

Туризм в Иркутске и на Байкале

(VI сессия Международного Байкальского Градостроительного Университета)

текст

Марк Меерович

1. Например, такими темами в разные годы были: «Реабилитация исторического центра г. Иркутска», «Город и вода», «Ворота на Байкал» и др.

2. Проходила с 30 июня по 24 июля 2004 г.

Международный Байкальский Градостроительный Университет организован в 1999 г. по инициативе архитектурного факультета Иркутского государственного технического университета и администрации г. Иркутска по аналогии и при участии Европейского Градостроительного Университета (г. Сержи-Понтуа, Франция), где уже 20 лет проводятся Летние Мастерские, осуществляющие программу подготовки градостроительных кадров для Франции и для множества стран мира путем проведения проектно-исследовательских семинаров конкурсного типа.

Подобный Университет – уникальная для России экспериментальная площадка, где со всего мира собираются студенты и молодые специалисты разного профиля (архитекторы, градостроители, транспортники, экономисты, ландшафтники, экологи, социологи и т.д.), образующие международные проектные коллективы, которые на конкурсной основе прорабатывают определенную тему.¹ Всего за пять лет деятельности Университета в Иркутске побывали участники из 36 университетов 16 стран мира (Германия, Италии, Франции, Испании, Китая, США, Японии, Англии, Кореи, Норвегии, Канады, Ливана, Монголии, Турции, России и т.д.)

Главной целью МБГУ является формирование градостроительной культуры у студентов старших курсов, аспирантов и молодых специалистов из России и других стран мира, изучающих проблемы градостроительства. Сопутствующими целями являются: а) разработка проектных идей по градостроительному развитию территорий, выбранных в качестве площадок для конкурсного проектирования; б) привлечение профессиональной и широкой общественности к обсуждению актуальных градостроительных проблем. Суть деятельности МБГУ – реализация инновационных образовательных программ в сфере градостроительства, направленных на развитие современного градостроительного знания путем проведения интенсивных проектных семинаров с участием международных коллективов педагогов, студентов, аспирантов и молодых специалистов. Проводятся сессии МБГУ при активном участии проектных организаций города, Иркутской организации Союза архитекторов России, Восточно-Сибирского научно-технического центра РААСН и пр.

Смысл МБГУ заключается в том, что разработка градостроительной проблематики на семинаре осуществляется путем синтеза результатов местных особенностей развития территорий с достижениями, выработанными мировой градостроительной культурой, носителями которой являются участники сессий МБГУ, приезжающие в Иркутск из разных стран Европы и мира. Так, в работе МБГУ принимали участие эксперты из Франции, Германии, Испании, Швеции, Ливана и др. стран: Женеви́ева Дюбуа-Тэн, зам. министра строительства и городского обустройства Франции, Пьер Мейе, президент Европейского университета градостроительства, Мишель Гейярд, автор Парижского диснейлэнда, Жан-Кристоф Белль, один из авторов градостроительной программы Сена Рив Гаше в Париже, урбанист Жерар Абадья, автор генпланов г.г. Сержи, Алжира и др. Из Германии в работе МБГУ принимали участие профессор кафедры градостроительства Бранденбургского университета Мартин Вольф, профессор кафедры транспорта университета Штутгарта Вальтер Фогт, доцент кафедры градостроительства Дрезденского технического университета Барбара Энгель. Из Ливана – профессор высшей школы искусств

г. Бейрута Набил Эль Шейх Мэньян. Из Испании – Ориоль Монфорд, профессор Барселонского технического университета. Из Швеции: профессор Игорь Дергалин – бывший главный архитектор г. Стокгольма – и др.

Шестая сессия Международного Байкальского Градостроительного Университета² была посвящена теме «Туризм и отдых в Иркутске и на Байкале».

Как и предыдущие, данная сессия имела три составляющих – педагогическую, проектно-практическую (о них разговор отдельный) и научную (или, иными словами, концептуально-исследовательскую), на которой следует остановиться более подробно.

Перед участниками сессии ставилась задача – не предвзято проанализировать те проблемы и трудности, с которыми сталкивается туризм в нашем регионе. Необходимость подобного подхода к теме – «издалека» – определена тем, что от характера предварительного анализа и его выводов зависит очень многое в последующей работе. Так, если корни проблем видятся в одном – в соответствующем направлении и будут искаться решения, но стоит подметить и вычленив другие истоки проблем – решения будут предлагаться совсем иные. А особенность каждой сессии МБГУ состоит в том, что собравшиеся для участия в его работе специалисты, как сторонние наблюдатели, способны, во-первых, взглянуть на положение дел независимо от устоявшихся на местах суждений и существующего понимания первопричин трудностей, а, во-вторых, способны приложить к анализу реальной ситуации научные позиции, исследовательские методики своих профессиональных школ и практический опыт своих стран (Европы, Азии, Америки), что также обеспечивает непредвзятость и оригинальность анализа и получаемых выводов о подлинных причинах проблем.

