

**А.Ю. Александрова**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

**УДК: 338.48**

## СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Статья посвящена вопросам туристского освоения географического пространства с учетом глубоких изменений в туристских мотивациях и деятельности человека в XXI в. Обращается внимание на то, что в понятийный аппарат науки входят новые понятия «впечатление» и «опыт». В статье представлены главные туристские мотивы и их значение в появлении новых занятий и видов туризма. С появлением видов туризма возникают как новые туристские пространства, так и усложняется структура существующих туристских пространств с возникновением «сверхтуристских». Ставится вопрос о возникновении конкуренции и кризисов в «сверхтуристских пространствах».

**Ключевые слова:** география туризма, туристское пространство, туристский опыт, сверхтуризм, виды туризма.

**A.Y. Aleksandrova**

Lomonosov Moscow State University

### MODERN FEATURES OF TOURISM SPATIAL DEVELOPMENT

The paper discusses the issues of tourism influence on geographical space considering profound changes in tourist motivations and human activities in the 21st century. Attention is drawn to the fact that the conceptual apparatus of science includes new concepts of "impression" and "experience". The main tourist motives and their significance in the appearance of new classes and types of tourism are presented in the article. With the advent of tourism, both new tourist spaces emerge, and the structure of existing tourist spaces with the emergence of "super-tourist" is becoming more complicated. The question is raised about the emergence of competition and crises in "super-tourist spaces".

**Keywords:** geography of tourism, tourism space, tourist experience, overtourism, forms of tourism.

Развернувшаяся в научных кругах дискуссия о стратегии пространственного развития Российской Федерации поднимает на новый уровень вопросы концептуального осмысления туристского (рекреационного) пространства. Со времени возникновения отечественной рекреационной географии, а позднее географии туризма понятие рекреационного (туристского) пространства, его структура и внутренняя организация, типы и иерархические уровни, динамика находятся в эпицентре внимания географов [2; 6; 7; 8; 10; 12; 13; 14 и др.], а с недавнего времени и экономистов [5]. Понятие рекреационного (туристского) пространства

нашло продолжение в концепциях туристского центра и туристско-рекреационного районирования. Отрадно, что результаты исследований в этой области имеют не только теоретическое, но и важное практическое значение. Они были использованы при разработке современных концепций, стратегий и программ развития туризма в отдельных регионах России [9; 15 и др.].

Важнейшим достижением советской школы рекреационной географии было утверждение антропоцентрического подхода в изучении рекреации и туризма. Туристско-рекреационной деятельности человека отводилась решающая роль в формировании рекреационного пространства. В трудах того времени подчеркивалось, что оно есть «часть социального и культурного пространства, связанная с осуществлением и организацией рекреационной деятельности» [4]. Эти положения не только не утратили актуальность в наши дни, но приобрели еще более важное звучание.

© Александрова А.Ю., 2018

**Александрова Анна Юрьевна,**д. геогр. н., профессор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова;  
analexan@mail.ru

В XXI в. в туристских мотивациях и деятельности человека произошли глубокие изменения. Сегодня турист не просто потребитель турпродукта, но прежде всего «охотник» за впечатлениями. Он отправляется в дорогу за иным восприятием окружающей действительности и за свежими ощущениями. Он стремится оторваться от повседневности, хотя бы на короткое время. Такие слова, как впечатление и опыт, прежде используемые только в обыденной речи, теперь пополнили понятийный аппарат науки и имеют прямое отношение к реальной жизни и бизнес-моделям. В постиндустриальном обществе меняется восприятие потребительской ценности, и люди готовы больше платить за эмоции, нежели за простые товары и услуги. Эти изменения прослеживаются во многих сферах жизнедеятельности общества, но, пожалуй, наиболее ярко в сфере туризма, которую нередко по-другому называют «индустрией впечатлений».

Многолетние исследования профессора П.Л. Пирса (Университет Джеймса Кука, Австралия) позволили выявить главные мотивации туристской деятельности современного человека. Первая десятка мотивов, расположенных в определенной последовательности по мере убывания важности и распространенности среди туристов, выглядит следующим образом: 1) соприкосновение с новизной; 2) уход от действительности и релаксация; 3) укрепление отношений с компаньонами, родственниками (в том числе членами семьи), друзьями и любимыми; 4) стремление к автономии личности; 5) сближение с природой; 6) саморазвитие во время пребывания в месте назначения; 7) испытание острых ощущений, возбуждения; 8) самосовершенствование в путешествии; 9) стремление к ощущению уверенности и надежности; 10) самоактуализация [подробно см. 1]. Эти импульсы к действию направлены в конечном итоге на получение незабываемого туристского опыта, интенсивных положительных эмоций, которые вызывают ощущение полной удовлетворенности от поездки. Результаты недавних исследований показали, что в 73 % случаев удовлетворение детерминировано эмоциональной реакцией человека [11].

