

# ПРОЕКТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

УДК 168.522

<https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-144-35-44>

**Константин Сергеевич ИВШИН,**

доктор технических наук, профессор, заведующий  
кафедрой «Дизайна» Удмуртского государственного  
университета, Ижевск, Россия, e-mail: [ivshic@mail.ru](mailto:ivshic@mail.ru)

**Оксана Александровна ГОЛУБЕВА,**

заведующая отделения МКПО Удмуртского государственного  
университета, Ижевск, Россия, e-mail: [Oksana\\_I2005@mail.ru](mailto:Oksana_I2005@mail.ru)

*Аннотация:* В статье рассматривается значение культурного ландшафта и его составляющих для развития туристической индустрии. Наглядно представлено, как объекты инфраструктуры городской территории могут быть выражены через визуальные средства передачи информации. Основными подходами проектного моделирования туристской территории будут выступать: дизайн-код городской среды, благоустройство территории, архитектурное наследие, этническая составляющая. Подробно рассмотрены виды инфографики городской среды, которые создают почтительное и благосклонное отношение к конкретной территории, к географическим, культурным, социальным компонентам; ключевые объекты, формирующие национальный код Удмуртии в аспекте этнической застройки (туристические объекты в разных районах и городах республики). Изложенные составляющие формируют современный культурный ландшафт, который в последнее время активно используется при формировании туристических маршрутов или программ.

*Ключевые слова:* туризм, культурный ландшафт, городская среда, дизайн-код, благоустройство, территория.

*Для цитирования:* Ившин К.С., Голубева О.А. Проектное моделирование туристической дестинации // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2022. №1 (44). С. 35–44. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-144-35-44>

## DESIGN MODELING OF A TOURIST DESTINATION

**Konstantin S. Ivshin**, Doctor of Technical Science, Professor, Head of Department of «Design», the Udmurt State University, Izhevsk, Russia, e-mail: [ivshic@mail.ru](mailto:ivshic@mail.ru)

**Oksana A. Golubeva**, Head of department of MCPE, the Udmurt State University, Izhevsk, Russia, e-mail: [Oksana\\_I2005@mail.ru](mailto:Oksana_I2005@mail.ru)

*Abstract:* The article discusses the importance of the cultural landscape and its components for the development of the tourism industry. It is clearly presented how the infrastructure objects of the urban area can be expressed through visual means of information transfer. The main approaches to the design modeling of the tourist area will be: the design code of the urban environment, the improvement of the territory, the architectural heritage, the ethnic component. We fully consider the types of infographics of the urban environment, which create a respectful and favorable attitude to a specific

territory, to geographical, cultural, social components, are considered in detail; key objects that form the national code of Udmurtia in terms of ethnic development (tourist objects in different regions and cities of the republic). The above components form a modern cultural landscape, which has recently been used actively in the formation of tourist routes or programs.

*Keywords:* tourism, cultural landscape, urban environment, design code, landscaping, territory.

*For citation:* Ivshin K.S., Golubeva O.A., Design modeling of a tourist destination. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts*. 2022, no. 1 (44), pp. 35–44. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-144-35-44>

В настоящее время сфера туристической индустрии активно развивается, а проблема туристического обмена становится актуальной. Прежде всего, это связано с тем, что меняется отношение к понятию «туризм», теперь этот термин не просто связан с устоявшимися представлениями об отдыхе, туризм сегодня, это эстетическое наслаждение, способствующее насыщению духовного мира человека, выбору личного варианта отдыха в том или ином уголке земного шара. Международная конкуренция в различных областях приводит к автоматическому росту капиталовложений в развитие туристической отрасли. Каждый регион выбирает свою стратегию продвижения туристического сектора, исходя из наличия туристических ресурсов, однако самым динамичным по темпам роста остается культурный туризм. Главным образом это обусловлено тем, что любой вид туризма можно считать культурным, поскольку в течении всего пребывания в месте отдыха, туристы погружены в необычную для себя общественно-культурную среду. Базой для культурного туризма служит многообразие объектов материальной и духовной культуры, традиции и обычаи жизни местного населения, все те, условия, которые позволяют человеку достичь эмоционального и эстетического удовольствия.

На формирование туристского спроса оказывает влияние бытовая культура, включающая в себя сектора туристской индустрии (см. таблицу 1)

Таблица 1. Сектора туристской индустрии

Предприятия сферы первичных услуг	– туроператоры и турагенты
Предприятия сферы вторичных услуг	– сектор размещения; – сектор питания – сектор туристского интереса (музеи, парки, галереи); – транспортный сектор; – сопутствующий и дополнительные сектора (предприятия торговли, рекламные и страховые компании, банковские учреждения и т. д.)

