

Сенно Ахо, Кермалиев Р.С.

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

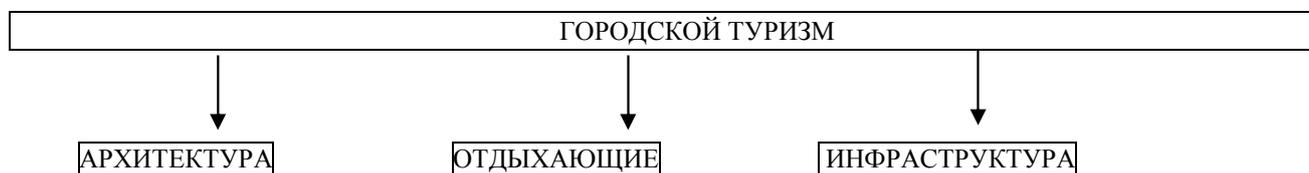
УДК: 91:910.4:796.5

*В данной статье авторы пытались привлечь внимание к исследованию особо перспективного туристического аспекта в экономике, как городской туризм. Эта категория в настоящее время имеет основные финансовые вложения и в целом отдача в местные бюджеты находится на относительно высоком уровне. Городской туризм в Кыргызстане это один из новых исследовательских направлений требующий более глубокого изучения со стороны экономистов, географов, культурологов и др.*

*In this article the authors attempted to draw attention to a study of separately promising tourist aspect in the economy as urban tourism. This category at present has basic financial*

*investments and as a whole the return into the local budgets is located on the relatively high level. Urban tourism in Kyrgyzstan is one of the new research directions requiring more detailed study from the side of economists, geographers, culturologists and others.*

Городской туризм исследуется как существенный комплекс мировой экономической сферы. Надо уделять внимание аспектам городского туризма, как перспективному сектору экономики Кыргызстана. Систему городского туризма можно представить, в виде компонентной отрасли развития.



Архитектура – это историческая составляющая любого города, его каменное богатство и великое наследие.

Отдыхающие – это граждане желающие провести определённое время в специализированных или романтических местах с целью релаксации и познания.

Инфраструктура – это совокупность институтов, действующих в пределах особых рынков и выполняющих операции по обеспечению режима функционирования.

На заре развития туристской индустрии городской туризм составляет весомую часть социально-экономических отношений.

Рост материального благосостояния и культурного уровня населения, увеличение свободного времени привели к резкому спросу на путешествия, которые, как обычно начинаются и заканчиваются в городах.

При анализе туристской деятельности в городах выявляется, что отдых делится по социальным, экономическим, физиологическим, психологическим, эстетическим, этическим свойствам человека.

Городская туристская зона – это образование сочетающая интересы организованного менеджмента и маркетинга, с отстроеными густонаселёнными территориями.

Городской туризм должен развиваться фундаментально - имеется в виду историко-культурный потенциал населённых пунктов, включающий всю социально-культурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для перспектив городского туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется

определённая концентрация объектов культурного наследия, среди которых выделяются:

- социально-культурная инфраструктура;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремёсла, центры прикладного искусства;
- исторические поселения;
- музеи, театры, выставочные залы;
- памятники археологии;
- культовая и гражданская архитектура;
- возможно технические комплексы и сооружения.

Городской туризм вбирает в себя аспекты путешествия в целом и рекреации, посредством которого турист узнаёт о жизни, культуре и обычаях нашего края. Городской туризм, т.о., является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества, полностью совпадая понятию девиза « Туризм – паспорт Мира».

Развитие социо-культурных факторов в городах является средством расширения ресурсов, для привлечения туристских потоков. Поэтому, он должен быть вовлечён в общую доктрину развития культурно-исторических комплексов. Уровень городского развития используется для создания благоприятного имиджа на туристском рынке. Элементы и факторы городской культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях региона или страны. Успех развития городского туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности культурного национального наследия.

Объекты культурного национального наследия в городах должны быть представлены разумно и творчески. Технологии и туристский продукт могут быть везде схожими, но в культуре абсолютного единооб-

разия быть не должно. В этом суть и перспективы развития городского туризма в Кыргызстане. Город, желающий стать популярным в туристском отношении, должен обладать уникальными, культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка городского потенциала для туристских целей может проводиться двумя основными методами :

1 – разделение культурных комплексов по их значению в мировой и отечественной культуре;

2 – продолжительностью времени для ознакомления достопримечательностями, что даёт оценить перспективность историко-культурного потенциала для туризма.

