

значенне. И Беларусь нацелена на то, чтобы расширять контакты в мировом сообществе, перенимать передовой опыт и реализовывать лучшие достижения на национальном уровне.

А. М. Кушнярэвіч

ТЭХНАЛОГІІ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ПАЛАЦА-ЗАМКАВЫХ КОМПЛЕКСАЎ БЕЛАРУСІ Ў КУЛЬТУРНА-ПАЗНАВАЎЧЫМ ТУРЫЗМЕ

У многіх краінах палаца-замкавыя комплексы ў'яўляюць сабой значныя культурна-гістарычныя рэлікты, якім у наш час надаецца вялікае значэнне ў развіцці турыстычна-экскурсійнай дзейнасці. Гэтыя помнікі як аб'екты гісторыка-культурнай спадчыны ў турызме павінны адпавядаць шэрагу важных патрабаванняў:

- ступень вядомасці – важнай умовай у турыстычна-экскурсійным выкарыстанні з'яўляецца ступень ведаў аб замках на міжнародным, нацыянальным і рэгіянальным узроўнях. У наш час вялікі ўплыў на ступень вядомасці гэтых аб'ектаў аказваюць найперш сродкі масавай інфармацыі, інтэрнет-рэсурсы, тэлебачанне і кінаіндустрыя;

- ступень слаўтасці – замак павінен быць прыцягальным для турыстаў архітэктурай, важнымі гістарычнымі падзеямі, сувяззю з слаўнымі гістарычнымі асобамі;

- дасягаемасць – замкі павінны быць не толькі відовішчнымі і шырока вядомымі ў грамадстве, але і знаходзіцца ў зручных для транспартных камунікацый месцах;

- турыстычная інфраструктура – неабходна, каб замкі мелі хаця б базавую інфраструктуру.

Іерархія ж культурных аб'ектаў, у тым ліку і замкаў, у экскурсійна-турыстычным паказе выглядае наступным чынам:

- аб'екты першай катэгорыі, пра якія адыгрываюць галоўную ролю ў прыняцці рашэння аб падарожжы;

- аб'екты другой катэгорыі, звесткі аб якіх падарожнік атрымлівае перад паездкай;

- аб'екты трэцяй катэгорыі, пра якія падарожнік даведваецца непасрэдна ў час паездкі.

На аснове гэтай іерархіі культурных аб'екты маюць адпаведныя спецыфічныя патрабаванні ў арганізацыі іх менеджмента і маркецінга:

- на першых аб'ектах с высокім наведваннем павінны праводзіцца мерапрыемствы па абмежаванні наведвальнікаў і кіраўніцтве імі;

- другасныя і трацічныя аб'екты выступаюць з мэтай пранікнення турпрадукта на рынак для яго паступовага асвойвання. У наш час менеджмент гістарычных пабудоў павінен, з аднаго боку, забяспечыць іх захаванасць, з другога – прадметна адлюстраваць іх гісторыю. Таму турысты жадаюць бачыць палаца-замкавыя комплексы менавіта такімі, якімі яны

паўстаюць перад імі на карцінах, у кнігах і фільмах пра рыцараў. Таму турысты зацікаўлены перш за ўсё не ў гістарычнай сапраўднасці гэтых помнікаў, а хутчэй у сенсацыйных і цікавых гісторыях пра іх уладальнікаў, жахлівыя чалавечыя лёсы і незвычайныя падзеі. Гэтыя стэрэатыпныя ў'яўленні наведвальнікаў павінны стаць адпраўнымі кропкамі ў арганізацыі сучаснага менеджменту, арыентаванага на прасоўванне турпрадуктаў замкаў. Аднак гэтыя ў'яўленні павінны дапаўняцца дакладнымі і дыферэнцыраванымі гістарычнымі звесткамі. Для больш шырокага раскрыцця культурнага патэнцыялу палаца-замкавых комплексаў часта арганізуюцца розныя мерапрыемствы для іх наведвальнікаў: канцэрты старадаўняй музыкі, рыцарскія турніры, феерверкі і г.д.

Для палаца-замкавых комплексаў характэрны тыя ж маркетынжавыя прынцыпы, што і для іншых аб'ектаў экскурсійна-турыстычнага паказу. Таму для іх маркетынгу ўласцівы наступныя задачы:

- павышэнне ўзроўня ведаў аб гэтых гісторыка-культурных аб'ектах;
- удасканаленне іх турыстычнага іміджу;
- стварэнне на іх базе турыстычнага прадукту, адрознага ад прапаноў канкурэнтаў;
- павышэнне ўзроўню задаволенасці наведвальнікаў і колькасці паўторных наведванняў;
- павышэнне якасці прапановы (брашуры, выстаўкі і г.д.).

Для дасягнення гэтых мэтаў існуе ўніверсальны набор маркетынжавых праграм. Пры гэтым асабліваю ролю адыгрывае стратэгія па стварэнні на аснове гэтых помнікаў новага турыстычнага прадукту. Палаца-замкавы комплекс, як правіла, мае шмат сапраўдных старажытных экспанатаў, якія з'яўляюцца гістарычнымі каштоўнасцямі. У выніку помнік можа выконваць ролю музея альбо месца выставы (Д. Г. Рашэтнікаў).