Предприятия, существующие лишь за счет оказания услуг туристам, выступают в роли первичных предприятий, как правило ориентированы только на получение коммерческой выгоды. Вторичные предприятия обладают более широким охватом как местного населения, так и приезжих туристов, являясь межотраслевыми элементами экономики [1]. Данное деление носит условный характер, меняя свои функции предприятия могут относиться к одной или к другой категориям, формируя единый фон территории, связывающий природные и антропогенные компоненты в общий культурный ландшафт.

Культурный ландшафт региона выражен в имущественных формах, которые в том числе представлены ценностными объектами культурного наследия, представляющие национальную идентичность перед иностранцами [2, С. 9–10]. Культурный ландшафт формируется определенными способами и в дальнейшем позволяет создать функциональную городскую среду для жителей региона как их места обитания, а также развивать туристический образ дестинации, впитавший в себя духовную информацию поколений.

Одним из способов выражения культурного ландшафта выступает благоустройство территории, при его правильном моделировании могут быть улучшены условия проживания как местного населения, так возрастает уровень заинтересованности потенциальных инвесторов и туристов для посещения данной местности.

Культурный ландшафт городской среды через благоустройство преобразовывает функциональный, санитарный, экологический и эстетический облик города. Как правило, городское благоустройство в большей степени преобладает в селитебной зоне и включает в себя конкретные объекты и инструменты благоустройства (см. таблицу 2).

Таблица 2. Благоустройство городских территорий

Объекты инфраструктуры	Визуальные средства передачи
Пешеходные зоны (улицы, кварталы, открытый пассаж)	Перила, барьеры, клумбы, мусорные контейнеры и другие элементы
Детские городки, игровые площадки, рекреационные зоны, спортивные сооружения	Техническое оснащение для спортивных и игровых мероприятий
Парки, парки, сады, зеленое «пространство», озеленение прилегающей местности	Элементы декорирования, отделочные материалы
Площадки автостоянок, прилегающие дороги	Заграждения (заборы), наружное освещение

Места большого скопления людей (площади, набережные)	Средства размещения информации и конструкции наружной рекламы; парковые скамьи и городская уличная мебель
Зоны специального назначения (санитарно-техническое назначение, очистных канализационных сооружений, водозаборных и иных технических сооружений и иные)	Уличное оборудование, обеспечивающее коммунально-бытовое и техническое обслуживание населения

Удачным примером в градостроительной практике туристических пешеходных зон России можно назвать улицы Арбат и Никольская, Манежная площадь, Столешников, Камергерский, Лаврушинский переулки в Москве; улица Баумана в Казани и другие.

Пространство этих зон наполнено музейными учреждениями, объектами торговли, предприятиями развлечений и общепита. За счет закрытия данных улиц для автотранспорта, каждая зона получила свою тематическую направленность и сохранила историческую уникальность. Можно сказать, что эти города адаптировали городское пространство, сформировав «конкурентную идентичность» для конкретной аудитории – приезжих туристов.

Благоустройство туристских территорий обеспечивается не только доступностью объектов осмотра и обслуживания туристов, но и также привлекательной визуальной составляющей – дизайн сопровождением в архитектурных решениях, символических вывесках, элементах рекламы (см. таблицу 3) [3].

Таблица 3. Ключевые элементы дизайн-кода городской среды

Объекты дизайн-кода	Правила размещения
Вывески	– размещение на видных местах (фасады, у входа в здание);
Информационные таблички	– единство оформления по стилю и цвету;
Витрины	– целенаправленное размещение;
Кронштейны	– необходимость вписать элемент в городскую среду таким образом, чтобы не конкурировать с ней, а стать ее частью
Мемориальные доски	
Элементы навигации	

В практике, дизайн-сопровождение городской среды чаще всего выражено через элементы рекламы, при этом на фасадах зданий (в том числе имеющих культурную ценность), стилистическое единство оформления присутствует выборочно, либо отсутствует вообще. Все это приводит к тому, что визуальный облик города теряет свою значимость, становится перегруженным. Регрессия городской среды приводит к сокращению посещений

улиц, близлежащих кафе, объектов досуга, население не воспринимает уличное пространство, как место рекреации. Правильно выбранное дизайн-сопровождение влияет и на туристический поток, поэтому важно для цельного восприятия окружающей обстановки создавать уникальный визуальный язык, который в последствии может быть заложен в основу туристических маршрутов. Эстетические ценности туристических маршрутов может пробудить дизайн-концепция, которая сформулирует у туристов идеальный образ территории, через культурные идеи, символы.

