музея занимают сувенирный магазин и маленькая передняя.

На втором этаже находятся гостиная и комната Холмса, на третьем — комнаты Ватсона и миссис Хадсон. На четвертом этаже, изначально использовавшемся для хозяйственных целей, размещены восковые фигуры героев различных произведений о Шерлоке Холмсе. Интерьер дома в точности соответствует описаниям Артура Конан-Дойля. Посетители музея могут осмотреть квартиру знаменитого сыщика и его друга, посидеть в кресле перед камином и сфотографироваться на память.

Воплощая фантазию писателя, инициаторы создания данного музея не только выбрали дом по указанному в произведениях адресу, но и сконструировали всю внутреннюю среду здания под существующие литературные описания.

В концептуальный туристский ресурс, в свою очередь, могут превращаться объекты, которые показывают технологические режимы, т.е. не «что», а «как».

Пример 11: Музей технологий Юрского периода Калвер сити, Калифорния, США [10].

Реклама музея утверждает, что в нем имеются «реликвии и подделки раннего Юрского периода, с акцентом на те, которые демонстрируют необычные или любопытные технологические качества». Этим объясняется и название музея, а также подчеркивает его интересную особенность, так как ранний юрский период закончился более чем за 150 миллионов лет до появления гуманоидов и того, что можно было бы назвать технологией.



Британский музей газонкосилок, Сауспорт, Ланкашир, Великобритания [9].

Музей включает более чем 400 старинных и экспериментальных газонкосилок — один из лучших примеров британской технологической изобретательности.

Особым типом аттракции можно считать и определенные зоны городов, например, этнические поселения и праздники, ранее считавшиеся исключительно местным событием.



Пример 12: Чайна-таун, Лондон, Великобритания [5].

К началу XX века в Великобритании насчитывалось всего 545 китайцев, преимущественно мужчин. Сейчас их около 300 тыс. В Лондоне живут около 60 тыс. китайцев, примерно половина из них прибыли из Гонконга, остальные в основном из Китая, Малайзии, Вьетнама и Сингапура. Лондонский чайна-таун расположен в районе Сохо, являющемся главным туристическим и развлекательным центром британской столицы, и представляет собой охраняемую зону с ярко украшенными улицами с бесчисленными китайскими ресторанами, булочными, рынками, аптеками.



Нью-Йорк. Нью-йоркский чайна-таун расположен в восточной части Манхэттена на площади почти 4 кв. км. Выходцы из Китая начали селиться на этой территории еще в XIX веке. Сейчас это один из самых больших китайских кварталов в мире — его населяют от 70 до 150 тыс. человек (точное число неизвестно). В последние несколько десятков лет нью-йоркский чайна-таун стали заселять также выходцы из Вьетнама и Таиланда.

Сан-Франциско. Население чайна-тауна — около 30 тыс. человек, а всего в городе проживают около 200 тыс. выходцев из Юго-Восточной Азии, большинство из которых китайцы. Это самый красивый в Америке китайский квартал с крыша-

ми в виде пагод и золочеными дверями. Ежедневно чайна-таун посещают тысячи туристов. Здесь множество ресторанов, ювелирных и антикварных лавочек.

Париж. Во Франции в настоящее время проживают около 50 тыс. китайцев, причем большинство (45 тыс.) — в Париже и его окрестностях. Самый крупный чайна-таун расположен в 13-м округе французской столицы. Квартал стал «китайским» еще в 20-х годах прошлого века. Помимо китайцев здесь проживают много переселенцев из Вьетнама, Лаоса и Камбоджи. Азиаты составляют 13% всего населения округа, а китайцы — 80% азиатской общины.

Таким образом, в основе формирования туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции, может лежать удачная идея, раскрученный бренд, образ, легенда, событие или даже технологический процесс.

Формирование туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции, осуществляется двумя путями:

- во-первых, туристский продукт, основанный на искусственной аттракции, может быть создан «с чистого листа», но для этого необходима уникальная идея какого-либо энтузиаста, инициирующего создание такого объекта;
- во-вторых, туристский продукт, основанный на искусственной аттракции, может быть создан превращением объекта, ранее не вызывавшего туристский интерес, через реализацию его туристского потенциала в объект показа.