Палаца-замкавыя комплексы могуць выкарыстоўвацца для розных турыстычных мэтаў. Напрыклад, вопыт выкарыстання 25 замкаў Германіі сведчыць, што найбольшы прыбытак дае продаж друкаванай прадукцыі і сувеніраў, а таксама іх выкарыстанне ў якасці рэстаранаў і гасцініц.

Суправаджэнне турыстаў – яшчэ адзін традыцыйны від прапаноў у замках. У апошні час для гэтых мэтаў усё часцей выкарыстоўваецца анімацыя. Гэта дазволіла зрабіць гістарычную атмасферу замкаў больш жывой і прыцягальнай. Напрыклад, у замкавай рэзідэнцыі Людвігсбург (Баден-Вюртэмберг) для наведвальнікаў спецыяльна арганізуюцца ролевыя гульні. У час іх правядзення яны могуць паўдзельнічаць у каралеўскім прыдворным цырыманіяле.

Паалаца-замкавыя комплексы могуць выкарыстоўвацца і ў якасці месцаў для правядзення розных мерапрыемстваў, звязаных з іх гісторыяй. Часцей за усё гэта рыцарскія турніры. Напрыклад, паглядзець на Кальтэнбергскі рыцарскі турнір у Баварыі прыязджаюць больш за 100 тыс. чалавек. Вялікай папулярнасцю ў турыстаў карыстаюцца рыцарскія трапезы ў еўрапейскіх

замках, дзе падаюцца традыцыйныя стравы старадаўняй кухні. Замкі могуць служыць, як паказвае замежны вопыт, для правядзення выстаў, пасяджэнняў, прэзентацый, розных урачыстасцяў, здымкаў кінафільмаў і тэлевізійных перадач. Асобныя замкі выкарыстоўваюцца як гасцініцы і рэстараны. Да стандартных турыстычных прапаноў многіх замкаў адносіцца таксама гандаль. Каб пазбегнуць падабенства і падтрымаць свій профіль адпаведна стылю гісторыка-культурнага аб'екта, прапановы звычайна набываюць тэматычны і рэгіянальны характар (Л. М. Гайдукевіч).

На тэрыторыі сучаснай Беларусі захавалася 38 палаца-замкавых комплексаў, частка з якіх дайшла да нашага часу ў развалінах. Нягледзячы на шматлікія войны і разбурэнні, сярод помнікаў гісторыі і культуры захаваліся і ўнікальныя аб'екты, якія не маюць аналагаў. Самымі папулярнымі ў турыстаў сёння з'яўляюцца замкі ў Міры, Нясвіжы, Навагрудку. Аб'ектамі турыстычна-экскурсійнага паказу служаць таксама палацава-замкавыя комплексы ў Гродне, Лідзе, Крэве, Гальшанах, Косава, Ружанах, Гомелі (А. І. Лакотка).

Міжнародны і рэспубліканскі вопыт прэзентацыі помнікаў гісторыка-культурнай спадчыны дазваляе выдзеліць некалькі тэхналогій папулярызацыі палаца-замкавых комплексаў на турыстычным рынку.

1. Інфармацыйнае пазіцыяніраванне, заснаванае на інфарміраванні патэнцыйных спажыўцоў з другіх рэгіёнаў і краінаў аб турыстычных магчымасцях беларускіх помнікаў дойлідства шляхам выпуску разнастайнай друкаванай прадукцыі, а таксама сродкамі інтэрнэт-рэсурсаў.

2. Камунікацыйнае пазіцыяніраванне прадугледжвае папулярызацыю архітэктурнай спадчыны пры дапамозе турыстычных выстаў, кірмашоў, канферэнцый, злётаў.

3. Міфатворчае пазіцыяніраванне заснавана на выкарыстанні легендаў і паданняў аб помніках для развіцця іх турыстычнай прыцягальнасці.

4. Фокуснае пазіцыяніраванне мае на мэце вылучэнне найбольш значных вартасцяў рэгіёна, на тэрыторыі якога размяшчаюцца помнікі замкавага дойлідства, і ўключэнне іх у структуру рэгіянальнага турпрадукту (Я. М. Чудзялоўскі).

Рэалізацыя гэтых тэхналогій будзе спрыяць развіццю турыстычнай прыцягальнасці і канкурэнтаздольнасці палацава-замкавых комплексаў Беларусі, кожны з якіх мае непаўторны архітэктурна-мастацкі вобраз і багатую гісторыю. Папулярызацыя іх вобразаў будзе садзейнічаць стварэнню новых турыстычных прадуктаў, а таксама іміджаваму прасоўванню Беларусі на міжнародным турыстычным рынку. Таму далейшая рэканструкцыя і выкарыстанне палаца-замкавых комплексаў як цэнтраў турызму патрабуе правядзення комплексных навуковых даследаванняў, распрацоўкі адпаведных дзяржаўных праграм па стратэгіі рацыянальнага выкарыстання і актыўнага іх далучэння да турыстычнай інфраструктуры.