

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-3-64-72

Семенова Л. В.¹
Мутавчи Е. П.²

**СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА
КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

- ¹) Федеральное государственное образовательное автономное учреждение высшего образования «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»
ул. А. Невского, 14, г. Калининград, 236041, Россия. *lsemnova@kantiana.ru*
- ²) Федеральное государственное образовательное автономное учреждение высшего образования «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»
ул. А. Невского, 14, г. Калининград, 236041, Россия. *emutavchi@kantiana.ru*

Аннотация. Развитие туризма в различных регионах России сегодня представляет большой интерес для России. Разрабатываются концепции развития туризма, как в центральных регионах России, так и в удаленных от центра районах, ведется строительство туристских кластеров на Алтае; город Москва развивается как успешный центр туризма. Успешные технологии, примененные в нескольких пилотных туристско-рекреационных кластерах Российской Федерации (туристско-рекреационный кластер «Абрау-Утриш», сеть автотуристских кластеров «Можжевельная роща», «Лермонтово», «Горячий Ключ» в Краснодарском крае, туристско-рекреационный кластер «Плес» в Ивановской области и др.), предполагается распространить на все перспективные с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма регионы страны, обеспечивая ускоренный возврат как государственных, так и частных инвестиций. Калининградские власти также стремятся к интенсивному развитию туристского направления на территории города и области. Одна из важнейших задач для Калининградской области и города Калининграда на сегодняшний день – развитие успешной туристской дестинации. На это есть основания: город обладает своеобразными культурными аттракциями, необычной историей, уникальной атмосферой. Калининград позиционируется как исторический город, как современный город, культурный город. По мнению авторов, для успешного развития туризма в городе Калининграде необходимо тщательно исследовать ресурсы городской культуры и провести необходимую трансформацию городского социокультурного пространства.

Ключевые слова: социокультурное пространство города; городской туризм; символы; ценности; продвижение; туристская дестинация.

UDK 338.48

Semenova L. V.¹
Mutavchi E. P.²

**SOCIO-CULTURAL SPACE OF THE CITY
AS A RESOURCE OF DEVELOPMENT
OF TOURIST DESTINATION**

- ¹) Immanuel Kant Baltic Federal University
14, A. Nevsky St., Kaliningrad, 236041, Russia. *lsemnova@kantiana.ru*
- ²) Immanuel Kant Baltic Federal University
14, A. Nevsky St., Kaliningrad, 236041, Russia. *emutavchi@kantiana.ru*

Abstract. The development of tourism in various regions of Russia today is of great interest for Russia. Concepts of tourism development are being developed both in central regions of Russia and in remote areas; tourist clusters in Altai Krai are being developed; Moscow is developing as a successful center of tourism. Successful technologies applied in several pilot tourist and recreational clusters of the Russian Federation (the tourist-recreational cluster «Abrau-Utrish», a network of autotouristic clusters «Mozhzhelovaya Grove», «Lermontovo», «Goryachy Klyuch» in

Krasnodar Territory, a tourist and recreational cluster «Ples» in Ivanovo region, etc.) are expected to be extended to all regions of the country that are promising from the point of view of developing domestic and inbound tourism, thereby ensuring an accelerated return of both public and private investments. The Kaliningrad authorities also strive for an intensive development of the tourist direction on the territory of the city and the region. One of the most important tasks for Kaliningrad region and the city of Kaliningrad today is to develop as a successful tourist destination. There are grounds for this: the city has a number of cultural attractions, an unusual history, and a unique atmosphere. Kaliningrad is positioned as a historical city, as a modern city, a cultural city. According to the authors, for the successful development of tourism in the city of Kaliningrad, it is necessary to carefully study the resources of urban culture and make the necessary transformation of the urban socio-cultural space.

Keywords: social and cultural space of the city; city tourism; symbols; values; promotion; tourist destination.

Социокультурное пространство города представляет собой сочетание внешней городской среды, выраженной в уникальной архитектуре, памятниках, ландшафтно-парковых комплексах, другими словами, в любых внешних атрибутах городской жизни человека, а также внутреннего мира города: характера жителей, их ценностных установок и целей и т. д. Именно социокультурное пространство города придает ему уникальность, наличие неповторимой городской атмосферы, которая является одним из важнейших объектов туристского притяжения.

