

# ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ УРБАНИЗАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ АКТИВНОСТЕЙ

Е. М. Янкевич

*Витебский государственный университет имени П. М. Машерова,  
Витебск, Беларусь, yankevich\_em@mail.ru*

В данной статье исследуется взаимосвязь между глобальными процессами урбанизации и эволюцией туристических практик. По мнению автора, урбанизация не просто создает новые точки притяжения для туристов, но и выступает ключевым фактором, формирующим новые типы туристического спроса и предложения. Рассматриваются такие феномены, как городской туризм, креативный туризм, джентрификация и появление «нетуристических» районов в качестве объектов интереса. Анализируется двойственная роль туризма в развитии городов – как катализатора экономического роста, формирования социально-экономических эффектов и как источника социально-пространственных дисбалансов. Статья базируется на анализе академической литературы и конкретных кейсах мировых мегаполисов.

**Ключевые слова:** урбанизация; туристические активности; социально-экономические эффекты; креативная экономика; джентрификация; устойчивое развитие.

Одним из определяющих глобальных трендов в XXI веке становится урбанизация. Более половины населения мира, как отмечает ООН, проживает в городах, и на данный момент времени, эта доля продолжает расти. Параллельно с таким явлением туризм утверждается как одна из крупнейших и более того динамично развивающихся отраслей мировой экономики, невзирая на различные вызовы. Следует утверждать, что эти два мегатренда тесно переплетены: города становятся главными драйверами и центрами притяжения туристических потоков. Однако их взаимосвязь носит сложный, многогранный и зачастую противоречивый характер, что требует глубокого научного осмысления и обуславливает актуальность исследования.

Что касается степени научной разработанности темы исследования, то проблематика городского туризма изучается в работах таких авторов, как М. Фуллер, Д. Харви, Р. Флорида, фокус научного интереса которых смещен на экономические аспекты или управление туристическими потоками. В тоже время комплексный анализ урбанизации как системный процесс, трансформирующий саму суть туристических активностей, остается недостаточно раскрытым. Р. Флорида разработал новый показатель – индекс креативности, который является ключом к экономическому росту и кроется не только в способности привлекать креативный класс, но и в способности трансформировать это базовое преимущество в креативные экономические результаты в виде новых идей, новых высокотехнологичных предприятий и регионального роста [1]. На наш взгляд,

различные классы людей уже давно распределяются по районам внутри города или региона. Но теперь мы наблюдаем масштабную перегруппировку населения между городами и регионами по всей стране: одни регионы становятся центрами креативного класса, в то время как другие состоят из большей доли рабочего класса или представителей сферы услуг в зависимости от того какие градообразующие организации находятся в городе. Другими словами, идет процесс джентрификации – преобразования неблагополучных городских районов, который начинается с появления более состоятельных жителей, что приводит к улучшению их инфраструктуры, реставрации зданий и, как следствие, к росту цен на жилье. Этот процесс часто сопровождается вытеснением коренных жителей с низким уровнем дохода из-за повышения арендной платы и налогов.

Д. Харви установил капиталистический характер урбанизации, он встает на позицию всех, кто пытается в процессе развития городов обеспечить себе средства к существованию [2]. Дж. Урри и Й. Ларсен в своих исследованиях (2011) «Туристический взгляд 3.0» утверждают, что «риски и будущее» города стимулируют городской опыт, рассказывая о будущем места назначения и потенциальных рисках, а также о выбранных путях развития [3]. Центральный тезис социолога Дж. Урри, известного в туристическом сообществе благодаря манифесту о мобильности (2000), остается таким, что увиденное позволяет туристам формировать общее понимание окружающего их мира. Понимание, построенное путем обработки различных знаков, культурных практик и впечатлений и упрощения их, чтобы они могли обсуждать эти практики в рамках своей мимолетной туристической активности. Актуальным представляется видение Дж. Урри и сейчас, как структурного и технологического факторов глобализации преобразующих скорость развития взаимосвязанности и сетей. По его мнению, расширение туристического доступа во все уголки земного шара (и, возможно, за его пределы) проливает яркий, даже возмутительный, свет на неравенство и привилегии наблюдателей по отношению к наблюдателям. Действительно, виртуальные музеи и Google карты предлагают такие возможности.