Приведенные выше примеры показывают, что в качестве объектов концептуальных туристских ресурсов могут выступать как отдельные объекты показа — здания, сооружения, природные ландшафты и пр., так и определенные территории — зоны городов, сами города, поселения, события и пр. Окруженные соответствующим уровнем сервиса, они превращаются в туристский продукт, отличающийся искусственной аттракцией, но от этого не менее интересный путешественнику. Очевидно, что подобные туристские продукты играют важную роль не

только как объекты показа, позволяющие разнообразить путешествие туриста. Они также позволяют рассредоточить туристский поток, снижая нагрузку и повышая эффективность управления туристской деятельностью.

Кроме того, туристские продукты, основанные на искусственной аттракции, создают дополнительные возможности для успешного социально-экономического развития территорий.

Литература

1. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2008
2. Экономика и организация туризма: международный туризм. М.: КноРус. 2009
3. www.aleksandrov.ru. Дата обращения — 10.10.2009.
4. www.bigbanana.com. Дата обращения — 1.08. 2009.
5. www.chinatownlondon.org. Дата обращения — 8.09.2009.
6. www.groundhog.org. Дата обращения — 2.07.2009.
7. www.guinness-storehouse.com. Дата обращения — 2.07.2009.
8. www.hobbitontours.com. Дата обращения — 1.08.2009.
9. www.lawnmowerworld.co.uk. Дата обращения — 2.07.2009.
10. www.mjt.org. Дата обращения — 10.09.2009.
11. www.portmeirion-village.com. Дата обращения — 10.09.2009.
12. www.sherlockholmesmuseum.com. Дата обращения — 10.09.2009.
13. www.stjosephmuseum.org/glore.php. Дата обращения — 07.09.2009.
14. www.teddybearhouse.co.uk. Дата обращения — 10.08.2009.
15. www.uglich.ru. Дата обращения — 10.09.2009.

XIV Международная научно-практическая конференция «НАУКА — СЕРВИСУ»

Одно из главных событий Российского государственного университета туризма и сервиса состоялось 30 ноября—1 декабря 2009 г. Традиционная научно-практическая конференция университета была насыщена интересными и знаковыми событиями, включая рабочее заседание совета УМО по образованию в области сервиса и туризма, представительное пленарное заседание и работу 5-ти круглых столов, охватывающих все научные направления РГУТиС:

- «Сервисология в контексте феномена повседневности»
- «Устойчивое развитие туризма»
- «Надежность и экологическая безопасность машин, оборудования и среды обитания человека»
- «Актуальные проблемы и направления развития материаловедения»
- «Проблемы проектирования и изготовления одежды на швейных и трикотажных предприятиях»

Перечисленные направления в полной мере представляют спектр научных интересов исследовательского корпуса университета и в равной степени актуальны и практически значимы. Однако, принимая во внимание тот факт, что наше издание позиционирует себя как профильное и ориентированное главным образом на проблемы туризма, остановимся на результатах работы круглого стола с тематикой, посвященной проблеме устойчивого развития туризма, работой которого руководила д.э.н., профессор, заведующая кафедрой туризма ИТиГ Е.А. Джанджуазова.

Проблема устойчивого развития в современном глобализирующемся мире приобрела исключительное значение и затрагивает практически все стороны жизни общества: экологию, экономику, социум, политику, культуру, науку и пр.

Эта универсальная проблема, как и сам туризм, носит полинаучный междисциплинарный характер, так как стабильное социально-экономическое развитие всего мирового сообщества невозможно без формирования фундаментальных принципов и методов, основой которых должно стать общее дело — сохранение окружающей среды.

Начало развитию этой гуманной идеи положено в 70-х гг. XX века, когда была выдвинута концепция перехода мировой экономики от состояния роста к состоянию равновесия — стабилизации производства, численности населения и созданию технологий, обеспечивающих естественное восстановление окружающей природной среды. В 1992 г. на Конференции ООН в Рио-де-Жанейро проблемы взаимоотношений, складывающиеся в системе «природа—общество», становятся ключевыми.

Проблема устойчивого развития выходит за рамки узконаучной и становится первоочередной для развития мировой экономики и политики. В сфере туризма идея устойчивого развития обозначилась во второй половине XX века. В 1960-е годы исследователи подчеркивали важность сохранения окружающей среды для стабильного развития туризма, обосновав это появлением предостерегающих факторов («предостерегающая платформа» развития туризма).