Вследствие стремительного роста и развития туристского пространства изменился и сам тип туриста: сегодня в процессе путешествия человек стремится не только и не столько ознакомиться с культурными артефактами дестинации, но получить личное впечатление о месте посещения, получить неповторимое переживание, соприкоснуться с атмосферой места. Как отмечает Н.А. Колодий, «в контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к самому мощному ресурсу экономики желаний, как сильному и почти реальному актору, инициирующему новые жизненные практики» [1]. В результате подобного познания туристом культуры территории, творческого взаимодействия человека и места в сознании личности возникает неповторимый, индивидуальный образ дестинации. Если рассматривать процесс туризма с этой точки зрения, то становится очевидным, что в современном процессе путешествия на первый план выходит особый психологический климат дестинации,

ее неповторимость, уникальность, то есть ее социокультурное пространство.

Пространство жизни человека несомненно оказывает влияние на общую картину мира, и поэтому для организации благоприятного социокультурного пространства необходимо, чтобы человека окружала визуальная среда, где он будет чувствовать себя комфортно и свободно, а также будет испытывать эстетическое удовольствие. Таким образом, необходимо проектировать современную городскую архитектуру с учетом необходимого человеку жизненного пространства.

В. А. Филин [2] предлагает привлекать к организации городской среды ученых-видеоэкологов, врачей, психологов и других специалистов для создания наиболее комфортных условий проживания человека, а также составлять специальные карты города, на которых будут отмечены наиболее неблагоприятные городские районы, жизненную среду которых необходимо преобразовать с точки зрения видеоэкологии. Вариантами решения проблемы могут быть: озеленение городских улиц, декорирование городских сооружений, поддержание в надлежащем состоянии памятников архитектуры города и т. д.

Другой интересной концепцией преобразования социокультурного пространства города в контексте нашего исследования представляется концепция «креативного города» Чарльза Лэндри, где исследователь отмечает необходимость организации городской среды таким образом,

чтобы творчество царило в городе. Причем, под творчеством Чарльз Лэндри понимает не только художественное творчество, а творческий подход к жизни. Так, по мнению исследователя, творческим может быть и бизнесмен, сочетающий финансовую выгоду производства с социальной ответственностью, чиновник, который с изобретательностью борется с несообразностями бюрократического аппарата и пр. Город, основной движущей силой развития которого является творчество, по мнению Ч. Лэндри, сам становится выдающимся произведением искусства. Город же, в котором творчество затухает, постепенно приходит в упадок [3].

Организацию творческого городского пространства необходимо начать с решения следующих задач: укрепление городской идентичности, актуализация уже существующего природно-культурного наследия с целью его сохранения и устойчивого развития, осознания механизма интеграции предпринимательства в городскую среду с целью улучшения ее качества.

Благоприятное влияние на социокультурную среду города могут оказать также следующие меры:

- создание в городе пространства для творческого эксперимента (например, отдельного квартала, в котором поощряется инновационное мышление);

- оценка достижений города в сравнении с его аналогами и конкурентами;

- поощрение таких качеств, как стремление к лидерству, авантюризм, готовность к риску, соревновательный дух у жителей города;

- создание в городе атмосферы, в которой будут поощряться дебаты и сетевое сотрудничество;

- организация «фирменных» событий в городе и др.

Несмотря на кажущиеся на первый взгляд различия представленных выше научных подходов преобразования городского пространства через творчество и красоту, они по сути родственны друг другу, так как апеллируют к важнейшей потребности человека – получать полноценные

впечатления от каждого прожитого дня, что касается как внешнего, так и внутреннего облика городского пространства. Более того, при изменении облика города меняется и картина мира его обитателей, и наоборот, внесение элемента творчества в социокультурную среду города влечет за собой неизбежную трансформацию внешнего облика города.