Изменения в ценностно-мотивационных установках потребителя, в частности туриста, вызывают цепь причинно-следственных связей, например, необходимость включения в пакетные предложения туроператоров дополнительных услуг с сильной эмоциональной компонентой, превращение объектов туристской инфраструктуры в туристские аттракции, широкое использование технологий дополненной реальности и пр. Протекающие трансформационные процессы не ограничиваются лишь перестройкой принципов организации производства в сфере туризма. Про-

исходят и другие не менее заметные и важные перемены: появляются новые виды туризма, участники которых получают необычный опыт и испытывают сильные эмоциональные нагрузки; возникают совершенно новые туристские пространства. Только с учетом этих и ряда других перемен можно составить разностороннее представление о современном этапе эволюции туристской системы.

Сегодня формирование туристских пространств (пространства туристской разведки и пространства туристского проникновения) происходит во многом вследствие появления ранее неизвестных или непопулярных туристских занятий и видов туризма. В этом контексте особого внимания заслуживают некоторые виды туризма, порожденные экономикой впечатлений или органично вписавшиеся в нее и демонстрирующие высокие темпы роста.

Сущность экономики впечатлений в туризме, пожалуй, лучше всего отражает креативный туризм. Его концепция оформилась в 2000-х годах и исходила из возможности развивать творческое начало в человеке через его активное обучение [18]. Еще совсем недавно творческие туры и выездные мастерские пользовались спросом лишь у лиц творческих профессий, которые хотели отточить мастерство в отпуск. Сегодня прослеживается иная тенденция. Востребованность интерактивных обучающих программ (мастер-классов по местным ремеслам, танцам, игре на музыкальных инструментах, приготовлению блюд локальной кухни и т.д.) в туристских дестинациях растет у все более широкого круга туристов не только потому, что они стремятся раскрыть имеющийся творческий потенциал и приобрести новые навыки (хотя это, безусловно, важный мотив), но для того чтобы «вжиться» в местную культуру. Современный турист не желает быть сторонним наблюдателем, но стремится изнутри прочувствовать повседневную жизнь местного населения для полноты и уникальности ощущений. Со временем способы такого погружения становятся все более разнообразными, включающими как занятия на образовательных курсах и мастер-классах с элементами аутентичности, так и сотворчество (например, исполнение роли наряду с местными актерами в театральной постановке) или публичные выступления с концертами, творческие встречи, экспонирование собственных художественных произведений для местной аудитории, но не с целью заработка, а установления социальных контактов. Важно, что туристов влечет подлинность, и они всемерно избегают намеренно подчеркнутой театральности. На практике креативный туризм часто сочетается с гастрономическим, сельским, этническим и другими видами туризма.

Многие виды туризма, вызывающие взрывную эмоциональную реакцию, достаточно полно описаны в специальной литературе. Например, «мрачный» («темный») туризм по местам, связанным со смертью или страданиями людей. Осмотр кладбищ, саркофагов, мертвых тел и человеческих останков, мест катастроф часто продиктован любопытством и одновременно сильным душевным волнением, ужасом. По мнению многих людей, их использование в коммерческих целях находится за гранью хорошего вкуса и приличия, тем не менее это происходит довольно часто в современном туризме.

Противоположные, как правило, положительные эмоции вызывает событийный туризм, в последние годы активно развивающийся в регионах России, и, в частности, такая его разновидность, как исторические реконструкции, которые позволяют зрителям благодаря тщательно подготовленным постановочным спектаклям совершить своеобразные путешествия во времени и пространстве. Еще одна форма путешествий, неразрывно связанная с проведением знаковых событий и бурными эмоциями, — спортивный туризм, точнее фан-туризм. Многочисленные болельщики и фанаты спортивных команд посещают спортивные соревнования — особым образом срежиссированные зрелища с непредсказуемым финалом и оттого сильным накалом страстей; они наслаждаются красивой игрой, следуют за кумирами, гордятся их победами и испытывают прилив патриотических чувств (мы победили!).

