

**С. В. Заякин**

Гуманитарный университет  
Россия, Екатеринбург  
zayakin\_sergey@mail.ru

**Гостеприимство как основа туристской привлекательности города**

В статье рассматриваются аспекты гостеприимства города.

Ключевые слова: брендинг; гостеприимство; туризм; доступность; открытость.

Современный город для позиционирования и построения своего имиджа как на региональном уровне, так и в глобальном масштабе должен быть гостеприимным к туристам и привлекаемым в город специалистам. Исследователи из Университета Эразмуса (Гаага) отмечают что «Гостеприимство – чрезвычайно востребованная концепция для удовлетворения ожиданий посетителей и предоставления им соответствующего опыта. Гостеприимство должно подтверждать или даже превосходить ожидания, сформированные брендингом города» [2, с. 235].

Вначале обозначим, кто же является субъектом и объектом городского гостеприимства. Субъектом будет являться город, но не как абстрактное понятие (место на географической карте), а как, во-первых, городское сообщество, во-вторых, как органы власти и правопорядка, организации и предприятия, функционирующие в городе, и, в-третьих, городское пространство (улицы и площади, архитектура и символы).

Объектами городского гостеприимства являются «иные» (чужаки, незнакомцы), к которым относятся:

- зарубежные и отечественные туристы;
- трудовые мигранты (и высококлассные специалисты, и гастарбайтеры из Средней Азии, например);
- люди, решившие сменить свое постоянное место жительства (в т. ч. и в пределах одного государства), беженцы и вынужденные переселенцы;
- люди, социальные общности которых по тем или иным причинам воспринимаются частью населения города как маргинальные (люди с ограниченными возможностями, национальные меньшинства, представители молодежных субкультур и т. п.).

Далее мы будем говорить об «иных», «чужаках» и «незнакомцах», подразумевая под этим все вышеназванные категории.

Элементами, из которых складывается гостеприимство города, являются: свобода перемещения и доступность посещения; открытость местных сообществ по отношению к «чужакам»; городское разнообразие.

Рассмотрим каждый из элементов подробнее. Свобода перемещения и доступность для посещения подразумевает прежде всего физическую (географическую) возможность смены местонахождения и доступ к тем или иным объектам городской инфраструктуры и туристского интереса. Это доступность объектов (для людей с ограниченными возможностями, например); открытость въезда и выезда, пребывания в городе иностранных граждан; возможность посещения городских объектов.

Как отмечает географ В. Каганский, «трудности для перемещения “посторонних” неуклонно возрастали уже с конца советской эпохи, когда к государственным препонам стали добавляться групповые и фактически частные, и теперь они почти непроницаемы» [3, с. 66]. Приватизация городских пространств, ранее являвшихся публичными, наличие во всех более или менее значимых организациях постов охраны с пропускным режимом, доступ только по предварительной договоренности – все это снижает уровень свободы передвижения и доступности, которыми располагает «чужак». Городская среда, «ощетинившаяся» на чужака шлагбаумами и постами охраны, не воспринимается как гостеприимная. Напрямую с этим связана и открытость местных сообществ «чужакам»: городские сообщества, привыкшие жить закрыто, с недоверием, а часто с агрессией относятся к «чужакам».

Для построения эффективной кросс-культурной коммуникации, помимо физической замкнутости мест проживания, на уровень открытости (а как следствие – гостеприимности) влияют: уровень информированности членов принимающей общности о международной обстановке, о законах других странах и обычаях их народов; наличие стереотипов по отношению к «иным» в общем или к их отдельным категориям; знание иностранного языка принимающими и прибывающими.

Людям свойственно не доверять тем, кто им непонятен и чужд. Гостеприимство же зиждется на понимании «другого» и принятии его таким, каков он есть. Американский социолог Р. Флорида даже вводит показатель, отражающий уровень толерантности местного сообщества (так называемый «гей-индекс») [4, с. 282]. Индекс отражает уровень гостеприимности в отношении к представителям сексуальных меньшинств, иммигрантам, а также к людям с чудачествами, коих немало среди специалистов, например IT-отрасли. Чем выше индекс, тем более гостеприимен город.

Городское разнообразие – это и разнообразие социальных общностей, мирно сосуществующих в городе, и наличие развитой специфичной

инфраструктуры, создающей комфортную и насыщенную городскую среду, формирующую у жителей и туристов разносторонний досуговый опыт. Сюда мы относим все многообразие форм организации досуга: от баров и ресторанов до музеев и театров, от андеграундной музыкальной сцены и современного уличного искусства до лекций именитых профессоров и выступлений звезд оперы. Все это делает город гостеприимным и привлекательным для туристов.

Урбанист Д. Джейкобс говорит об «уличной активности», создаваемой приезжими («незнакомцами»), которая стимулирует рост и развитие местных предприятий индустрии гостеприимства (рестораны, кафе, бары, отели), обеспечивает возможность заработка местным жителям, создает синергетический эффект других отраслей экономики города [1, с. 50]. Д. Джейкобс отмечает парадоксальный на первый взгляд факт повышения безопасности города за счет приезжих [1, с. 54]: при уличной активности после захода солнца туристы и празднично гуляющие жители вольно или невольно следят за общественным порядком.

Как мы видим, «чужаки» могут являться неотъемлемой частью городской среды, а гостеприимное отношение к ним – условием успешности города. Гостеприимство может являться основой формирования бренда среднего и малого города и его конкурентным преимуществом в привлечении инвестиций и трудовых ресурсов.

Таким образом, гостеприимство города (городское гостеприимство) – это готовность членов городских сообществ оказать прием прибывшим, отнестись к ним с пониманием, обеспечить им доступность инфраструктуры и разносторонний опыт пребывания в городе.

#### Литература

1. *Джейкобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. 460 с.
2. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
3. *Кагановский В.* Как устроена Россия? Портрет культурного ландшафта // Strelka: сборник 2013. – М.: Strelka press, 2013. С. 50–71.
4. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М.: Классика – XXI, 2011. 432 с.