

Смирнов Константин Сергеевич

Магистрант

Направление: Государственное и муниципальное управление

Магистерская программа: Региональное и муниципальное управление

Городская среда как инструмент преобразования туризма

Аннотация. В статье рассмотрена городская среда как инструмент преобразования туризма.

Ключевые слова: город, городская среда, достопримечательность, туризм, инфраструктура, горожанин.

Городская среда, в отличие от естественных экосистем, к примеру, традиционной крестьянской среды, носит искусственный характер, так как для своей жизнедеятельности город требует специфического искусственно созданного оборудования – архитектурно-инженерных сооружений, транспортных систем и т. п. – не характерного для других типов населенных пунктов. Поэтому город и городская среда порождают принципиально новый социальный порядок, представляющий собой искусственное образование – артефакт, который «не естественен и не священен, но прагматичен и экспериментален».

Городская среда и городская инфраструктура также порождают новые формы социокультурных практик, характерных для данного типа поселения, в частности, новые способы проведения досуга, одним из которых можно считать туризм. Становление и развитие туризма тесно связано с проектированием городской среды. Именно урбанизация и сама городская среда во многом способствовали формированию экономических и технологических возможностей для развития этого вида досуга. Жизнь в большом городе в силу своих экологических, организационных и бытовых особенностей вынуждает человека находиться в состоянии постоянного стресса, а путешествия были и

остаются выходом из привычной рутины, что позволяет говорить о феномене туристического эскапизма [4].

В то же время города, обладающие высокой концентрацией интересных ресурсов, а также всеми условиями для деятельности туристических агентств, являются мощной точкой притяжения для туристов. В свою очередь, туризм, порожденный городской средой, становится своего рода инструментом, который по-новому строит городское пространство и конкурирует с ним.

Влияние современного туризма на городскую среду довольно противоречиво. Все чаще достопримечательности, ради которых путешествуют современные туристы, являются социальной конструкцией, разработанной специально для стимулирования туристического потребления. Когда нет истории, нет тематических парков, нет пляжей, нет гор, нет роскоши, нет живописной бедности – такие достопримечательности должны быть созданы. В то же время симулякр ни в коем случае не воспринимается как обман; иногда, наоборот, он становится более реальным, чем сам оригинал.

Примером может служить миф о спасении князя от укуса змеи благодаря пробежавшей по нему мыши, который лежит в основе туристического бренда города Мышкина. Без этого у Мышкина объективно не было реальных исторических предпосылок для того, чтобы стать крупным туристическим центром.

Задачей бренда города является верное отображение идентичности города. Бренд является идеей, способной объединить местных жителей и подчеркнуть уникальность их территории. На сегодняшний день всеобщая ориентация на глобализацию, порождает унификацию, таким образом, города теряют свои уникальные черты, из-за чего современные города не воспринимаются «своими» для их жителей, поскольку те не могут в полной мере соотносить себя с ним.

Крупные города, имеющие разнообразные условия природного, историко-культурного, образовательного, инфраструктурного характера, ориентированные на развитие туризма, ставят перед собой цели

диверсифицировать туристское предложение, что можно с успехом достичь, в т.ч. за счет продвижения, казалось бы, «внегородских» видов. Вело-маршруты, плавание в открытой воде, спортивные занятия, связанные с водой, становятся городскими видами активного отдыха и туризма. Уже сейчас в Казани и Казанской агломерации за счет имеющихся природных условий – водных, рельефных – организуются такие мероприятия, как велоночь, марафоны, соревнования по триатлону, а в городских парках – скандинавская ходьба, лыжные марафоны и т. п. Благодаря республиканским программам, таким как «Год парков и скверов», обновляется необходимая инфраструктура открытых общественных пространств не только Казани, но и других городов и районов республики.

