



Социологические науки

УДК 130.2

В.П. Гриценко

Гриценко Василий Петрович, доктор философских наук, профессор, проректор по научной работе Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), postmodernist@mail.ru

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ЧЕРНОМОРСКОМ
ПОБЕРЕЖЬЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ С УЧЕТОМ
ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА (ОПЫТ И ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ
МАНФРЕДА ФОН ПЕНТЦА)¹**

В статье рассматриваются проблемы развития туристического комплекса Краснодарского края с учетом зарубежного опыта, обобщенного немецким архитектором Манфредом фон Пентцем. Особое внимание обращается на культурную сторону проекта, особенности и достоинства российского побережья, а также, на те ошибки, которые были совершены за рубежом в туристической отрасли.

Ключевые слова: гуманитарная урбанистика, туристический отдых, архитектура, постиндустриальный тренд, философия регионального брендинга.

¹ Издание подготовлено при финансовой поддержке РФФИ в 2016 году и Администрации Краснодарского края. Проект 16-13-23010

Gritsenko Vasily Petrovich, the Doctor of Philosophy, professor, the vice rector for scientific work of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), postmodernist@mail.ru

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TOURISM
ON THE BLACK SEA COAST OF KRASNODAR REGION TAKING
INTO ACCOUNT FOREIGN EXPERIENCE
(EXPERIENCE AND MANFRED VON PENTZ'S PROPOSALS)**

In article problems of development of a tourist complex of Krasnodar Region taking into account the foreign experience generalized by the German architect Manfred von Pentz are considered. Special attention is paid on the cultural party of the project, feature and advantage of the Russian coast and also taking into account those mistakes which were made abroad.

Keywords: humanitarian urbanistics, tourist rest, architecture, post-industrial trend, philosophy of regional branding.

Брендинг мы рассматриваем как методологию и технологию постиндустриальной экономики, связанную с активным использованием в качестве ведущего звена воспроизводства культуры, культурного и социального капитала [1, 34–38]. Стратегия регионального брендинга в условиях глобализации должна, с одной стороны, основываться на уже имеющемся опыте, а с другой стороны – на изучении уже сделанных ошибок.

Нас интересует прежде всего социально-философский, практически направленный аспект темы. Брендинг мы рассматриваем как междисциплинарную методологию социальной мыследеятельности,

связанную с имиджевым позиционированием государства, города, региона в глобальном культурном пространстве с целью успешного социального воспроизводства. Мы считаем брендинг частью общей технологии воспроизводства социокультурного капитала в постиндустриальном обществе.

В статье мы кратко рассмотрим и оценим опыт и предложения немецкого архитектора интерьеров и разработчика туристических проектов в продолжение около пятнадцати лет (начиная с 1975 г.) на острове Гран Канария, Испания.

По договоренности с испанскими властями на юге острова силами в основном инвесторов из Германии создавалась инфраструктура отдыха. Строились отели, бунгало, другая инфраструктура, расширялся аэропорт, и делалось все, чтобы обеспечить конкурентоспособность и комфорт, сопоставимые с Центральной и Северной Европой.

Когда аэропорт был расширен и соответствовал международным стандартам, наплыв туристов увеличился. Последовала широкая схема строительства с отелями и бунгало, возводимыми во всех возможных местах, и вскоре офисы по недвижимости стали важной частью местной экономики. Проекты, которые они продавали, будь это бунгало или гостиничные апартаменты, почти всегда финансировались следующим образом. Разработчик покупал подходящий участок земли, составлял проектный план и получал официальное разрешение на строительство. Строилось пробное бунгало в комплекте со всеми удобствами, включая мебель. На этом этапе подключался к работе агент по недвижимости, обычно той же национальности, что и его клиенты. Он продвигал проект, раскручивая кампанию по сбыту туристического жилья. Клиентами обычно были граждане Центральной и Северной Европы, поскольку именно они не только заинтересованы в отдыхе на солнечном пляже у моря, но и состоятельны в платежеспособном отношении.