Кроме погружения в глубь проблематики участники должны намечать принципиальные направления изменения сложившейся ситуации и делать конкретные проектные предложения.

Проблемы развития туризма в Иркутском регионе потребовали многопланового рассмотрения широкого круга вопросов, начиная от мотиваций и целей туристов и турменеджеров и заканчивая выявлением законодательно-нормативных и градостроительных вопросов реализации концепции развития туризма. В частности, было зафиксировано различие целей в отношении организации индустрии туризма. Например, если многими руководителями туристических агентств туристическая деятельность рассматривается как самоцель, как способ заработать, то с позиции администратора, ответственного за развитие туристической деятельности в регионе, она представляется как одно из средств повышения уровня жизни и культуры населения, т.е. как одно из средств развития территории – поселений, городов, региона в целом.

С этой точки зрения любые программы и концепции развития туризма призваны оцениваться как средства, позволяющие с большей или меньшей степенью эффективно-сти подобную цель реализовать.

Но при этом выясняется, что зарубежный опыт организации туристической деятельности в наших современных условиях не срабатывает, а попытки использования его для развития регионального туризма дают результат скорее отрицательный, нежели положительный. Западная классическая схема «услуга-деньги-налог-инвестиции-ин-

фраструктура-услуга», при которой туристические фирмы, предоставив туристические услуги, исправно платят налоги, которые собираются администрациями территорий и городов, аккумулируются и потом целенаправленно вкладываются обратно в конкретную отрасль того же туристического бизнеса, способствуя повышению ее эффективности, у нас, с точки зрения участников МБГУ, совершенно не применима. Не нужно описывать причины, по которым в нашей стране стремятся не платить налоги, всем это прекрасно известно, в результате очень логичная, ясная и такая очевидная общемировая схема развития туризма в наших условиях не работает. Это значит, что переносить западные, такие удобные и понятные организационно-управленческие схемы и соответствующие решения в наши условия оказывается бессмысленным! Тут нужно нечто принципиально иное, учитывающее наши особенности – начиная от специфического менталитета аборигенов (совершенно однозначно относящихся к иностранным туристам как денежным мешкам, способным лишь сорить деньгами, широко оплачивая самые незатейливые услуги и приобретая наскоро и грубо смастеренные сувениры) и заканчивая недоверием обывателей в разумное, бескорыстное и рачительное использование властью средств, собранных от туризма.

Значит, следует разрабатывать иные схемы и приемы, которые изначально будут способны учесть реальное положение дел и, в конечном счете, все-таки позволят использовать потенциал туристического бизнеса для развития территории – формирования транспортной инфраструктуры, благоустройства, возведения объектов обслуживания, повышения уровня жизни населения, роста его культуры и т.п. Не через налогооблагаемую базу и административно осуществляемое вложение собранных средств обратно, а иным способом.

Тема сессии заставила заново поставить и осмыслить ряд фундаментальных вопросов региональной туристической деятельности. Например, почему в Иркутск и на Байкал едут иностранные туристы, какова типология туристических целей, какие туристические потребности должны быть реализованы для обеспечения оптимума услуг, каковы перспективные направления развертывания спектра предоставляемых услуг и т.п. Выводы, сделанные участниками сессии, оказались весьма парадоксальными.

Согласно результатам предварительных обследований, осуществленных в ходе проведения МБГУ, установлено, что собственного потенциала историко-культурного наследия Иркутска не достаточно для привлечения значительного потока туристов. Основная масса туристов, путешествующих по Транссибу, попадает в Иркутск лишь благодаря тому, что железнодорожный транспорт оказывается оптимальным для туристических маршрутов из Европы в Монголию, Китай, на Дальний Восток и в противоположном направлении – для туристов из Японии, Кореи и все более увеличивающегося потока туристов из Китая. Именно расположение Иркутска на Транссибе благоприятствует кратковременной остановке здесь некоторого количества транзитных пассажиров.

Самое главное в целевом привлечении туристов в наш регион – это конечно же объект Всемирного наследия ЮНЕСКО озеро Байкал. Он является для подавляющего большинства туристов основной целью их посещения Сибири. Именно он привлекает основные потоки иностранных и отечественных туристов.

