

Alexander Gladkey Kyiv National University of Trade and Economics
Professor, Doctor of geographic sciences

Valentina Oliinyk The Odessa National Academy of Food Technologies
Assistant Professor, Candidate of geographic sciences, Faculty of wine and
business tourism

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF CITY TOURISM FORMATION

Abstract: this article is about the study of theoretical and methodological foundations of city tourism, main methods of the definition and forming of city tourism. The internal and external factors of its development and its constituents are analyzed in the article.

Keywords: city tourism, forming, definition, factors, development, types

Гладкий Александр Киевский национальный торгово-экономический университет профессор, доктор географических наук, факультет отельно-ресторанного и туристического бизнеса

Олейник Валентина Одесская национальная академия пищевых технологий

Доцент, кандидат географических наук, факультет технологии вина и туристического бизнесв

Аннотация: данная статья посвящена изучению теоретико-методологических основ формирования городского туризма. В публикации рассматриваются основные подходы к определению сущности и становлению городского туризма. Проанализированы внутренние и внешние факторы его развития и его составсоставляющие.

Ключевые слова: городской туризм, формирование, понятие, факторы, развитие, виды.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

Туризм как явление возник и развивается преимущественно в среде городской культуры и городского образа жизни. Именно городские жители в стремлении путешествовать и исследовать другие страны, земли и регионы сформировали активное отношение человека к смене места пребывания, на некоторое время, с познавательной, культурной, религиозной, рекреационной, коммерческой, деловой целью. Еще с античных времен сохранились сведения о путешествиях между городами древней Греции и Рима,

преимущественно торгово-коммерческого, рекреационно-лечебного характера, для проведения досуга и организации развлечений.

Первые организованные туристические поездки, как правило, носили характер паломничества к святым сакральным местам. Но, и тогда, они были связаны, преимущественно, с городами или поселениями, где находились культовые предметы и сооружения, проживали выдающиеся религиозные деятели, происходили массовые религиозные мероприятия. Даже классическое первое туристическое путешествие Томаса Кука в 1841 году было осуществлено в Англии между городами Лейстер и Лафборо. Междугородние путешествия становились все более интенсивными и регулярными с развитием капиталистических отношений. И дело не только в активизации деловых и торгово-коммерческих поездок, а и в том, что с развитием экономических отношений как в пределах одной страны, так и на международном уровне, люди стали стремиться более глубоко исследовать и познать культурное, историческое, религиозное, бытовое наследие и традиции друг друга, понять внутреннюю сущность, «образ города», почувствовать его жителей, характер и стиль жизни, его *modus vivendi*.

Понимание сути «городского туризма» возникло в Европе лишь в 1980 году в Германии. Выдающиеся экономисты и географы Гартмут Лезер, Генрих Нойенфельдт и Олаф Розе (Hartmut Leser, Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose) предложили понятие «городской туризм» (*Städtetourismus* - нем.) для того чтобы выделить отдельный вид туристической деятельности, связанный с посещением городов с разной познавательной, коммерческой и культурно-развлекательной целью. Так, в словаре Г. Лезера (1997) определено: «Городской туризм представляет собой краткосрочное (обычно 1-4 дня) посещение города по таким причинам как: интерес к истории или искусству города, интерес к посещению событий и приобретению

различных видов товаров в данном городе. Городские путешествия происходят как индивидуально, так и в группе. Часто городские путешествия проводятся в форме экскурсии на выходных» [9].

Генрих Нойенфельдт и Олаф Розе несколько расширили взгляды Гартмута Лезера. По их мнению, туристы могут посещать город как по личным причинам (чтобы полюбоваться красотой города, почувствовать его «душу»), так и по другим обстоятельствам. Во втором случае, городской туризм, по мнению указанных авторов, пересекается с экскурсионным и (или) событийным туризмом, а также провести вечер в городе, посещение его с целью покупок, индивидуальные путешествия с деловой целью, оздоровительной, паломничеством [10].

Позже Даниэль Клуки и Кристиан Кестер (Daniel Kluck, Christian Koester) существенно конкретизировали и систематизировали определения городского туризма, положив в его основу посещения городов с культурно-познавательной целью, событийными и бизнес-интересами [цит. по: 8].