Трансформация социокультурного пространства города предполагает выявление интересной особенности данного города и ее дальнейшую творческую разработку. Также следует продумать, каким образом с помощью туристских аттракций (как уже созданных, так и потенциальных) можно интересно подчеркнуть обнаруженную особенность в стенах города. Это послужит выявлению уникального концептуального единства идеи города и средств ее выражения – туристских аттракций. Город при этом предстает перед нами как живое существо, обладающее как духовным (идейным) планом, так и физическим (свойственные данному городу туристские аттракции, в том числе особенная архитектура, наличие набережных, фонтанов, парков и т. д.). Как целостное живое существо, город обретет «лицо» (свой собственный бренд, свою собственную символику, известную за пределами города), явной станет его энергетика – особая городская атмосфера, что послужит привлечению посетителей, желающих познакомиться с городом.

Городское социокультурное пространство – это продукт взаимодействия таких элементов, как коммуникация, информация, символы, ценности и социум. Социокультурное пространство – это как духовная жизнь города, так и ее внешнее выражение в артефактах городской жизни, объектах туристского показа. Именно благодаря социокультурной среде города рождается своеобразная городская атмосфера. Благодаря социокультурной среде город обретает «лицо», становится самим собой. Поэтому при развитии городского туризма необходимо учитывать особенности городского социокультурного пространства, чтобы при

необходимости трансформировать их, использовать и творчески обыгрывать в процессе развития как самого города, так и туризма в нем [5].

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что социокультурное пространство города – это огромный ресурс для повышения туристской привлекательности туристской дестинации, что было успешно использовано в развитии, например, европейских городов. Так, небольшой норвежский город Керенс, ничем не примечательный ранее, с единственной особенностью – географическим положением (город расположен на севере Норвегии, на границе с Россией) стал транзитным для российских туристов. Органы местной власти стали приглашать российских артистов оперы и балета выступать в пустых залах заводов и старого локомотивного депо. Проект стал успешным, и город Керенс теперь называют «местом встречи России и Норвегии», а туристы планируют свой путь таким образом, чтобы остановиться в этом необычном городе. Этот пример наглядно характеризует влияние трансформации социокультурного пространства города на увеличение туристических потоков.

Калининград также обладает значительным историко-культурным потенциалом, что обуславливается его историческим развитием.

Калининград образовался из трех абсолютно самостоятельных городов: Альштадта (Старого города), строительство которого началось в 1270 году; Нойштадта (Лебенихта-Липника), основанного в 1300 году и Кнайпхофа, возникшего в 1327 году, в западной части одноименного острова. Само название Кёнигсберг принадлежало только замку, выстроенному на горе, чье название потом распространилось и на города, располагавшиеся рядом с крепостью. Только в 1724 году они объединились в город Кёнигсберг [4].

За период своего существования город пережил большое количество трансформа-

ций, связанных как с историческими личностями (например, Фридрих Вильгельм), так и великими учеными, работавшими в Альбертине (И. Кант, Ф. Бессель и пр.).

Современное развитие Кёнигсберг получил после окончания Второй Мировой войны, в результате которой по решению Потсдамской конференции третья часть Восточной Пруссии со столицей – городом Кёнигсберг, перешла бывшему СССР, а 7 апреля 1946 года Президиум Верховного Совета СССР принял Указ об образовании Кёнигсбергской области в составе РСФСР (с 4 июля 1946 года была образована Калининградская область, а Кёнигсберг переименован в город Калининград).

Долгое время его восстанавливали практически из руин и в настоящее время Калининград – крупный морской незамерзающий порт, город-сад и областной центр, новый облик которого сочетает в себе красоту и таинственность старинных зданий с современной архитектурой. Отдаленность от России и близость европейских стран наложили свой отпечаток на развитии региона.

В рамках нашей работы было проведено исследование социокультурного пространства города Калининграда, результаты которого представлены ниже. Так, на вопрос: «Какие эмоции вызывает у Вас Калининград?» местные жители отметили вдохновение, интерес, умиротворенность, и восхищение, а туристы, в первую очередь, отметили интерес (рис. 1).