Подобное содержание мотиваций туристов предъявляет специфические требования к формированию структуры туристических маршрутов и спектру предлагаемых форм ту-



ристического сервиса. Разработка туристических программ должна учитывать эти факторы и обоснованно рекомендовать инвесторам «темы» и «объекты» вложения средств. Сегодня же частные инвестиции в сферу туризма носят в основном случайный, сиюминутный характер: они направляются на развитие крупных загородных гостиниц, кемпингов, на приобретение транспортных средств (кораблей, яхт, катеров, снегоходов, малой авиации) и крайне редко – на восстановление и поддержание памятников архитектуры. Практически отсутствуют инвестиции на строительство дорог, транспортных терминалов, сетей коммунального обслуживания, организацию специфической системы отдыха и развлечений собственно для туристов. Практически отсутствуют инвестиции на реконструкцию деревянных зданий центра города под малые гостиницы домашнего типа (с кухней для самостоятельного приготовления пищи), кафе, трактиры, антикварные и сувенирные лавочки, мастерские народных промыслов и др. объекты туристической инфраструктуры.

Такое направление реконструкции центра города даже не рассматривается в качестве долгосрочных стратегических планов по решению проблем сохранения исторической городской среды. А ведь именно старая среда деревянной малоэтажной застройки и является для туристов главной ценностью и мощным стимулом их остановки в Иркутске. Прежде всего потому, что в других крупных городах регионального масштаба, расположенных на Транссибе, она не сохранилась.

Безусловно, город обладает многими достопримечательностями, среди которых и редкие объекты археологии, например Глазковский некрополь, и культовые сооружения – в Иркутске 20 храмов, среди которых такие уникальные объекты, как Крестовоздвиженская церковь и Собор Богоявления. Эти объекты в обязательном порядке должны стать ядром туристических программ, но они не могут явиться причиной того, что из Америки, Европы, Японии, Австралии, Эмиратов и др. стран туристы в массовом порядке потянутся для целевого посещения Иркутска. Прежде всего потому, что подобные объекты существуют и в других городах России, более разрекламированных и территориально близких к Европе и Азии.

А вот кварталы деревянной застройки и сохранившаяся в Иркутске с конца XVIII в. историческая планировочная структура – сомасштабная человеку среда центра города – такими «объектами» могут стать. Иркутск в этом отношении практически единственный крупный город Сибири, где деревянная историческая рядовая застройка сохранилась в значительном количестве именно как среда, а не как от-

дельные музейфицированные сооружения. По опросам туристов (и из Европы, и из Азии) и экспертным оценкам специалистов, именно целостность этой среды (исчезнувшей в как в странах Европы, Америки, так и в российских столицах, в Хабаровске, Владивостоке, Новосибирске, Красноярске, Екатеринбурге и всех остальных крупных городах на Транссибе) является для многих туристов целью посещения и главной достопримечательностью, «визитной карточкой» Иркутска.

Подобная оценка есть не только мнение участников сессии МБГУ, но и результат научных заключений, сделанных международными экспертами – еще в 1997 году центральная историческая часть города Иркутска была включена в Предварительный список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Это единственное еще до конца не оцененное и не используемое достояние прошлого, способное экономически обеспечить развитие будущего. Этот ценнейший историко-архитектурный потенциал Иркутска, на сегодняшний день практически не востребованный индустрией туризма.

Понимание этого факта, воплощенное в административно-управленческих решениях, способно кардинально изменить подход городской и областной администраций к решению проблем центра города. И самое главное – отказаться от рассмотрения центра города как резервной территории для нового комплексного многоэтажного строительства. Нужно не сносить целые кварталы деревянной застройки и возводить на ее месте современные жилые массивы, а решать задачи инженерного обустройства существующей среды, механизмы расселения, реновации, научного и проектного обеспечения сохранения исторической среды деревянного Иркутска. Необходимо выделять в центральной части города крупные участки среды, являющиеся (или способные стать) центрами устойчивого притяжения туристов, формировать тематические туристические маршруты по деревянной застройке, например: а) Иркутск купеческий, б) деревянное зодчество, в) магиико-символическое значение декора в древнерусской деревянной архитектуре и др. – и в соответствии с этим намечать те фрагменты исторической среды, которые в первую очередь нуждаются в реконструкции и благоустройстве; формировать принципы взаимоувязки «узлов» тематических маршрутов с фокусами транспортной, информационной и художественно-архитектурной инфраструктуры; разраба-

тывать варианты функционального наполнения перспективных зон притяжения туристов (с решением вопросов самофинансирования их реконструкции и последующей устойчивой коммерческой эксплуатации).