Гастрономический туризм также очень зависит от чувственного восприятия. Изначально этот термин был использован для выражения идеи о познании инонациональной культуры через местную кухню. И сегодня туристы, посещающие кулинарные школы, совершающие экскурсии на винодельни, участвующие в дегустациях или занимающиеся шопингом на фермерских рынках, — это прежде всего исследователи. Они стремятся приобрести уникальный опыт, приобщиться к живым народным традициям и обычаям, познать уникальные вкусы и получить эстетические впечатления, а также испытать удовольствие от ощущения роскоши и престижа.

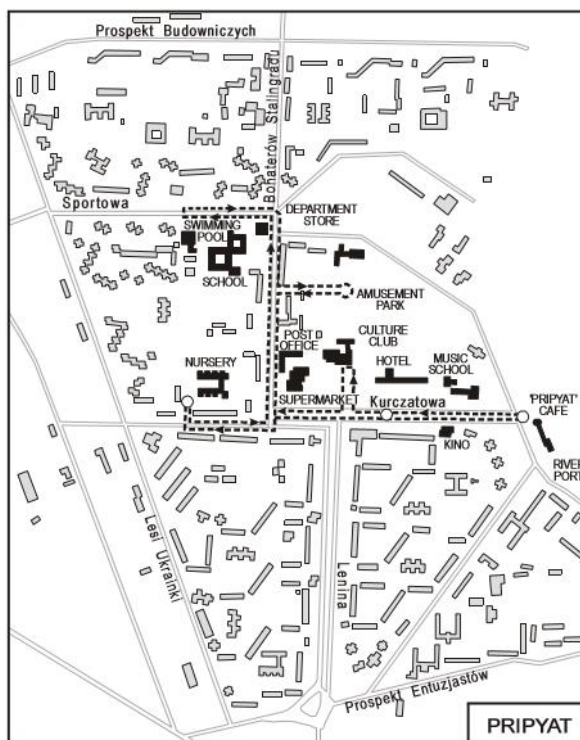
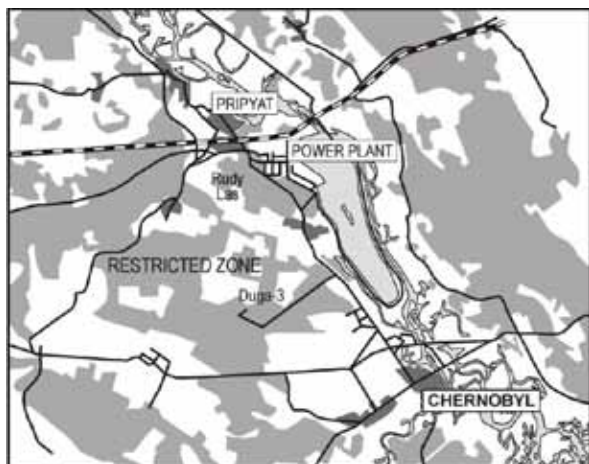
Собственные и подчас весьма широкие туристские потоки формирует литературный и кино туризм по местам, связанным с жизнью и творчеством великих художников (писателей, актеров, режиссеров, музыкантов и др.), а также увековеченным в литературных или кинематографических шедеврах. Благодаря авторским вымыслам, творческим фантазиям эти обычные ландшафты, улицы и дома в воображении туристов предстают в ином, мифологическом ракурсе.

Наконец, не только культурная, но и природная среда может выступать источником многих уникальных впечатлений, острых эмоций и незабываемых ощущений. В особенности это относится к приключенческим и экстремальным туристским поездкам, которые сопровождаются повышенным уровнем риска, подчас на грани жизни и смерти [19].

Конечно, не только мода на увлекательные приключения и острые ощущения приводит к активному освоению туристами географического пространства. Однако благодаря изменениям в мотивациях многие направления, прежде не привлекавшие внимание туристов, превратились в популярные туристские дестинации. Некоторые типы туристских пространств, как например городские, претерпели структурные изменения в XXI в. Еще совсем недавно городской туризм предполагал посещение исторического центра города, где обычно концентрируются самые известные достопримечательности. Сегодня же туристы все чаще избегают традиционных туристских городских районов, прикрытых глянцем, сильно коммерциализированных, лишенных какой бы то ни было аутентичности и превращенных в мини-диснейленды. Они стремятся проникнуть в «обычные», не туристские районы и окунуться в настоящую жизнь местных жителей. Такой тип путешествий иногда называют «туризм в глуши» [20]. Подчас туристов привлекают самые бедные кварталы, люмпенские и криминальные районы с их подлинной атмосферой, которые таким образом включаются в городское туристское пространство. Такое поведение туристов не в последнюю очередь объясняется развитием альтернативных форм размещения, гостевых сетей и путешествий по обмену типа каучсерфинга (CouchSurfing), когда турист находится в более тесном контакте с хозяевами [16].