Фундамент дизайн-кода территории в данном случае будет состоять из подбора смыслового жанра, сюжета, концепции туристического маршрута.

Легенда, как часть дизайн-кода может быть основана на реальных событиях, либо приукрашена, с целью создания знакового турпродукта [4].

Пространственное благоустройство территории невозможно представить без объектов архитектуры, которые являются неотъемлемой частью культурного ландшафта.

Архитектурное наследие является фундаментальной основой для создания комфортной среды, позволяющее отождествлять территорию, складывать имидж города в целом [5]. Однако городские поселения России резко отличаются друг от друга в экономических, социальных, коммунальных и иных отношениях. Особенно остро проблема развития комфортной городской среды наблюдается в малых городах. У населения преобладает депрессивное настроение, социальная напряженность. Визуальная среда в данном контексте может снизить отрицательные впечатления у горожан и туристов, а также сформировать новый стиль городской жизни. Администрация городов осознав этот факт, уделяет внимание застройке и реконструкции центральных частей (объектов) территории, делая их эстетически привлекательными, благодаря чему достигается психоэмоциональная «разрядка».

Лицом современного города является его главная (центральная) площадь, которая всегда включена в обзорные пешеходные и автобусные экскурсии, как опорная культурная точка показа территории. В городах России визуальное пространство площадей наполнено шаблонными образами. В основе задумки оформления воссоздается естественная среда, через основные элементы природы: вода, воздух (открытая местность), растительность. Элементы могут быть поделены на отдельные микрзоны или выполнены как единая макрозона. Способствует созданию облика городских площадей такое искусственно-созданное явление как фонтан. Фонтан как часть ландшафтной архитектуры может быть выполнен в классических формах (квадрат, круг), так и иметь абстрактный характер. [6].

Для усиления художественного представления фонтаны могут быть световыми и музыкальными. Как правило на всех площадях присутствуют инструменты благоустройства: бетонная городская мебель (вазоны, урны);

деревянная городская мебель (скамейки, лавочки). Чаще всего эти объекты инфраструктуры выполнены в едином стиле, цветовом решении, для создания эффекта комфортного и безопасного отдыха располагаются в окружении природной зелени или искусственно – созданной тени (навесы). Удачными примерами архитектурных построек выступают площади таких городов как: Ростов-на-Дону, Сочи, Москва и Санкт-Петербург (фонтаны как символ города, размещены повсеместно).

Как было отмечено выше, культурный ландшафт выражается через благоустройство территории, а оно в свою очередь тесно связано с этническим кодом региональной территории (система признаков, выражающая характеристику территории, проживающего на ней этноса, их традиционную культуру, историю, представленный этнографическими объектами) [7]. Культурное наследие региона закладывается в основу этнографических маршрутов, посещаемые достопримечательности соответствуют национальным особенностям местности (см. таблицу 4).

Таблица 4. Объекты этнографического туризма

Объекты этнографического туризма	Исторические свидетельства, выраженные через памятники архитектуры (жилые помещения и вблизи расположенные постройки, в традиционном стиле народа-этнодеревни)
	Предметы традиционной деятельности этноса
	Места проведения народных фестивалей, соревнований
	Места, связанные с жизнью знаменитых людей
	Этнографические музеи, парки
	Природная ландшафтная зона для отдыха (экологический туризм)

Туристическая активность в области этнографического туризма возрастает с каждым годом, типология объектов расширяется, этнографический туризм становится частью экологического, сельского, культурно-познавательного туризма [8].

Повысить статус туристской территории возможно за счет применения осязаемых инструментов информирования гостей и народонаселения об имеющихся необычных особенностях местности. В данном аспекте реклама выступает как способ передачи культурных ценностей территории. Объектом рекламы будут значимые места (объекты), способные удовлетворить рекреационные и культурные потребности населения и туристов. Как средство информирования реклама уже является искусством, вызывает эмоциональную реакцию (отклик), что побуждает человека к посещению пропагандируемых пространств. Реклама должна создавать наглядный образ, состоять

из ассоциаций, в конечном счете формироваться практический результат. Достичь положительного результата для продвижения региона может реклама дестинации (города, района, конкретного объекта). Эмоциональная реклама воздействует на человека посредством зрительных и звуковых образов. Для усиления эффекта можно использовать дизайнерские способы: не обычный шрифт, цвет, не традиционные формы рекламных объявлений, вывесок [10].