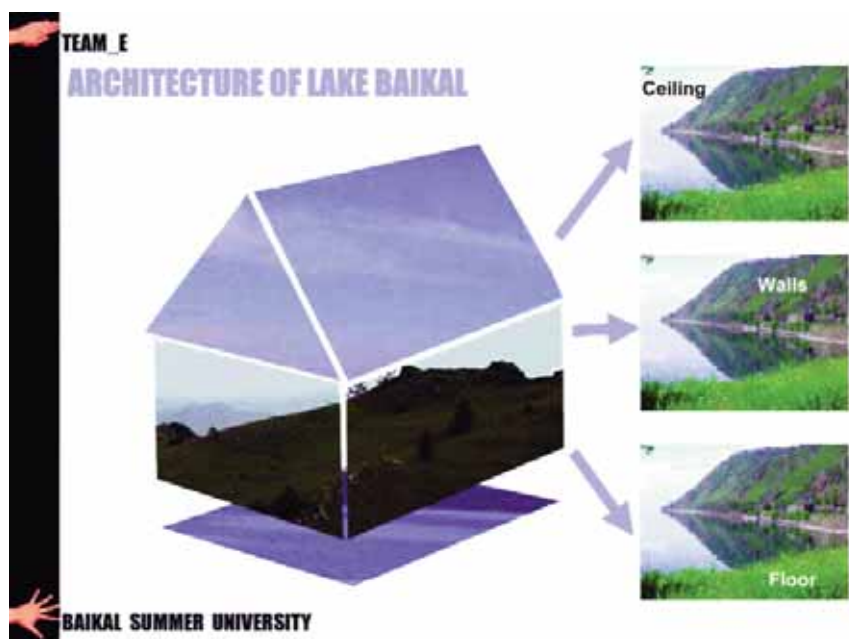
Здесь представляется целесообразным изучение и обобщение практического опыта стран Европы, где домовладельцы, осуществляющие туристическую деятельность, организованы в ассоциации, регулирующие тарифы, отслеживающие уровень и качество предоставляемых услуг, обеспечивающие санитарные нормы, аккумулирующие финансы и осуществляющие инвестиции и т.п. В наших условиях дома могут быть реставрированы за счет подобных ассоциаций или муниципалитета, либо за счет государственных органов охраны памятников, которые смогут возратить затраченные средства в виде налоговой составляющей от развития туризма.

Разработка программы комплексного развития центра Иркутска способна дать администрации города и региона не только обоснованные рекомендации по планированию деятельности коммерческих и государственных структур в отношении туризма, но и глобальную программу практических действий по функциональному использованию территории исторического центра и планомерной реализации стратегий инвестиционного вложения средств как частными предпринимателями, так и коммунальными службами.

Участники МБГУ дали довольно оригинальный и, кажется, весьма точный ответ на вопрос, почему в Иркутск и на Байкал едут иностранные туристы. Они едут в Иркутск вовсе не для того, чтобы «иметь обслуживание», так как уровень обслуживания в западных отелях и кемпингах, по ценам совсем не намного отличаясь от местных, в отношении качества услуг и комфорта находится на значительно более высоком уровне. И не для того, чтобы «созерцать чудесные виды природы» – в мире есть «картины природы» и «рукотворные пейзажи» не хуже, а то и много лучше – хотя бы потому, что не замусорены в той степени, как у нас, а, кроме того, умело обустроены, снабжены необходимой инфраструктурой, искусственно превращены в места комфортабельного отдыха и развлечений, и иностранные туристы имеют возможность любоваться чудесными видами в гораздо более благоприятных условиях и даже за гораздо меньшие деньги.

Но если турист едет к нам не за прекрасными видами (в других местах есть много лучше) и не за уникальным обслуживанием (оно попросту отсутствует) – тогда за чем? Участники Международного Университета, составив довольно сложную типологию целей и мотиваций для разных социальных групп, сформировали перечень возможных потребностей и, в конечном счете, сделали общий вывод: «Едут смотреть на другую жизнь».

Казалось бы, банальность. Но если этот вывод положить в основание построения специфических программ туристической деятельности, то все может кардинально измениться. Если принять идею, что туристы едут сюда вовсе не для того, чтобы останавливаться в отелях и кемпингах «повышенной звездности», вынужденно обитая в искусственном гостиничном мире и воспринимая реалии окружающей страны только в виде посещения специально организуемых экскурсий (кстати, именно таким образом это и происходит во множестве отелей мира), а для того чтобы «непосредственно столкнуться с иной жизнью», то получается, что концепцию регионального туризма следует выстраивать совершенно иначе, чем она построена сейчас. Например, следует давать туристам возможность увидеть в России иную жизнь, нежели та, что привычна для них; практически воплотить их мечту пообщаться и пожить вместе с представителями их профессии – рыбаками, охотни-



ками, крестьянами, лесорубами, учителями, милиционерами, животноводами, чиновниками, профессорами; предоставить им возможность пожить вместе с людьми их возраста. Если туристам интересно то, как здесь в Иркутске и здесь на Байкале живут люди их уровня образования, как они выстраивают свой досуг, как воспитывают детей, как и что готовят на обед, как распоряжаются своим свободным временем, как расплескивают свои эмоции, как решают бытовые конфликты и как разговаривают с собственными людьми – то именно это и следует делать содержанием туристических программ, а не развлечения вроде катания по ледяной байкальской воде на надувной камере от грузового автомобиля, привязанной к моторной лодке.

