
ГЕОГРАФИЯ КУЛЬТУРЫ

Голомидова О.Ю.

ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ*

Golomidova O. Yu.

Tourism as a tool for transforming urban culture

Городская среда, в отличие от естественных экосистем, например традиционной крестьянской среды, носит искусственный характер, поскольку для своей жизнедеятельности городу требуется специфическое искусственно созданное оснащение – архитектурные и инженерные сооружения, транспортные системы и т.д. – не характерное для других типов поселений. Поэтому город и городская среда порождают принципиально новый социальный порядок, являющийся искусственным образованием – артефактом, который «не естественен и не священен, но прагматичен и экспериментален».

Городская среда и городская инфраструктура порождают и новые формы социально-культурных практик, типичных именно для данного типа поселения, в частности, новые способы проведения досуга, одной из которых можно считать туризм. Становление и развитие туризма тесно связано с оформлением городской культуры. Именно урбанизация и сама городская среда в значительной степени способствовали

* Голомидова О.Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ca/article_27607.html

формированию экономических и технологических возможностей для развития этой формы досуга. Жизнь в большом городе в силу своих экологических, организационных, бытовых особенностей заставляет человека находиться в состоянии постоянного стресса, в то время как путешествие было и остается выходом из обычной рутины, что позволяет говорить о феномене туристского эскапизма.

В то же время города, обладая высокой концентрацией интересных ресурсов, а также всеми условиями для турагентской деятельности, являются мощной точкой притяжения туристов. В свою очередь, массовый туризм, порожденный городской средой, становится своеобразным инструментом, который по-новому выстраивает и вскрывает городское пространство.

Влияние современного туризма на городскую культуру довольно противоречиво. Все чаще достопримечательности, ради которых отправляется в путешествие современный турист, – это социальный конструкт, спроектированный специально для стимуляции туристского потребления. Когда нет ни истории, ни тематических парков, ни пляжей, ни гор, ни роскоши, ни живописной нищеты – такие достопримечательности приходится создавать. При этом симулякр отнюдь не воспринимается как обман, иногда, напротив, он становится реальнее самого оригинала.

В качестве примера можно привести миф о спасении князя от укуса змеи благодаря пробежавшей по нему мышке, положенный в основу туристского бренда города Мышкина. Без этого Мышкин объективно не имел никаких реальных исторических предпосылок к тому, чтобы стать крупным туристским центром.

Будучи вынужденными приспособливаться под более или менее взыскательный вкус любого туриста, города по всему миру часто наполняются Русалочками, котами и прочими соразмерными туристу памятниками, не раздражающими путешествующих своим величием. Кроме городской скульптуры в городах-туристах можно встретить и «живые достопримечательности», столь же соразмерные и близкие прохожему. Например, на одной из центральных улиц белорусского Бреста уже девятый год ежедневно появляется фонарщик в форме петровских времен и зажигает керосиновые фонари. Этот персонаж пользуется колоссальной популярностью среди местных жителей и гостей города, упоминается буквально в каждом путеводителе по Беларуси и собирает целые толпы поклонников, стремящихся сфотогра-

фирмоваться с фонарщиком и подержаться за его пуговицу для исполнения заветного желания.

Города затрагивает глобализация и унификация туристской индустрии – многое в них подвержено процессам стандартизации, упрощения и стирания культурных различий, что часто получает негативную оценку как у исследователей феномена туризма, так и у специалистов, изучающих городскую культуру. Отрицательное отношение к массовому туризму находит и практическое проявление в виде акций протеста жителей мировых туристских столиц, которые давно страдают от «избыточного» туризма и пытаются искусственно ограничивать число гостей. Аргументами для такой позиции служат экологические проблемы, которые провоцирует массовый туризм. Это истощение ресурсов, повышение уровня загрязненности окружающей среды, одностороннее 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 повышает доходы региона, занятость, инвестиции, а для периферии, для малых городов, моногородов с недостаточно рентабельным на данный момент производством является серьезным, а подчас и единственным источником экономического развития.

Создаваемая для приема туристов инфраструктура используется и самими горожанами, повышая качество их жизни. Туризм может даже «оживлять» покинутые жителями города (например, город Припять) или отдельно взятые городские пространства, поскольку современные туристские практики часто базируются на использовании нетрадиционных для туризма ресурсов.

Очень заметно влияние туризма на самих горожан. Массовый туризм стимулирует их креативность, способствует их предпринимательской активности, служит основой для повышения уровня социальной ответственности. Например, в многочисленных провинциальных городках Золотого кольца и ближайших к ним населенных пунктах как грибы стали расти разнообразные частные музеи. За редким исключением подобные музеи никак не связаны с историей конкретного населенного пункта. Однако популярность бренда Золотого кольца, близость исторически сложившихся к этим городкам маршру-

тов туристских потоков и в то же время пресыщенность традиционных маршрутов «стандартными» достопримечательностями (кремли, храмовые комплексы и т.д.) провоцируют местных жителей на проявление креативного подхода.

«Обычные» музеи со стандартным подходом к формированию экспозиции и методикам работы с посетителями привлекают все меньше гостей, а одним из определяющих факторов успеха музея в современном мире становится его уникальность и развлекательный аспект. Разнообразные мастерские, частные фабрики и т.д. находят возможности для проведения своих экскурсий и мастер-классов. Подобным продуктом серьезно заинтересованы представители туристского бизнеса, так как опора на местные ремесла и промыслы представляет неплохую альтернативу однотипным маршрутам.

Можно сказать, что туризм не просто является порождением городской культуры, но служит важным инструментом ее ответной трансформации. Наряду с обустройством территории и развитием других элементов городской среды, таких как транспортная и туристическая инфраструктура, объекты деловой, гостиничной и торгово-развлекательной сферы, туризм меняет сам уклад городской жизни, а иной раз способствует важным изменениям в умах и поведении субъектов и носителей городской культуры – горожан.

Фетисова Т.А.