Если проранжировать основные ассоциативно-эмоциональные впечатления местных жителей и туристов – они несколько различаются. Если местные жители отмечают архитектуру (дома), уют и спокойствие, а также исторические и природно-климатические особенности города, то туристы в первую очередь отмечают жизнь и молодость города, а также влияние геополитического положения на его европейский облик (рис. 2).

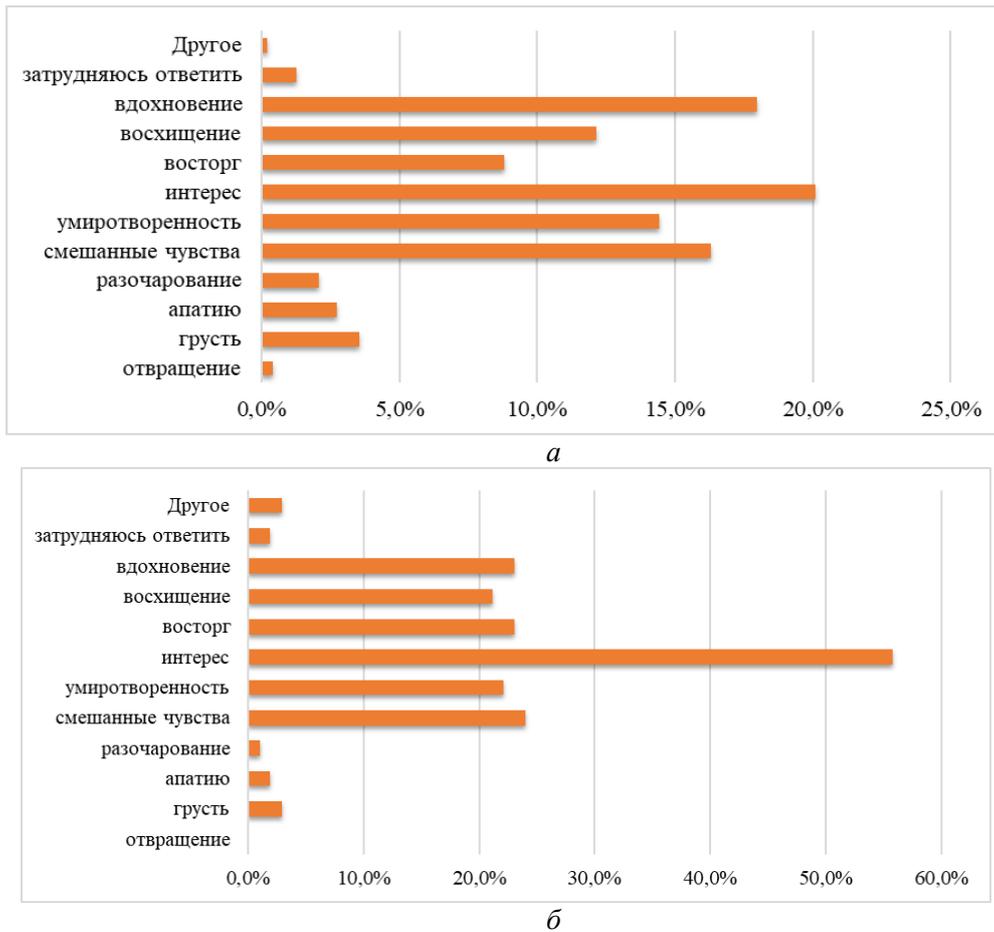


Рис. 1. «Какие эмоции у вас вызывает г. Калининград?», %
(а – местные жители, б – туристы)

Fig. 1. «What emotions do you have in Kaliningrad?», % (a – local residents, b – tourists)

Дома	Дома
Уют	Жизнь
Спокойствие	Молодость
Родина	Архитектура
Рыцари, янтарь, тевтонский орден	Англия
Море	Германия
История, архитектура	Польша
Верхнее озеро, колесо обозрения	Европа
Европа, море, романтика	Флот
Куршская коса, янтарь	Море
Кафедральный собор (Остров Канта)	Янтарь
Город свободы	Сожаление
Брусчатка	Серые хрущевки
Приключения	
Самая западная точка РФ	
Лишние ТЦ	
Грязь	
а	б