И между прочим следует заметить, что подобный «адресный» туризм вполне способен осуществляться (и, кстати, давно успешно осуществляется), минуя налоговую составляющую схемы: «куслуга-деньги-налог-инвестиции-инфраструктура-услуга» – схема, которая, как мы говорили, в нынешних условиях не работает. И замечу, такой туризм вполне реально (и скоротечно) способен приводить к фактическому повышению уровня жизни наших людей (через заимствование и обмен культурных норм, образцов бытового поведения, стереотипов самовыражения и проч.). Но если это так, и в результате практически реализуется основная цель – развитие уровня жизни и культуры населения региона, то тогда именно этот вид туризма и следует целенаправленно организовывать, обеспечивать инвестициями, снабжать инфраструктурой, поддерживать грамотным менеджментом. И хотя стихийно он прорастает буйным цветом, концептуального осмысления этого факта не происходит и полноценно его никто не организует. Следует констатировать, что подобные организационно-управленческие проработки и стратегические программы отсутствуют и на уровне города, и на уровне области, и на уровне страны в целом. Отсутствуют прежде всего потому, что этот вид туризма входит в противоречие с существующими процессами сбора и распределением средств, с существующей системой управления, даже с существующим законодательством в отношении форм осуществления туристической деятельности. Но тогда именно это противоречие и следует разрешать за счет осуществления региональной законодательной и организационно-управленческой деятельности. И как следствие, в итоге должны появиться такие специальные разделы регионального законодательства, такие способы управления людьми, такая концепция туризма, такая формальная организация туристической деятельности и такие механизмы попечения о территории, которые способны будут обеспечить реализацию «адресного» туризма.

Типология туристических целей конечно же не исчерпывается знакомством с иной жизнью. Едут и за спортивным туризмом – хотят плавать на байдарках по Байкалу, поехать на велосипеде по Ольхону, проехать на ручной дрезине по Кругобайкальской железной дороге, пролететь на воздушном шаре вдоль береговой линии, пройти на лыжах по льду озера, проехать на коньках или собачьих упряжках, спуститься на дно Байкала и т.д., и т.п. Это супер-направление развития туризма! А что тут имеется? Отдельные предложения, а фактически – непочатая целина.

Другие мотивации – «экзотический туризм»: люди желают помыть золото на старом брошенном прииске, как когда-то это делали сибирские первопроходцы, или своими руками связать бревна и спуститься на плоту впасть по реке, как это делали в свое время настоящие плотогоны, а кто-то желает немного пожить в камерах царской тюрьмы.

Еще одна цель посещения Сибири – гастрономический туризм. Люди едут специально, чтобы попробовать настоящей, вкусной, натуральной сибирской еды. А что имеют

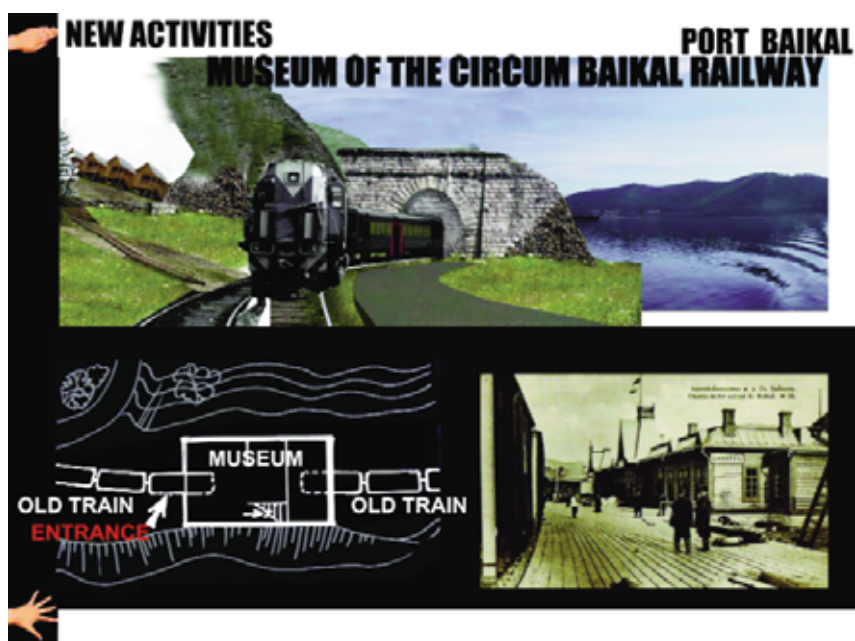
вместо этого? Бесконечные пиццерии, в которых кормят пиццей, весьма далекой от оригинала, или европейские кабачки с псевдо-чешским и совсем не немецкого вкуса «немецким» пивом; японские суши-бары с далеко не японской кухней; корейские рестораны, в которых приезжие корейские туристы с удивлением дегустируют «традиционную корейскую пищу», китайские рестораны с пищей, очень сильно отличающейся от той, которую можно отведать в самом Китае. Гастрономического туризма, который ожидает встретить в Сибири иностранный, да, кстати, и отечественный турист, у нас нет! Если и встречается отдельные попытки заполнить этот вакуум, то это лишь случайные явления, а не осмысленная планомерная работа по организации питания – отдельной самостоятельной составляющей туризма.