Следовательно, широкий взгляд на городской туризм включает в это понятие целый ряд компонентов, связанных с целью путешествия и с другими видами туризма. Ведь город является уникальной средой высокой компактности, модульности, коммуникативности и функциональной интенсивности. В этом конгломерате функций и интересов цели различных туристических путешествий часто пересекаются, что собственно и определяет повышенный интерес к городскому туризму со стороны потенциальных путешественников. В стремлении получить полный и неповторимый набор услуг, туристы посещают различные города, разнопланово пользуясь всеми преимуществами урбанизированной среды, его культурно-историческим и архитектурным наследием, климатическими и природными особенностями, преимуществами высокоразвитой и

глубоко диверсифицированной общественной жизнью (включая бизнес, торговые, развлекательные, образовательные и коммуникационные услуги), возможностями лечебно-оздоровительного и рекреационного характера.

Так, в широком смысле этого слова, отталкиваясь от работ Г. Нойенфельдта и А. Розе, которые были дополнены в трудах других авторов (В.Л. Глазычев, В.А. Филин, Т.С. Рыжова, И.В. Тулиганова), городской туризм должен включать следующие составные части: деловой туризм, шопинг-туризм, событийный туризм (посещение различных деловых, спортивных или культурных мероприятий), познавательный туризм, паломнический туризм, рекреационный и лечебно-оздоровительный туризм, образовательный туризм, а также экстремальный туризм (диггерство, роуп-джампинг, руфинг...).

Мы считаем, что городской туризм имеет более узкую специфику и направлен на удовлетворение преимущественно культурно-познавательных потребностей туристов, связанных с общим универсально-комплексным ознакомлением города, его архитектурной и пространственной конфигурацией, планировочной структурой, историческим, этническим и культурно-религиозным наследием. Городской турист пытается понять «душу» города, сформировать свой собственный образ города (или подтвердить уже существующий в своем сознании), понять стиль, темп и характер жизни его жителей, сформировать свое собственное представление о взаимном расположении проспектов, площадей, парков, и других элементов урбанистической среды, обогатить свою интеллектуальную и духовно-эмоциональную сферу новыми знаниями, впечатлениями и воспоминаниями.

Таким образом, понятие городского туризма предполагает скорее всего, индивидуальную (иногда коллективную в рамках

экскурсионного тура) форму путешествия по городу, которая зависит от восприятия и цели путешествующего.

*Следовательно, **городской туризм** является особым видом специализированного туризма, ориентированного на комплексное использование природных, культурно-исторических, этнографических и других ресурсов городов с целью формирования специфического духовно-ментального представления о его среде и создания комплексного туристического продукта.*

По утверждению О. Любичевой, туристический продукт представляет собой комплекс туристических благ, услуг и товаров, составленный в виде программы и мероприятий по ее реализации [5]. В городском туризме благом выступает, собственно, уникальный образ города, его духовно-ментальная атмосфера, природно-климатические, исторические особенности, услугой является посещение города и использования его благ и туристической инфраструктуры, товаром - продукты труда, функционально связанные с городом. Все это вместе и формирует у туриста перцепционный образ города, позволяет ему приобрести новые знания и впечатления, новый опыт в ознакомлении с городскими ситуациями и в общении с жителями города [2, 3]. Ценность такого восприятия позволяет туристу почувствовать этот город, соприкоснуться и «войти» в жизнь города, наладить деловые и личные контакты с его жителями, расширить свой кругозор, сформировать представление о себе, окружающем мире и определить свою роль в нем [4]. Городской туризм является крайне уникальным и необходимым феноменом, приобретенный в нем опыт может быть применен при деловых контактах и коммуникациях, в профессиональной жизни, с целью саморазвития и самообразования.

Влияние городского туризма проявляется в экономической, культурной, социальной и инновационной сферах. В частности,

развитие городского туризма сказывается на расширении и укреплении культурных связей между городами и регионами. В отличие от официальной информации о городе, получаемой с помощью средств массовой информации, городской туризм дает возможность лучше понять образ жизни его жителей, почувствовать его духовно-ментальный климат, осознать характер и манеру общения, понять шаблоны жизненного опыта. Это способствует разрушению предрассудков и стереотипных представлений о жителях города и позволяет наладить взаимное восприятие и понимание. Формирование туристического продукта и предоставление широкого ассортимента товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей городских туристов, ведет к созданию новых рабочих мест, роста доходов населения. Формирование процессов туристического обслуживания в городах способствует саморазвитию и самоидентификации членов общества. В этом заключается социальное значение городского туризма [6].