В Москве, например, туристскому освоению городского пространства помогают оригинальные предложения москвичей: экскурсии по столичным крышам, по заброшенному городу [21], по районам, известным криминальным прошлым [22], с диггерами по старинным коллекторным рекам Москвы и др. Новые туристско-рекреационные зоны сложились в Москве благодаря ревитализации промышленных территорий и перепрофилирования значительных площадей под центр современного искусства «Винзавод», дизайн-завод «Флакон», креативное пространство на месте кондитерской фабрики «Красный Октябрь» и др.

Парадоксальным представляется тот факт, что территории трагедий и катастроф в последнее время приобретают не свойственные им прежде туристские функции (высыхающее Аральское



Тур в «мертвую зону» Чернобыля с экскурсией по Припяти польского турагентства «Grupa Bis-Pol» [19]

море, Казахстан/Узбекистан; район Нового Орлеана после урагана «Катрина», США; бывший Семипалатинский испытательный ядерный полигон, Казахстан и др.). Но, пожалуй, наиболее ярким примером служит посещение туристами района Чернобыля, загрязненного в результате катастрофы на АЭС в 1986 г. и на протяжении четверти века, строго запрещенного для въезда. Однако с начала 2000-х годов некоторые турагентства стали предлагать туры в «мертвую зону» с осмотром экспозиции музея Чернобыля в Киеве, самого г. Чернобыль, атомной электростанции на расстоянии, города-призрака Припяти, кладбища техники, остатков заброшенных деревень и др. По некоторым данным, число посетителей «зоны отчуждения» достигает 7 тыс. человек в год [19]. На рисунке показан пешеходный экскурсионный маршрут по г. Припять польского турагентства «Grupa Bis-Pol» (Краков).

Новые пространства туристского проникновения формируются во многих винодельческих регионах, в том числе России, где нередко складываются территориальные винно-туристские кластеры. В этих пространствах проявлением туристской деятельности человека является отдых и одновременно изучение традиций виноделия, посещение виноградников, винодельческих хозяйств, ознакомление с технологией изготовления вина и дегустация напитков. Все чаще регионы стремятся обрести собственное «гастрономическое лицо», и в ряде случаев местная кухня становится их брендом и фактором туристской привлекательности. Это всемерно относится к винодельческим регионам.

Большое влияние на развитие туристского пространства оказывают события, в особенности наиболее крупные (в России — XXII зимние Олимпийские игры в Сочи 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 в 11 городах страны и др.). Хорошим примером может служить главный фестиваль исторических реконструкций в России и один из крупнейших в мире «Времена и эпохи», который проходит ежегодно в Москве с 2011 г. За пять лет число посетителей фестиваля увеличилось в 6 раз, с 50 тыс. в 2011 г. до 300 тыс. чел. в 2015 г. [24]. Посетителей привлекает возможность глубоко погрузиться в «живую» историю, пообщаться с реконструкторами, научиться ремеслам и играм минувших времен, посмотреть театрализованные представления, принять участие в экскурсиях по разработанным маршрутам в сопровождении специалистов. Изначально фестиваль проводился в охранной зоне музея-заповедника «Коломенское», но в 2017 г. организаторы успешно опробовали новый формат мероприятия в виде грандиозного общегородского праздника на историческую тему. 30 тематических площадок, посвященных разным историческим эпохам, работали в историческом центре и парках Москвы в течение 12 дней [23]. В 2018 г. организаторы фестиваля были удостоены премии Правительства Российской Федерации в области туризма.