Виды инфографики городской среды:

- рекламные стелы (вблизи объектов показа);
- растяжки над проезжей частью (актуально при въезде в город);
- планы и афиши на тумбах (в центральной части города);
- рекламные щиты (транспортные развязки, центральные улицы);
- пилон (на остановках общественного транспорта);
- рекламные указатели (на столбах городского освещения, вблизи объекта показа);

Все эти виды являются в первую очередь носителями информации, т. е. информируют прохожих, что рекламируемый объект находится рядом, эффективно размещать на вышеуказанные виды на оживленных улицах с большой проходимостью, предпочтительно чтоб конструкции были стационарными с возможностью замены локаций.

Исходя из этой цели, необходимо решить следующие задачи:

- изучить специфические внешние особенности местности;
- проанализировать возможность создания визуального стиля дестинации;
- разработать присущий только данной территории визуальный стиль.

Решив представленные задачи, становится реальным создать почтительное и благосклонное отношение к конкретной территории, к географическим, культурным, социальным компонентам.

Потенциальные возможности для развития всевозможных видов туризма существуют фактически у всех регионов Российской Федерации, включая те, которые в настоящий момент считаются отсталыми или депрессивными. Именно для таких регионов туризм мог бы стать источником основного или дополнительного дохода. Одной из причин слабого использования туристического потенциала дестинации является недостаточно корректный подбор инструментов для популяризации местности.

Для того, чтобы территория могла занять свою «нишу» в сфере туризма, необходимо создать привлекательный образ, ряд ассоциаций с местом отдыха, сформировать уникальный культурный код.

Так, при формировании положительного имиджа территории важно сохранить целостность восприятия визуального облика материальной среды. Элементы национальной культуры подчеркивают индивидуальность местности, проникая как во внешний облик архитектурных объектов, так и во внутреннюю отделку.



К сожалению, процесс урбанизации и изменение жизненного уклада современного человека приводит к стиранию этнического культурно-средового пространства городов, не исключением и стала Удмуртская Республика. В архитектуре удмуртов преобладают деревянные постройки, богатая мифология народа проявлялась в большом количестве дворовых построек (божества были покровителями застроек). При выборе расположения поселений учитывалась близость водных источников, для строительства мельниц. Постройки находились на значительном расстоянии друг от друга, с возможностью дальнейшей застройки.

Ключевым объектом, формирующим национальный код Удмуртии в аспекте этнической застройки, выступает Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай». Национальные деревянные строения представлены в виде культовых и общественных застроек конца XIX и начала XX вв. [16]. Данный объект показа активно посещается туристами, благодаря тому, что он вобрал в себя информацию о духовных, идеологических, культурных особенностях удмуртского народа.

Средовая уникальность Удмуртской Республики в настоящее время сохранилась за пределами сложившейся застройки городов. Главные «визитные» карточки этнотуризма располагаются преимущественно в районах. Резиденция Тол Бабая (Шарканский район), пропитана национальными традициями. «Центр удмуртской культуры» Карамас-Пельга (Киясовский район) воссоздал памятники архитектуры и быта удмуртов, знакомит посетителей с обрядами, национальной одеждой, кухней.

Архитектура городских пространств республики не обладает ярко выраженной уникальностью. В г. Ижевске представлены этнокультурные элементы внутри помещений, поэтому зрительных ассоциаций столица республики у туристов в плане этнической принадлежности не вызывает. Национальный центр туризма и ремесел УР занимается популяризацией культурного наследия Удмуртии в области декоративно-прикладного искусства и ремесел; Национальный музей УР имени Кузеева Герда представляет в своих экспозициях информацию об истории и культуре Удмуртии.

Объектом архитектуры воплощающем эстетическую ценность республики можно назвать город Сарапул, его сохранившиеся постройки начала XX века в стиле модерн позволили сделать город узнаваемым и туристически привлекательным [17].

Посещение Сарапула будет особенно интересно тем туристам, которые увлекаются историей и архитектурой России, сохранившиеся постройки имеют культурную (музейную) ценность. Город обладает особым эпохальным колоритом. Туристической ресурсной базой служит сформированная музейная структура города, ключевой точкой знакомства с культурным наследием является Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Музей истории и культуры Среднего Прикамья» [19].



Все туристические маршруты привязаны к этому «музейному кварталу», а также в стенах учреждения проводятся различные мероприятия, в том числе и этнической направленности (день удмуртского языка). С целью продвижения культурно-познавательного туризма руководство города использует комплексную визуализацию исторической информации об объектах – историко-культурных памятниках, в районах исторической застройки, что способствует бережному отношению к материальному наследию среди туристов и местного населения (в особенности молодежи).