Городской туризм способствует развитию городской инфраструктуры иницирует поступления отечественных и зарубежных инвестиций, стимулирует развитие производства и социального комплекса. Влияние городского туризма на экономику городов проявляется в существенном росте валового регионального продукта обеспечивается проведением MICE-мероприятий [6].

В завершение теоретических рассуждений о сущности и роли городского туризма, рассмотрим основные факторы, влияющие на его проведение и организацию. Среди экзогенных (внешних) факторов важную роль играют природно-климатические и культурно-исторические. Именно они и определяют популярность тех или иных городов среди туристов, особенности формирования «образа» города, выбора туристических маршрутов. Внутригородские экономические факторы влияют на уровень организации туристической деятельности,

обеспечение ее соответствующей инфраструктурой и кадрами, развитием междугородной и международной кооперации и сотрудничества в туристической отрасли. Социальные факторы определяются увеличением потока городских туристов вследствие роста социальных запросов на его проведение, повышением уровня благосостояния туристов, увеличением продолжительности свободного времени для проведения туров.

Среди факторов расселения ведущее место имеют процессы урбанизации и рурурбанизации (распространения городского образа жизни), они формируют уникальность внутреннего облика города, неповторимость его перцепционных свойств, привлекающих значительные туристические потоки. Политико-правовые факторы включают в себя комплекс юридических положений для осуществления международного городского туризма, пересечения границ, предоставления виз и др., а также общую политическую ситуацию в мире и в отдельных странах, связанную с военными конфликтами, угрозой международного терроризма и др. Технологические факторы акцентируют внимание на применении современных информационных и инновационных технологий для продвижения туристического продукта в городах. Экологические - влияют на взаимосвязь туристической деятельности в городах с природной средой. Культурно-исторические факторы связаны с теми объектами городского и мирового наследия, которые представляют интерес для городских туристов и являются основой для формирования их ресурсной базы.

Важную роль среди внешних факторов играет сезонность. Сезонность проявляется в резком увеличении туристических потоков в городе на время благоприятных погодно-климатических условий, во время отпусков, каникул или на момент проведения сезонных социально-культурных мероприятий и т.п., а также в формировании

специфического имиджа города, который обусловлен соответствующим временем года.

Эндогенные (внутренние) факторы развития городского туризма охватывают материально-техническое обеспечение туристического продукта средствами размещения, предприятиями транспорта, общественного питания, информации, торговли и т.д., а также включают в себя содействие развитию частного туристического бизнеса, развитию информационной составляющей продвижения туристического продукта, обеспечения сферы городского туризма соответствующими кадрами высокой квалификации и т.д. .

Экономическое значение городского туризма заключается в активизации развития городской среды, росте его роли в хозяйстве отдельной страны и мира, в формировании глобальной сети взаимосвязанных городских поселений, так называемой «урботерриторией». Городской туризм приобретает все большее значение для распространения городского образа жизни и хозяйствования, а также для сбалансированного регионального развития.

Литература

1. Замятин Д. Н. В сердце воздуха. К поискам сокровенных пространств: Эссе. / Д. Н. Замятин. – СПб.: издательство Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
2. Замятин Д. Н. Гуманитарная география. Пространство и язык географических образов. – М.: Алетея, 2003.
3. Замятин Д. Н. Метагеография. Пространство образов и образы пространства. - М.: Аграф, 2004. - 512 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева; Київськ. ун-тет туризму, економіки і права. – Київ: Альтерпрес, 2002. – 436с.
5. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 284 с.
6. Christian Oliver Wenge Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden. - [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kups.ub.uni-koeln.de>
7. Hartmut Leser (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. / Leser Hartmut. - München, Braunschweig, 1997. – 125 p.
8. Henrike Neuenfeldt, Olaf Rose Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen. [электронный ресурс]. - Режим доступа: www.geogr.uni-goettingen.de