Будучи вынужденными приспособляться к более или менее требовательному вкусу любого туриста, города по всему миру часто наполнены русалками, кошками и другими памятниками туристического размера, которые не раздражают путешественников своим величием. В дополнение к городской скульптуре в туристических городах можно также найти «живые достопримечательности», которые столь же пропорциональны и близки к прохожему. К примеру, на одной из центральных улиц белорусского Бреста уже девятый год ежедневно появляется фонарщик в форме петровских времен и зажигает керосиновые фонари. Этот персонаж чрезвычайно популярен среди местных жителей и гостей города, упоминается буквально в каждом путеводителе по Беларуси и собирает толпы поклонников, желающих сфотографироваться с фонарщиком и подержаться за его пуговицу, чтобы исполнить свое заветное желание [2, с. 53].

© Города подвержены влиянию глобализации и унификации индустрии туризма – значительная их часть подвержена процессам стандартизации, упрощения и стирания культурных различий, что часто получает негативную оценку как со стороны исследователей феномена туризма, так и специалистов, изучающих городскую среду. Негативное отношение к массовому туризму также находит практическое проявление в виде протестов жителей

туристических столиц мира, которые уже давно страдают от «избыточного» туризма и пытаются искусственно ограничить количество гостей. Аргументами в пользу такой позиции являются экологические проблемы, которые провоцируют массовый туризм. Это истощение ресурсов, повышение уровня загрязненности окружающей среды, однобокое развитие городской инфраструктуры, повышение общего уровня цен, некорректное поведение туристов и, наконец, прямое разрушение достопримечательностей или туристских городов в целом из-за сложно контролируемого и прогнозируемого потока туристов.

Но, с другой стороны, туризм увеличивает доходы региона, занятость, инвестиции, а для периферии, для малых городов, моногородов с недостаточно прибыльным производством на данный момент, это серьезный, а иногда и единственный источник экономического развития [1, с. 83].

Инфраструктура, созданная для приема туристов, используется и самими гражданами, повышая качество их жизни. Туризм может даже «оживлять» заброшенные города или отдельные городские пространства, поскольку современные туристические практики часто основаны на использовании нетрадиционных туристических ресурсов.

Влияние туризма на самих горожан очень заметно. Массовый туризм стимулирует их творческий потенциал, способствует их предпринимательской активности и служит основой для повышения уровня социальной ответственности. К примеру, в многочисленных провинциальных городах Золотого кольца и ближайших к ним населенных пунктах как грибы стали расти различные частные музеи. За редкими исключениями, такие музеи не имеют ничего общего с историей конкретного населенного пункта. Однако популярность бренда «Золотое кольцо», близость исторически сложившихся туристических маршрутов к этим городам и в то же время насыщенность традиционных маршрутов «стандартными» достопримечательностями (Кремль, храмовые комплексы и т. д.) провоцируют местных жителей на творческий подход.

«Обычные» музеи со стандартным подходом к формированию экспозиции и методам работы с посетителями привлекают меньше посетителей, и одним из определяющих факторов успеха музея в современном мире является его уникальность и развлекательный аспект. Различные мастерские, частные фабрики и т. д. находят возможности для своих экскурсий и мастер-классов. Представители туристического бизнеса всерьез заинтересованы в таком продукте, поскольку опора на местные ремесла является хорошей альтернативой однотипного маршрута [3].

Таким образом, можно сказать, что туризм является не просто продуктом городской среды, но и служит важным инструментом ее ответной трансформации. Наряду с развитием территории и развитием других элементов городской среды, таких как транспортная и туристическая инфраструктура, деловые, гостиничные и торгово-развлекательные объекты, туризм меняет сам образ городской жизни, а иногда способствует важным изменениям в сознании и поведении субъектов и носителей городской культуры – горожан.

Литература

1. Ганченко Д.Н., Тарзанова Ю.А. Комфортная городская среда: инновация или трансформация термина: Материалы Восьмой международной научно-практической конференции «Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами» / Отв. за выпуск Н.Г. Клочкова. Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный технический университет, 2019.
2. Голомидова О.Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // Человек и культура. 2018. № 5.
3. Ленская В.М. Развитие туризма в малых городах России // Молодой ученый. 2020. № 20 (310).
4. Степанова Е.М. Необходимость формирования комфортной городской среды и факторы, препятствующие этому процессу в России // Молодой ученый. 2019. № 49 (287).