Трансформация происходит не только на уровне геоэкономики, геополитики, но и в сфере туристических перемещений. Появляются новые идеи и интеграции на фоне инноваций в сфере туризма, возникают ранее непредвиденные проблемы, конкурирующие интересы и меняется опыт, с которыми сталкивается туризм [4].

Ситуация с урбанизацией в Республике Беларусь не отклоняется от мировых трендов и показывает усугубляющуюся тенденцию. Численность городского населения в стране в 2016 году составляла 76,5 %, а на начало 2025 года уже 78,9 %, при этом общая численность населения за

этот период сократилась на 3,8 %, городского на 1,2 %, сельского населения на 12,5 % [5, с. 73]. В Беларуси наиболее наглядным примером урбанизации является город Минск (27,8 % всего городского населения страны), который поступательно внедряет принципы инновационного и устойчивого развития, демонстрируя и преобладание уровня всех показателей социально-экономического развития по отношению к регионам.

Следует отметить, что рационализация внутренней социально-экономической структуры города и сбалансированности инфраструктурного развития могут быть осуществлены на основе кластерного подхода [6]. Следует сделать акцент, что городская среда, сосредотачивая скопление населения, дает возможность высокого заработка, что увеличивает уровень жизни населения и способствует активизации туристического спроса. Как правило, в крупных городах оплата труда выше, чем в малых. Однако, при сочетании в доступе аэропорта и высокого уровня совокупных располагаемых доходов, отмечается рост выездных туристических потоков, что отрицательно влияет на социально-экономическое развитие страны.

В свою очередь, урбанизация выступает как генератор новых форм туристического спроса и предложения. Город рассматривается как мультипродукт, а посетителям предлагается не просто набор достопримечательностей, а комплексный туристический продукт. Например, культурный (музеи, театры), событийный (фестивали, форумы), деловой (MICE-туризм), гастрономический, шопинг-туризм, медицинский, образовательный, промышленно-патриотический, при условии развития инфраструктуры средств размещения.

Согласно теории Ричарда Флориды, рост креативного класса в городах порождает спрос на аутентичные, иммерсивные персонализированному туристическому опыту услуги, что ведет к популяризации креативного туризма: мастер-классы, воркшопы, участие в локальных практиках; «нетуризма» (off-the-beaten-track tourism): интерес к жилым, непопулярным у массового туриста кварталам, стрит-арту, локальным кафе и рынкам; «инфраструктурный импульс», когда урбанизация стимулирует развитие транспортной, гостиничной и цифровой инфраструктуры, что, в свою очередь, делает город более доступным и комфортным для туристов.

Происходит процесс трансформации туристических активностей, проявляющийся в смещении фокуса: сдвиг от пассивного осмотра классических достопримечательностей (Эйфелева башня, Лувр) к активному потреблению городской атмосферы и повседневных практик. Цифровизация накладывает особый отпечаток на туристические перемещения. Социальные сети (Instagram, TikTok) становятся мощным драйвером

новых туристических активностей, создавая «вирусные» локации и формируя «цифровой образ» города, который туристы стремятся воспроизвести. Примеры новых активностей: фуд-туры по локальным ресторанам и рынкам (присущи крупным городам); вело- и самокатные туры по индустриальным или парковым зонам; посещение коворкингов и креативных кластеров наравне с музеями.

Итак, туризм как фактор урбанистических изменений формирует позитивные эффекты, такие как: экономическое развитие через создание рабочих мест, рост налоговых поступлений; реновация городской среды как реставрация исторических зданий, развитие общественных пространств (набережные, парки), которые используются и жителями; усиление культурной идентичности, когда туризм стимулирует сохранение и популяризацию нематериального культурного наследия.