Для стимулирования покупок были продуманы определенные выгодные предложения. Готовность платить довольно высокие цены за относительно небольшие бунгало или апартаменты была основана на том факте, что приобретение являлось не только бесплатным отдыхом всякий раз, когда позволяло время, но и привлекательным для инвестиций. Это основывалось на том, что такие крупные туроператоры, как *Neckermann* в Германии или *Vingresor* в скандинавских странах, стремились сдавать в аренду объекты для того, чтобы размещать своих многочисленных туристов, приезжающих на двух или трехнедельный отдых. Они гарантировали точное бронирование, и эти договоры были основной частью мероприятий по сбыту. Будущие владельцы бунгало или апартаментов могли не только приезжать несколько раз в год на бесплатный отдых (перелет оплачивается отдельно), но и получать определенную сумму от аренды их имущества. Более того, было выделено достаточно средств на надлежащее содержание и техническое обслуживание имущества.

Что касается самого этапа строительства, клиенты лишь были обязаны платить ставки в соответствии продвижением строительных работ, обычно от 8 до 12 взносов, и каждый раз были проинформированы фотографиями и официальными отчетами о развитии проекта. Клиентами это было воспринято как хороший способ контроля.

Тем временем разработчики искали в другом месте приемлемые возможности для инвестиций. Юго-западный берег Гран Канарии является скалистым, почти никакой растительности, но есть много бухт с песком или гравием. Одна из них называется *Пуэрто-Рико*, и ее главной архитектурной особенностью является массивный брекватер пристани, который защищает искусственный пляж и вмещает марину на внутренней стороне. Кроме этого простирается широкая набережная, обрамленная небольшим парком с удобствами для магазинов и баров. Далее идут бунгало и многоквартирные дома, построенные в основном на скалистых холмах, граничащих с заливом. И это более или менее все. Место могло бы все еще быть привлекательным

курортом, если бы местные органы власти и разработчики не предпочли комфорту корысть выгоды. Были допущены существенные ошибки.

Основная ошибка заключалась в нарушении пропорций посещаемости курорта. Количество жилья для туристов и туристический поток стали превышать разумную вместимость отдыхающих на пляжах южного побережья. Результатом всего стала прогрессивная конкурентная борьба среди собственников, независимо от того, чем они владели – бунгалом, отелем, баром или рестораном. Попытка выжить на демпинговых ценах, в конечном итоге, привела к резкому снижению качества жизни. Качество контингента сильно ухудшилось: место зажиточных и образованных посетителей заняли низкооплачиваемые, шумные и беспробудно пьянствующие «синие воротнички».