Сравнивая, предметно-пространственную среду территории республики прослеживается ярко выраженный диссонанс, что связано со стилистикой жизни населения (городская и сельская). Сельские поселения, сохранившие традиционные условия проживания обладают базовым каркасом для идентификации территории, однако должной инфраструктуры, необходимой для привлечения туристов нет. Городская же среда напротив более благоустроенная, но не все объекты логистики являются исключительными.

В основу концепции дизайн-сопровождения могут лечь символы, логотипы, размещаемые по ходу следования туристов. Такое сопровождение необходимо как туристам, так и местному населению, через его составляющие население полюбит то место, в котором живет.

Проектное моделирование туристской дестинации складывается из наружного облика городов, который скрывает в себе традиции населения, коллективную память; смысловых составляющих, выражающих общую метафору, отличительные смысловые символы. Эти составляющие формируют общий культурный код страны, демонстрирующий национальные особенности, выражающий русский дизайн, через узнаваемые мотивы (хохлома, медведь, кокошник и т. д.). При этом каждый российский город обладает своим культурным кодом, своей визуальностью, которая должна учитываться при проектировании туристических маршрутов/программ.

### **Список литературы**

1. *Алефиренко Н. Ф.* Этноязыковое кодирование смысла в зеркале культуры / Н. Ф. Алефиренко // Мир русского слова. 2002. № 2. С. 69–74.
2. *Баринова Е. Я.* Применение дизайн-кода в пешеходных пространствах / Е. Я. Баринова // Наука, образование и экспериментальное проектирование. Москва, 2015. С. 677–683.
3. *Белкин А. Н.* Городской ландшафт / А. Н. Белкин. Москва: Высшая школа, 1987. 109 с.
4. *Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности: Учеб. пособие / В. Г. Гуляев, Московская академия экономики и права. Москва: Нолидж, 1996. 312 с.
5. *Добрейцина Л. Е.* Исторические города Урала. Часть 3. Исторические города Приуралья: Республика Удмуртия и Пермский край / Л. Е. Добрейцина,

- Т. О. Санникова. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. 132 с.
6. *Калуцков В. Н.* Основы этнокультурного ландшафтоведения / В. Н. Калуцков. Москва: Издательство МГУ, 2000. 94 с.
  7. *Кулешова М. Е.* Управление культурными ландшафтами и иными объектами историко-культурного наследия в национальных парках / М. Е. Кулешова. Москва: Издательство «Центр охраны дикой природы», 2002. 46 с.
  8. *Лола Г. Н.* Дизайн-код: культура креатива. Санкт-Петербург: Издательство «ЭЛМОР», 2011. 140с.
  9. *Оконникова Т. И., Саранча М. А.* Потенциал историко-культурного наследия прикамского города Сарапул в развитии туризма//Сервис в России и за рубежом. 2017. С. 77–84.
  10. Официальный сайт национального парка «Нижняя Кама» [Электронный ресурс]. URL: [http://www. http://nkama-park.ru/](http://www.nkama-park.ru/)
  11. Официальный сайт Архитектурно-этнографического музея-заповедника «Лудорвай» [Электронный ресурс]. URL: <http://www. http:// https://ludorvay.ru/>
  12. Официальный сайт Удмуртия. Информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <http://www. http:// https://udmurt.media/news/kultura-i-turizm/91296/>
  13. Официальный сайт Сарапульского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника [Электронный ресурс]. URL: [https://museumsarapul. ru/ru/](https://museumsarapul.ru/ru/)
  14. *Степанов А. В., Мальгин В. И., Иванова Г. И.* Объемно-пространственная композиция: Учебник для вузов. Издательство: Архитектура-С, 2014. 258 с.
  15. *Чернышева Т. Л.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Чернышева Т. Л. Новосибирск: Издательство НГТУ, 2017. 92 с.
  16. *Salter C. L.* The Cultural Landscape. Belmont, Ca: Duxbury, 1971.
  17. University of Nottingham, Architecture and Environmental Engineering BEng Hons [Электронный ресурс]. URL: [https://www.nottingham.ac.uk/ugstudy/course.](https://www.nottingham.ac.uk/ugstudy/course/)
  18. University of British Columbia, School of Architecture and Landscape Architecture, Environmental Design [Электронный ресурс]. URL: [https://sala.ubc.ca/academics/undergraduate-degrees/bachelor-environmental-design/curriculum.](https://sala.ubc.ca/academics/undergraduate-degrees/bachelor-environmental-design/curriculum)
  19. Van den Berghe, P. L. The quest for the other: ethnic tourism in San Cristobal, Mexico / P. L. Van den Berghe. University of Washington Press, 1994.
  20. *Wagner P. L., Mikesell M. W.* Reading in Cultural Geography. Chicago and London, 1962. P. 9–10.