Однако, прослеживаются и негативные эффекты и вызовы от урбанизации: джентрификация и рост цен, когда наплыв туристов ведет к росту арендной платы и вытеснению местных жителей из центральных районов (кейсы Барселоны, Венеции); овертуризм, где наблюдается перегрузка инфраструктуры, деградация исторических памятников, конфликты между туристами и местными жителями; стандартизация и потеря аутентичности – коммерциализация городской культуры, превращение уникальных мест в сувенирные лавки для туристов.

Тем не менее, урбанизация и туризм в контексте устойчивого развития сводится к необходимости управления, повышение роли и компетенций в туристической сфере, непрерывная многоуровневая подготовка, переподготовка и повышение квалификации с учетом сложившихся тенденций международного опыта [7]. Стихийное развитие туризма в городах неприемлемо. Требуется разработка стратегий устойчивого туризма, включающих: диверсификацию потоков: продвижение менее популярных районов и «межсезонья». Необходимо строгое регулирование: введение туристических сборов, квот на посещение. Следует заметить, что вовлечение местного сообщества позволит распределить доходы от туризма среди резидентов и учитывать их мнения при планировании, что способствует формированию социально-экономических эффектов (прямых, косвенных, скрытых) и выявить взаимодействие через систему сбалансированных показателей [8].

Таким образом, взаимосвязь урбанизации и туризма является симбиотической и диалектической. Урбанизация создает материальную, культурную и социальную основу для новых, сложных форм туристических активностей, выходящих далеко за рамки традиционных посещений. Туристическую индустрию необходимо рассматривать как социально-экономическую систему. Туристические активности трансформируются в сторону большей иммерсивности (полного погружения человека в

определенную среду), персонализации и ориентации на потребление опыта и аутентичной городской атмосферы. Обратное влияние туризма на города неоднозначно. С одной стороны, он выступает катализатором экономического и культурного развития, с другой – является источником серьезных социально-экологических проблем, главная из которых – «овертуризм». Перспектива дальнейших исследований видится в разработке эффективных моделей управления туристическими потоками на основе принципов устойчивого развития, smart-city (умный город) технологий и баланса интересов туристов, местных жителей и бизнеса. Будущее городского туризма лежит не в наращивании количественных показателей, а в качественной трансформации, обеспечивающей устойчивость и жизнеспособность городских систем.

### Библиографические ссылки

1. *Florida R.* The Rise of the Creative Class. 2002. ISBN 978-1-5416-1774-2. URL: <https://washingtonmonthly.com/2002/05/01/the-rise-of-the-creative-class/> (date of access: 15.10.2025).
2. *Harvey D.* Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution. 2012. URL: <https://davidharvey.org/media/righttothecity.pdf> (date of access: 15.10.2025).
3. *Urry J., Larsen J.* The Tourist Gaze 3.0. 2011. URL: [https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F13683500.2012.759548?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F13683500.2012.759548?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) (date of access: 20.10.2025).
4. *Richards G.* Rethinking Cultural Tourism. 2020. URL: <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/a0d00b37-42c4-43a8-b68f-368355ef125e/content> (date of access: 10.10.2025).
5. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели: стат. сборн. // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Т. 1. Минск. 2025. URL: <http://belstat.gov.by/> (дата обращения: 14.10.2025).
6. *Тарасенок А. И., Малеронок В. Н.* Туристические кластеры города Минска // Вести Института предпринимательской деятельности. 2021. № 2 (25). С. 42–51.
7. *Горбылева З. М., Шамардина И. А.* Кадровый потенциал как детерминанта возрождения туризма // Научные труды БГЭУ. 2021. С. 108–115.
8. *Янкевич Е. М.* Оценка социально-экономических эффектов функционирования региональной туристической дестинации. Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2024.