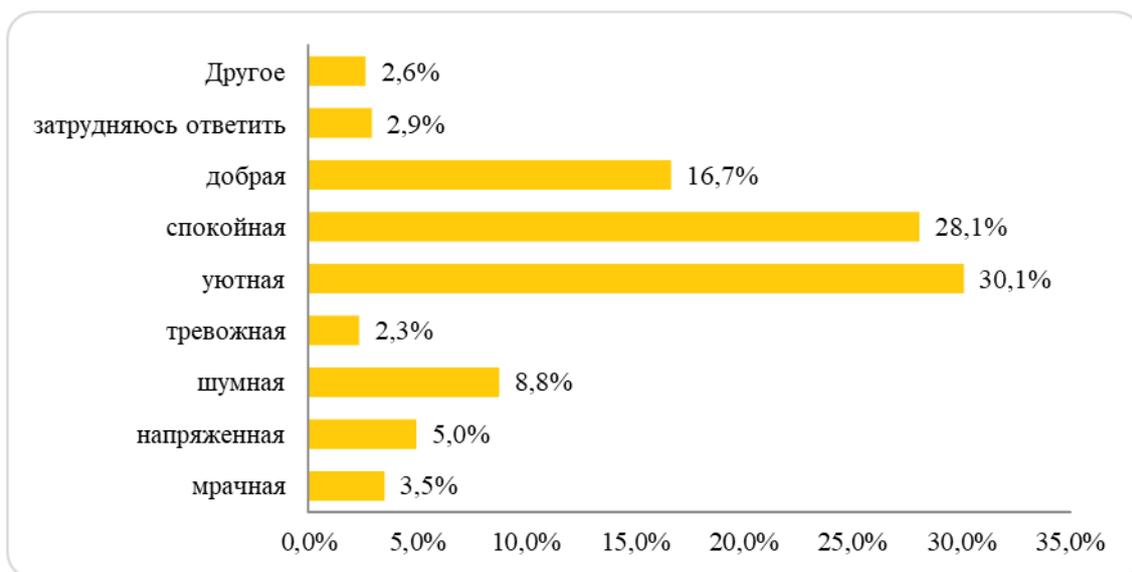
Рис. 2. Какие ассоциации у вас вызывает (вызвал) г. Калининград
(а – местные жители, б – туристы (гости города Калининграда))

Fig. 2. What associations do you have (had) in Kaliningrad
(a – local residents, b – tourists (guests of the city of Kaliningrad))

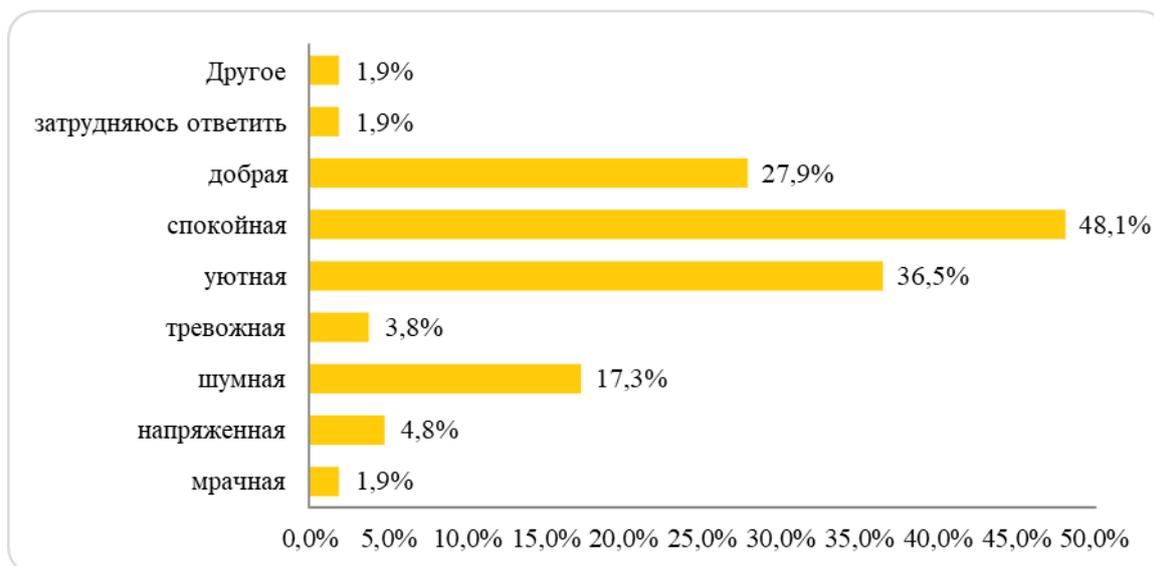
Жители Калининграда отметили уютную (30,1%), спокойную (28,1%) и добрую (16,7%) атмосферу. Только 2,3%, считают, что в Калининграде тревожно. Аналогичного мнения придерживаются и гости города (рис. 3).