А где специфические сибирские сувениры, приобретение которых также является одной из целей туризма? Вместо них хохлома и гжель да такие же берестяные изделия, как в европейской части страны, только на наших выдавленных: «Иркутск».

Важный вопрос, поставленный в ходе сессии – вопрос о характере отечественного сервиса и обслуживания.

Постсоветские люди не привыкли обслуживать, не умеют и не хотят этого делать! Сотрудники «сферы обслуживания» по большей части не желают «прислуживать», считают это зазорным. Персонал, как правило, любит, чтобы все вертелось вокруг него и делалось для него (создается такое ощущение, что эти люди искренне считают, что туристы приезжают исключительно для того, чтобы они могли получать зарплату). Постсоветский человек по-прежнему убежден в том, что «Человек – это звучит гордо!», и как-то неудобно ему «пресмыкаться» пред себе подобными. Современная молодежь, выросшая в постперестроечный период, также считает «обслуживание» унижающим занятием или, в лучшем случае, исполняет его как служебную обязанность, не вкладывая ни души, ни иного личного интереса, кроме заработка. Ни в одном из множества возникших сегодня специализированных учебных заведений по туризму, сервису и обслуживанию не учат тому, как «облизывать» клиента, не теряя при этом собственного достоинства. Это очень сложная социально-психологическая проблема, потому что наша бытовая культура и наш менталитет не обеспечивают формирования «поведения сервисного типа».

Еще один аспект, необычное раскрытие которого про-



демонстрировали участники Университета, – наличие «туристической легенды».

В современном информационном обществе уже практически вызрела и активно реализуется одна из характерных черт «общества мечты»*, которая выражается в том, что стоимость товара или услуги определяется не столько его качеством, а «мифом» о нем. На Западе и потребитель, и продавец, и менеджер давно знают, что человек готов платить на четверть, а то и наполовину больше за товар, сопровождаемый «историей его качества». На этом сегодня строится любой бизнес. Например, европейский потребитель все больше ориентирован на натуральную пищу, и для него более привлекательна не индустриально выращенная бройлерная курочка (потому что промышленное производство животного мяса приводит к исчезновению живого природного духа), а курочка, гуляющая по зеленому деревенскому двору, склевывающая зернышки, несущая в естественных условиях пусть маленькие по размеру, но «животворные» яйца. К примеру, потребителю нужно предлагать не просто мыло, а сексуально ориентированную легенду об этом мыле, убедительно повествующую о том, что после мытья этим мылом клиент будет сексуально гораздо более привлекателен и неотразим. И эти яйца, и это мыло обязательно купят. И с удовольствием переплатят. За легенду!

Может быть, кто-то из сегодняшних девелоперов туризма это и понимает, но ведь в этом отношении у нас в регионе ничего не делается! Проанализируем рекламную продукцию, посвященную Байкальскому региону, городу Иркутску, «Священному морю». Чаще всего в ней обнаруживается не живой язык и не живые рассказы, а сплошная скукотница – горделивое безличностное повествование о неистощимых запасах недр, скучная информация о производстве – никому не интересные показатели произведенных тонн и изготовленных километров продукции, непременное указание на неисчислимые просторы тайги, непонятное перечисление названий исторических объектов, которое никого никуда не способно увлечь. А к тому же все это еще и оформлено в дизайне-стиле двадцатилетней давности. В итоге иностранец вполне вправе думать (и реально думает, как показывают исследования, специально проведенные некоторыми иркутскими учеными), что и «товар» ему предлагают тоже двадцатилетней давности.

Почти каждый человек в глубине души мечтает ну если не раскрыть тайну, то хотя бы прикоснуться к таинственному. Это во всех нас неизменно. Мы мечтаем посидеть на камне, на котором восседал Александр Македонский, хотица заглянуть в бочку Диогена, потрогать настоящее платье царицы Савской, взгромоздиться на трон Рамзеса, отломать кусочек корабля космических пришельцев. Для любого европейца или американца, австралийца или африканца путешествие в Сибирь – на край земли – будет более осмысленно и желанно, если он будет твердо знать, что, например, выпив воды из источника Шамар-Хи, обретет небывалую мужскую силу; а встретив восход солнца с вершины горы Уку-Така, вернет страсть охладевшей к нему любимой; и дочка его окажется оберегаемой богами, если он купит ей именно эти бусы – выточенные из куска дерева, пролежавшего на дне Байкала 1,5 тысячи лет и извлеченного со дна в первую ночь полнолуния...