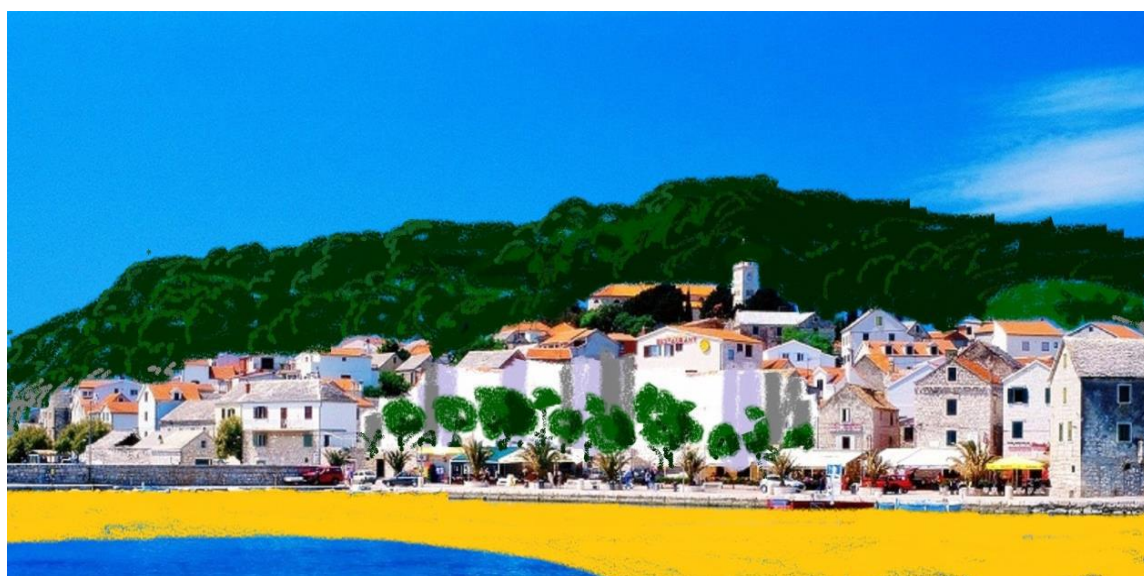
Бенидорм, Испания

Эта негативная тенденция возникла не только в большей части Канарских островов, но также в собственно Испании вдоль большей части Европейского побережья Средиземного моря. В этой зоне практически каждое свободное место было застроено зачастую эстетически крайне неприглядными кондоминиумами. В итоге, испанский туристический рынок недвижимости потерпел, в какой-то мере, крах.

По оценке Манфреда фон Петца, бесконтрольный рост туристической инфраструктуры привел к тому, что однажды процветающий туризм в таких классических курортных странах, как Португалия, Испания, Франция, Италия и Греция, перестал быть основой культуры и процветания. Еще недавно дешевый массовый туризм, культурные празднества и первоклассный отдых существовали параллельно в этих странах. Рабочие из Польши и Шотландии регулярно возвращаются на побережье Коста-Брава, однако обстановка поменялась, и ею может довольствоваться лишь тот, кто согласен поселиться в довольно дешевые, но безобразные и полуразрушенные кондоминиумы, чтобы осталось достаточно денег напиться таким же дешевым пивом в зловонных пабах с ужасными санитарными условиями. Хорошо обеспеченные и образованные представители среднего класса могли найти чистые и приятные курортные места на островах Греции. Богатые путешественники выбрали бы эксклюзивный, элегантный и очень дорогой курорт в итальянской Тоскане. Однако имеется достаточно информации, чтобы понять, что любимые курортные места Европы больше не являются такими безопасными и чистыми, как прежде. Поэтому неудивительно, что национальные и иностранные инвестиции в этих странах, по крайней мере, в отношении курортных проектов, существенно снизились или полностью прекратились. Более того, хотя нет достоверных статистических данных, сам по себе туризм получил тяжелый удар, который будет ощущаться в течение многих лет в будущем. А поскольку действия нынешних политических лидеров западной Европы, в большинстве своем содействующих международной банковской корпорации, не смогут что-нибудь улучшить, Краснодарское побережье Черного моря могло бы стать привлекательной альтернативой для дальновидных инвесторов из ЕС и со временем как для зажиточных, так и для культурных туристов. Для этого Россия все больше и больше должна выступать как остров социального мира и экономической стабильности. Для этого, независимо от того, каким образом может быть реализован

туристический проект, он должен обладать исключительным архитектурным стилем, хорошим качеством строительства и высокой степенью экологической ответственности, чтобы отразить негативную пропаганду.