Конечно, эти методы во многом субъективны (культурные комплексы, высоко оцениваемые различными специалистами, не всегда вызывают адекватную реакцию у туристов).

Основной ценностью культурного комплекса является его соответствие сформировавшимся критериям у туристов. Этот фактор, возможно, связан с интересом туристов к объектам культурного наследия. Поэтому одной из задач организаторов туристской отрасли в городах, является построение культурного туристского комплекса.

Города, заинтересованные в привлечении туристов, должны разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культурным ценностям и распространять информацию о своём культурно-историческом потенциале в расчёте на привлечение потенциальных туристов. Это решается в комплексе рекламных и других мероприятий, объединённых общими целями и задачами, согласованными по времени проведения и рассчитанные на привлечение туристов. Целью такой кампании является создание полноценной туристской отрасли. Культура города вызывает у туристов мотив к путешествию, поэтому сохранение культурного наследия и его адаптивного использования имеют определённое значение для привлечения туристских потоков и сохранения популярности познавательного направления.

Продолжительность времени для ознакомления и осмотра объектов в известной степени определяется их доступностью и наличием экскурсионных маршрутов. Представление о ценности культурных комплексов зависит от уровня образования, национально-религиозных особенностей туристов. В большинстве случаев интерес к объектам культуры определяется его популярностью и зависит от рекламы.

Экскурсия – одна из форм познания действительности и расширения кругозора. Специфика экскурсий заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа.

В городах в большинстве случаев туристическими фирмами используются: многоплановые, тематические, исторические, краеведческие, этногра-

фические, литературные, искусствоведческие, архитектурно-градостроительные и производственные виды экскурсий.

Города как исторические центры развития общества с наличием их памятников, отражающих развитие промышленности, культуры, науки, архитектуры представляют необычайно широкие возможности экскурсионного показа. Тематику городских экскурсий определяют характерные черты развития города, его прошлое и настоящее.

Обзорные экскурсии представляют наибольший интерес для экскурсантов, т.к. позволяют за короткое время (обычно 3 часа) получить общее и цельное представление о городе, увидеть достопримечательные места, познакомиться этапами развития и особенностями архитектурного облика, почувствовать сегодняшнюю жизнь, его исторически сложившуюся индивидуальность и своеобразие.

Одним из действенных видов пропаганды являются искусствоведческие экскурсии. Они воспитывают чувство прекрасного, развивают художественный вкус, помогают изучению истории культуры, а также современной действительности и её отражения в произведениях искусства. В основу их классификации положены различные виды искусства: музыка, кино, театр, изобразительное и декоративно-прикладное искусство.

Каждый туристический объект в городе должен иметь паспорт (карточку). Куда входят первоначальное и современное название. Историческое событие. Местонахождение объекта. Дата сооружения. Источники сведений. Сведения о реконструкции и состоянии объекта. Затем, технологическую карту, сюда относятся вид, продолжительность, цель, задачи и маршруты экскурсии. Самое главное объект должен иметь легенду. Народная мудрость гласит: «без легенд нет прошлого, без прошлого нет настоящего» и это справедливо к любому городу.

Делая общие выводы, хотелось отметить, что города всегда были отправной точкой отсчёта, либо транзитной составляющей любого движения в пространстве. Поэтому значение в туризме не только крупных, но и малых городов трудно оценить в комплексе.

Известно одно, что потенциал малых городов нужно приспособлять к культурному туристскому развитию через экономические программы.

#### Литература:

1. Оторбаев К.О., Турдумамбетов Б.У. Туризм в хозяйственном комплексе Кыргызстана // Реформа, 2 (6) 2000.
2. Программа мероприятий по развитию туризма в Кыргызской Республике до 2010.- Б.: Госкомитет КР по туризму, спорту и молодежной политике, 2001.-64 с.
3. Коммунальное управление в Финляндии. Рукопись Л.Оуласвирта. Союз городов Финляндии, Хельсинки. 1985. 244 с.