А что в этом плане реально происходит у нас на берегах Байкала? Почти ничего! Отсутствует краеведческая работа по «раскапыванию» подлинных мифов и удивительных историй, которая осмысленно и целенаправленно кладется затем в основу организационных мероприятий туризма. Отсутствует работа по искусственному созданию мифов, а ведь Священное море дает массу поводов для сознательно-

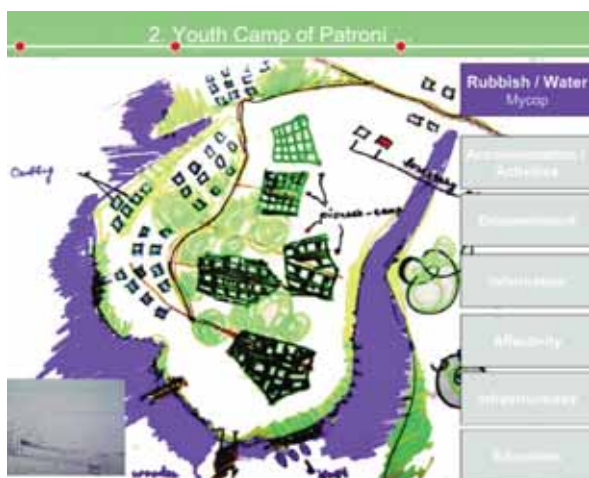
го, целенаправленного мифотворчества – и вода у нас не такая, как везде («в такой по-горному холодной и чистой, но по-равнинному волнистой Вы еще нигде не купались»), и гольцы такие со снежниками только здесь («Вы нигде ничего подобного больше не увидите»), и рыбу такую нигде не попробуете («байкальский омуль – эндемик!»). Вот за этим поедут!

Нужна не случайная покупка туристами искусственных шаманских атрибутов, а специально отработанная система подлинной обрядовости, при которой человек осмысленно едет в Сибирь, чтобы присутствовать при шаманском магическом священнодействии, едет осознанно попросить богов о чем-то личном, едет, чтобы опережить акт общения с духами. И уже «поверх» этого реального процесса – покупать амулеты и сувениры, делать фотографии и проч.

В русле этой темы участники Университета высказали одну совершенно замечательную идею. Можно наметить, к примеру, двадцать пять (или пятьдесят, или сто двадцать пять, совершенно неважно сколько – сколько хотите) самых примечательных мест на Байкале. И по каждому из них извлечь из реальной истории края или искусственно придумать свою, особую легенду. Здесь источник, который дает женскую плодородную силу; а здесь обитает дух, пробуждающий добрые чувства; здесь камень есть необыкновенный – погладишь его, и хворь уходит... Побывал человек в каждом из таких мест – ему вручили маленький ключик – «ключ от места». Ключик, предположим, вырезан из кости, или изготовлен из металла, или выточен из полудрагоценного байкальского камня, или выструган из кедра. Побывал он в пятнадцати таких точках, расположенных, например на Берегу Бурых Медведей, собрал пятнадцать ключей – получил один большой ключ: от Берега Бурых Медведей в целом. Он теперь имеет право носить «звание» «Хранителя ключа Берега Бурых Медведей». Посетил все знаковые места в Тунке – получил ключ от Тунки (он теперь «Хозяин Тунки»). А объедет человек все знаково-символические места на Байкале – получает, кроме мелких и «хозяйских» ключей, еще и «Великий ключ» к сердцу всего Байкала... В итоге подобной мотивации возникает «идея-фикс», которая способна двигать людьми. Появляется туристическая «сверхцель», которая способна зажигать, будить чувство соревновательности, возбуждать желание открытия. Человек снова и снова будет возвращаться к Байкалу.

Каждая из предложенных в ходе сессии идей может лечь в основу организации рекламных кампаний, конкретных маршрутов, системы услуг, глобальных концепций разветвления туризма в регионе. Туристическим агентствам вовсе не обязательно самостоятельно заниматься подобным «туристическим мифотворчеством» – оно может стать итогом общей организационной работы на уровне Совета по туризму или специальной программы областной администрации, объединяющих креативный и научный потенциал региона с финансовым долевым участием туристических фирм. Подобное содержание туристических программ в конечном счете способно дать ответ на вопрос о наиболее благоприятных местах расположения турбаз, кемпингов, гостиниц, туристических приютов и проч., позволит составить комплексные региональные схемы размещения туристических объектов. В ходе сессии специально поднимался вопрос о «масштабе» объектов туризма – какую емкость, какой размер должны иметь гостиничные комплексы, чтобы быть оптимальными для существующих и будущих турпотоков и характера потребления турпродукта? Как решать противоречие, возникающее между естественным стремлением туристов (и, как следствие, владельцев и застройщиков гостиниц и кемпингов) быть максимально при-

* – Ролф Йенсен, «Общество мечты», Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2004 г., С. 270.