Появление новых видов туристской деятельности не обязательно сопряжено с экстенсивным расширением туристского пространства. Часто они возникают на уже существующем туристском пространстве,

усложняя его структуру. Стратегия диверсификации и в специальной литературе, и на практике рассматривается как приоритетная в пространственном развитии туризма. Действительно, во многих случаях новые и старые виды туризма, органично дополняя друг друга, придают большую устойчивость территориальной туристской системе, позволяют, например, сгладить сезонные пики и спады. Так, в Большом Сочи, чтобы задействовать объекты постоллимпийского наследия и окупить вложенные инвестиции, был существенно расширен спектр туристской деятельности. К традиционным купально-пляжному туризму и санаторно-курортному лечению добавились событийный, спортивный, экскурсионный, образовательный, конгрессно-выставочный, экстремальный и другие виды туризма. Однако так бывает не всегда и не везде.

Разные виды туризма могут вступать в конкуренцию друг с другом за пространство, другие экономические ресурсы и за потребителя. Но и их «мирное сосуществование» также таит угрозу кризиса. В частности, синергетический эффект совместного развития может быть столь высоким, что способен привести к возникновению «сверхтуристского» пространства. Сегодня ряд таких известных туристских дестинаций, как Барселона, Венеция, Дубровник и др. стали заложниками собственной очень высокой популярности у туристов. Генерируемые ими потоки посетителей превышают предельную емкость туристской территории, что приводит к конфликтам гостей с местным населением, перегрузкам объектов туристской и общегородской инфраструктуры, ухудшению экологической ситуации и пр. [подробно см. 3]. В России также ряд туристских центров в разных регионах страны, например Санкт-Петербург, Суздаль, одна из самых красивых деревень России Кинерма, уже стоят на пороге сверхтуризма или фиксируют чрезмерные туристские потоки в пик сезона и во время событийных мероприятий. Эти кризисные явления нуждаются в дальнейшем осмыслении и свидетельствуют о необходимости поиска новой парадигмы развития туризма.

#### Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №1. С. 24–38.
2. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: монография. М.: Пресс-Соло, 2002. 384 с.
3. Александрова А.Ю. Эволюция туристской дестинации: от роста к «сверхтуризму» // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. С. 8–11.
4. Вендина О.И. Рекреационная среда и пути оптимизации территориальной организации рекреационной деятельности // Теоретические проблемы рекреационной географии. М.: ИГАН, 1989. С.164–170.
5. Джанджуазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник. М.: Академия, 2014. 272 с.
6. Дунец А.Н. Туристское пространство как научная категория в исследованиях туризма // Ползуновский альманах. 2015. №3. С. 86–90.
7. Зорин И.В. Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. №8. С. 10–15.
8. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике: монография / . Пермь, 2018. 375 с.
9. Зырянов А.И. Систематизация туристских таксонов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2014. №3. С. 16–22.
10. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: монография. Смоленск: Универсум, 2008. 211 с.
11. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
12. Рекреационные ресурсы СССР (проблемы рационального использования) / ред. Ю.А. Веденин. М.: Наука, 1990. 168 с.
13. Родоман Б.Б. Поляризованная биосфера: сб. статей. Смоленск: Ойкумена, 2002. 336 с.
14. Теоретические проблемы рекреационной географии / отв. ред. Ю.А. Веденин, И.В. Зорин. М., 1989. 184 с.
15. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / под общей ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. Петрозаводск: Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. 141 с.
16. Derek M. Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej // Turystyka Kulturowa. 2013. №9. P. 5–17.
17. Liszewski S. Urban Tourist Penetration Space: an Industrial City Case Study // Economic problems of tourism. 2014. Vol. 4(28), №836. P. 307–324.
18. Richards G., Raymond C. Creative Tourism/ G. Richards, C. Raymond // AT-LAS News. 2000. №23. P. 16–20.
19. Stasiak A. Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doswiadczen // Tourism. 2013. Vol. 23, №2. P. 65–74.
20. World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track / R. Maitland, P. Newman (ed.). Abingdon: Routledge, 2009. 176 p.
21. 10 самых необычных экскурсий по Москве. URL: <https://fishki.net/1568096-10-samyh-neobychnykh-ekskursij-po-moskve.html> (дата обращения: 11.05.2018).
22. 20 самых интересных экскурсий в Москве. URL: <https://kudago.com/msk/list/20-samyh-interesnyh-ekskursij-v-moskve/> (дата обращения: 11.05.2018).
23. Московский фестиваль истории «Времена и эпохи». URL: [historyfest.ru](http://historyfest.ru) (дата обращения: 12.05.2018).
24. Серия Исторических фестивалей «Времена и эпохи». URL: <http://ratobor.com/projects/vremena-i-epohi/> (дата обращения: 12.05.2018).