Атмосфера Калининграда и существующие ресурсы были достойно отмечены гостя-

ми, что видно из рис. 4. Причем, гости города оценили потенциал города более высоко, чем местные жители. Только 18,8% жителей г. Калининграда оценивают возможность отдохнуть на «отлично» в противовес 44,7% гостей.



а



б

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Как вы можете охарактеризовать атмосферу в г. Калининграде?», % (а – местные жители, б – гости города Калининграда)

Fig. 3. Distribution of answers to the question: «How can you characterize the atmosphere in Kaliningrad?», % (a – local residents, b – guests of the city of Kaliningrad)

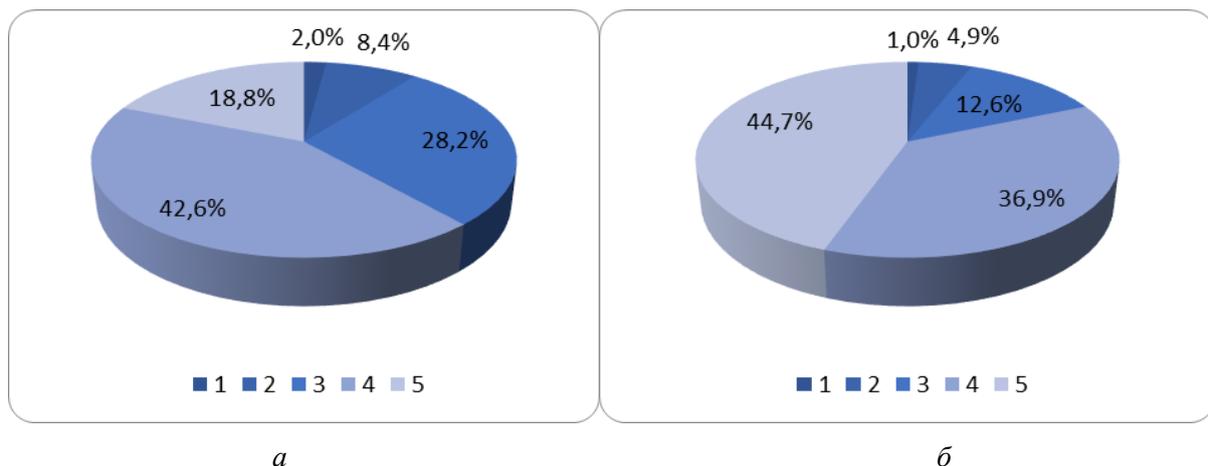


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете возможность отдыха в г. Калининграда?», % (1 – минимальная оценка, 5 – максимальная)
Fig. 4. Distribution of answers to the question: «How do you assess the possibility of recreation in Kaliningrad?», % (1 – minimum score, 5 – maximum)

Вышеуказанные данные подкрепляются мнением жителей Калининграда, которые критикуют городской транспорт и нехватку мусорных контейнеров в городе, а также считают, что в Калининграде нужно построить аквапарк и улучшить уровень сервиса. Среди предложений также высказывались пожелания увеличить зеленые зоны, разместить указатели на английском языке, запретить точечное строительство и, главное, «нужно сформировать единое туристическое пространство в городе».