ближенным к воде и требованием полукилометрового отрыва от береговой линии при размещении туробъектов?

И еще один аспект, который лежит несколько за рамками тематики и работы МБГУ, но напрямую относится к описанному выше мифотворчеству и к особенностям восприятия мира человеком постиндустриального информационного общества. Это вопрос имиджа. Имиджа Байкала. Имиджа Иркутска. Имиджа Иркутской области (региона).

Иркутск, Иркутский регион, Байкал сейчас часто презентуются в России и за границей – на разных встречах, праздниках, выставках, форумах. Специально для этих целей готовится рекламная кампания, рекламная продукция, привлекаются талантливые дизайнеры (не талантливые, естественно, не привлекаются). Все искренне и честно стараются, делают как умеют и даже лучше. Но эффект от такого рода мероприятий, к сожалению, очень не велик. Нередко материал и форма подачи презентации воспринимаются странным образом и часто совершенно не адекватно. В чем же дело? Группа иркутских специалистов – социологов, психологов, культурологов – вот уже несколько лет работает над прелюбопытнейшей темой: «Имидж Сибири, Байкала, Иркутска глазами иностранцев». Материалом служит отечественная реклама, а также статьи, опубликованные в разных странах, посвященные Сибири и сибирякам. И первый вывод: имидж сибиряка (в глазах иностранцев) кардинально отличается от имиджа человека европейской части России (к примеру питерца или москвича). И иностранцы, живущие на разных континентах и в разных странах, очень по-разному воспринимают Сибирь и сибиряков и по отношению к ним имеют совершенно разные ожидания.

Эти особенности восприятия сибиряков следует обязательно учитывать, если организаторы туристического бизнеса хотят удовлетворять ожидания иностранцев от встречи с Сибирью. Без учета этого момента получается, что, при всех стараниях наших имиджмейкеров, имидж и Иркутска, и Байкала для западного туриста по-настоящему так и не представлен. Не сформирован и не развернут так, чтобы у интуристов возникло неистребимое желание непременно сюда приехать – отдохнуть или начать бизнес, обзавестись семьей и поселиться.

Еще один любопытный аспект. Участники Университета, которые, кстати, совершили довольно широкий круиз по основным туристическим маршрутам и побывали и на Ольхоне, и на Малом Море, и на Кругобайкалке, и в Листвянке, и в Иркутске, и в Слюдянке, и в других местах, отметили всеобщее пристрастие российских ученых и проектировщиков к употреблению термина «экологический туризм». Только совсем не образованный человек не употребляет сегодня этот очень модный термин. И многие делают это с

большим воодушевлением и часто – повторяя его по поводу и без повода.

Какой «экологический туризм», откуда? Для того чтобы он возник, необходимо, во-первых, природное окружение, которое находится в девственном состоянии, во-вторых, такое сознание человека, которое не позволяет ему мусорить (вообще нигде и ни при каких обстоятельствах), в-третьих, инфраструктура, сводящая «на нет» антропогенный фактор воздействия на природу и обеспечивающая ее максимальную защиту. А кроме всего прочего должна быть развернутая структура утилизации отходов. Реальность иная: туристы готовы не сорить, они собирают за собой мусор в мешки – но куда эти мешки относить? Складывают на обочинах, а их никто не вывозит; чайки разрывают пакеты, уносят гнилые продукты, поедают пахнущие пищей полиэтиленовые мешки (и, кстати, от этого периодически гибнут); мусор скатывается с насыпи, разносится ветром, втаптывается проезжающими автомобилями в грязь и т.д.

А то ведь не только иностранцы, у которых «экологическое сознание» более изнеженное и ранимое, но и привычные ко всему потомственные сибиряки не могут такого беспорядка спокойно переносить. В результате туристы возвращаются после отдыха домой с мигренью, со слезами, рассказывают про подобные безобразия своим знакомым. И тут исправить негативное впечатление не способны никакие замечательные буклеты и альбомы, распространяемые на презентациях и выставках. На фоне реально происходящего они способны только еще больше отвратить, ибо приобретают вид «глянцевой лжи». А в итоге и имидж наш безнадежно страдает, и природа гибнет, и приток туристов сокращается.

Вопрос «экологического туризма» – это не терминологический вопрос, а административный. Это вопрос финансового контроля над деятельностью органов, отвечающих за порядок на территориях, вопрос трудовой дисциплины рядовых исполнителей, вопрос контроля и обеспечения неуклонного осуществления природоохранных мероприятий, вопрос морально-этический.

Туристический потенциал Байкала и Иркутска огромен, здесь могут развиваться все формы туристического бизнеса – от экстремальных видов спорта до научного и культурно-познавательного туризма, осуществляться комплексные программы развития туристической деятельности, которая способна уже в ближайшее время достичь эффективности, сравнимой по значимости с наиболее развитыми отраслями экономики региона.