Согласно социологическому опросу, самыми популярными среди местных жителей, независимо от возрастной категории, являются парки города Калининграда (91,1%). На втором месте кинотеатры (72,4%), которые также доступны для любой возрастной категории. Развлекательные центры (54,7%) и культурные события (37,9%) в основном посещает молодежь. Спортивные сооружения (20,2%) и музеи (21,7%) не пользуются большой популярностью у горожан (рис. 5).

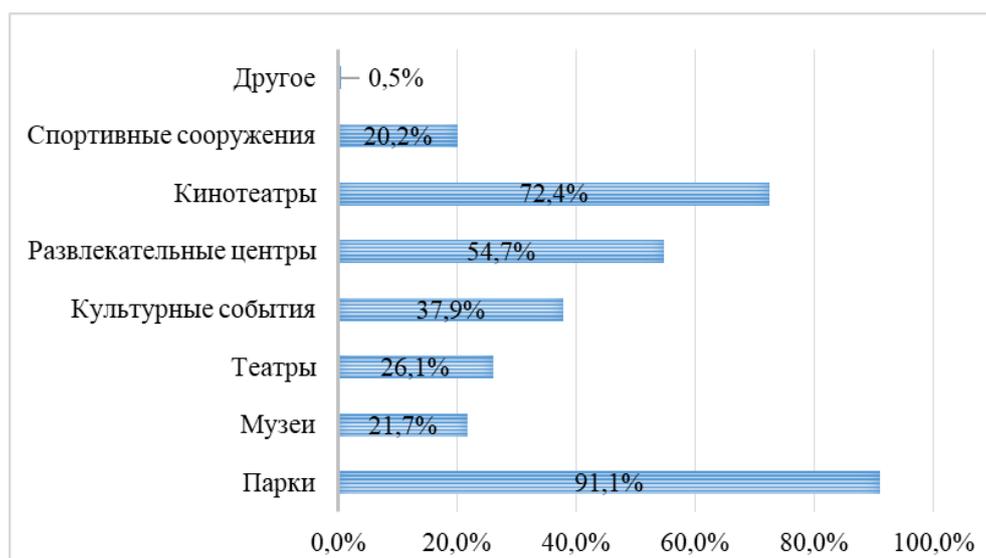


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Какими социально-культурными ресурсами города вы пользуетесь регулярно?», %
Fig. 5. Distribution of answers to the question: «What social and cultural resources of the city do you use regularly?», %

Как было отмечено выше, город Калининград обладает собственным самобытным социокультурным пространством. Гости и жители города ощущают старину зданий, которые обладают собственной неповторимой атмосферой.

Необычная атмосфера, особый дух города складывается из множества факторов, формируется веками. Поэтому при рассмотрении социокультурного пространства города имеет смысл исследовать не только сегодняшнее «лицо» города, но и его развитие в веках. Диахронический подход даст возможность как можно глубже понять душу Калининграда и его обитателей. Рассматривая развитие социума, коммуникаций и информации, символов и ценностей города с историко-культурной точки зрения, мы получаем богатую фактами основу для развития Калининграда как туристской дестинации. Посредством социологического опроса нами были выявлены основные черты социокультурного пространства города Калининграда. Однако для разработки проекта развития Калининграда как туристской дестинации необходимо ознакомиться с особенностями городского социокультурного пространства более детально, что будет предметом наших дальнейших исследований.

В результате проведенного исследования можно сказать, что в ходе культурно-исторического пути, пройденного Калининградом с момента основания и до наших дней, в городской культуре сформировались определённые черты, которые характерны для данной культуры, считаются положительными в парадигме сознания жителей города, а так же влияют на атмосферу самого города.

Таким образом, можно сделать вывод, что в контексте экономики впечатлений переосмысливается само понятие «город», поскольку не город как некое место привлекает людей, а город как жизненная среда, характерной чертой которой является существование особой неповторимой атмосферы. А объекты туристского показа (архитектура, памятники, музеи, галереи, театры и т. д.), городские жители, с присущей им одним мане-

рой поведения, характерная для города природная среда и т. д. являются составляющими особой целостной городской среды.

В заключении хотелось бы отметить, что, посещая конкретный город, турист стремится не столько посетить определённое место, сколько быть включённым в определённую жизненную среду, принять активное участие в особом процессе коммуникативного взаимодействия с определённой социокультурной средой. Возрастающий интерес к посещению городов, а также иной взгляд на саму сущность города дали возможность к выделению новой формы путешествия – городского туризма.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Колодий, Н. А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 4 (16). С. 94-102. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/16/image/16-094.pdf> (дата обращения 10.09.2017).
2. Филин, В. А. Основы видсоэкологии. М., 1999.
3. Лэндри, Ч. Креативный город. М. : Классика-XXI, 2011.
4. Кулаков, В. И. Дорогами Ульмеригии: исторический путеводитель. Калининград : Промышленная типография «Б-К», 2000.
5. Корневцев, В. С., Семенова, Л. В. Кластерный подход в развитии туризма Калининградской области // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: гуманитарные и общественные науки. 2013. № 9. С. 153-159.
6. Семенова, Л. В., Зайцева Н. А., Драгилева И. И. и др. Стратегии развития туризма в Калининградской области. Проблемы и перспективы. М. : Русайнс, 2016.
7. Климова, Т. Б., Вишневецкая, Е. В. Туристский бизнес в условиях турбулентности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». Т. 1, № 4(6), 2015. С. 39-43. URL: <http://research->

result.ru/journal/business/annotation/298/ (дата обращения 10.09.2017).

8. Шаповал, Е. В., Перепелкина, Н. О., Мутавчи, Е. П. Восприятие Калининградской области глазами потребителя // Глобальный научный потенциал. 2014. № 9(42). С. 120-122.

9. Чешина, Е. А., Мутавчи, Е. П. Исследование туристической привлекательности Калининграда // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки. 2016. № 1. С. 55-64.

References

1. Kolodiy, N. A. (2011), «*Culture as a resource of the economy of sensations*» // The Bulletin of Tomsk State University. № 4 (16). Pp. 94-102. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/16/image/16-094.pdf> (date of access: September 10, 2017). Russia.

2. Filin, V. A. (1999), «*Basics of vidsoecology*». MOSKOW Russia.

3. Landry, C. (2011), «*Creative City*». М.: Classics-XXI. Russia.

4. Kulakov, V. I. (2000), «*Ulmerigia Roads: a historical guide*». Kaliningrad : Industrial Printing House «В-К». Russia.

5. Korneevets, V. S., Semenova, L. V. (2013), «*A cluster approach in the development of tourism in Kaliningrad region*» // The Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Humanities and Social Sciences. № . Pp. 153-159. Russia.

6. Semenova, L.V., Zaitseva, N.A., Dragileva, I.I. et al. (2016), «*Strategies for the development of tourism in Kaliningrad region. Problems and prospects*». Moscow. : Rusains, 2016. Russia.

7. Klimova, T. B., Vishnevskaya, E. V. (2015), «*Tourist business in conditions of turbulence*» // Research Result. Technologies of Business and Service. A series of «Technologies of Business and Service». Vol. 1, № 4 (6). Pp. 39-43. URL: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/298/> (date of access: September 10, 2017). Russia.

8. Shapoval, E. V., Perepelkina, N. O., Mutavchi, E. P. (2014), «*Perception of Kaliningrad region through the eyes of the consumer*» // Global scientific potential. № 9 (42). Pp. 120-122. Russia.

9. Cheshina, E. A., Mutavchi, E. P. (2016), «*The study of the tourist attractiveness of Kaliningrad*» // The Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Natural and Medical Sciences. № 1. Pp. 55-64. Russia.

Семенова Людмила Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент Института рекреации, туризма и физической культуры, Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Semenova Lyudmila Valerjevna, PhD in Economics, Associate Professor, Institute of Recreation, Tourism and Physical Culture, Immanuel Kant Baltic Federal University

Мутавчи Еликанида Павловна, старший преподаватель Института рекреации, туризма и физической культуры, Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Mutavchi Elikanida Pavlovna, Senior Lecturer, Institute of Recreation, Tourism and Physical Culture, Immanuel Kant Baltic Federal University