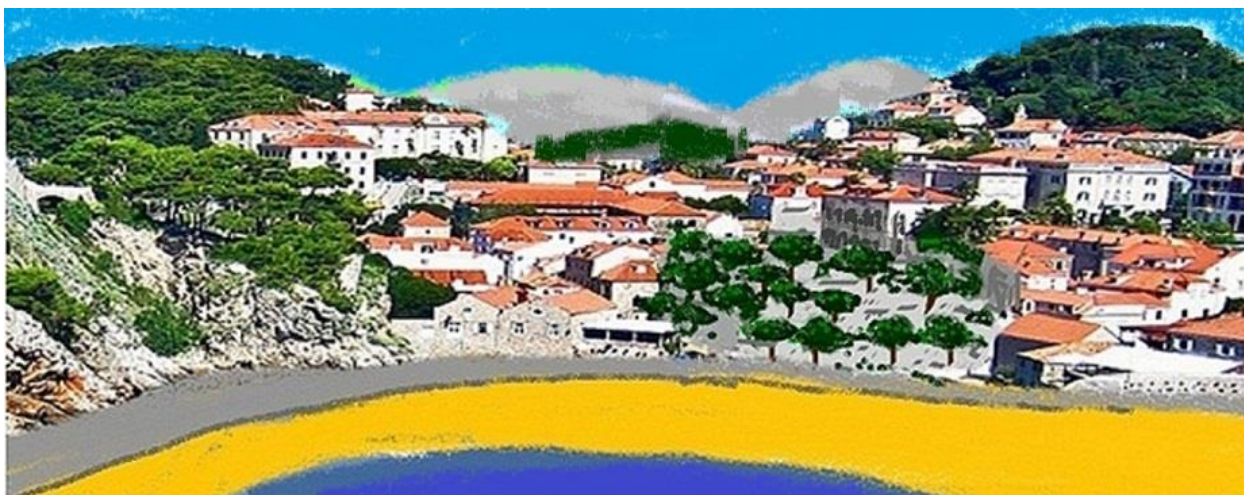
Рассмотрим курортный проект Манфреда фон Петца, который может быть реализован для любого места, будь-то Бухта Инал или поселок Морозовский (фирменная марка является произвольной). Условно назовем его *Курортный городок*. Удачным элементом этого проекта, с нашей точки зрения, является стремление использовать разумное сочетание тенденций глобализации и регионализации [2, 7–11].



Приведенная выше фотография является слегка видоизмененным *Дубровником*, прекрасной венецианской гаванью и крепостью на побережье Далмации в Хорватии. С распадом Югославии, эта маленькая страна с 4.3 млн. жителей стала одной из главных туристических достопримечательностей в Европе (приняла 11 млн. посетителей в 2011 г.). Она рекламирует себя в роли Средиземноморья, каким оно было прежде. В Хорватии воздержались от разрушения береговой линии гигантскими бетонными кондоминиумами и избежали нашествия дешевого массового туризма. Акцент был сделан на красоту и тепло своих, в значительной степени неизменных, исторических городов и деревень вдоль скалистого побережья (кстати, такой же длины, как и Черноморское побережье

Краснодарского края). Цены на проживание достаточно высокие, за что готовы платить в основном те туристы, которые ценят приятную историческую и культурную атмосферу.

Для создания приятного исторического облика в своем проекте мы воспользуемся как прототипом архитектурным обликом в стиле старинного венецианского города, без заметного увеличения строительных расходов.



Общий вид.

Визуализация дает общее представление о том, как может выглядеть проект *Курортного городка*, если смотреть с берега. Далее демонстрируются несколько грубо компьютеризированных деталей, чтобы представить общий архитектурный дизайн.



Марина.

Центральный парк с несколькими магазинами, бары и рестораны являются самой важной частью любого курортного проекта. Приводится вид с двух сторон.



Вид на парк с левой стороны



Вид на парк с правой стороны

Как считает архитектор, в этот образ, помимо самого города, в конечном итоге, можно было бы добавить несколько отдаленных кондоминиумов в стиле тосканской деревни, в комплекте с удобствами, такими как бассейн и теннисный корт. Только на небольшом расстоянии от

городского центра и пляжа они были бы идеальными для тех клиентов, кто предпочитает тишину и эксклюзивность.

Владельцам яхт с частной стоянкой в марине могла бы в особенности понравиться эта возможность. Но это приглянулось бы также и приезжим, которые прибывают не только ради моря, но даже больше заинтересованы в великолепных окрестностях с еще не тронутыми лесами и холмами.



Они тоже являются наиболее важной привлекательностью курорта. Для этого потребуются всего лишь несколько пешеходных дорожек с соответствующими знаками, несколько холмов со столами и скамейками и отличным видом, или даже отель в горах с рестораном и комнатами для сдачи в аренду, чтобы привлечь большое число туристов, которые любят пешие прогулки. Аналогичный нетронутый пейзаж в наше время трудно

найти. Европейские Альпы были когда-то знаменитым местом для пеших прогулок, но сейчас переполнены, они чрезвычайно коммерческие и дорогие.

Первоначальный финансовый риск проекта является относительно небольшим. Как это обычно бывает в подобного рода предприятиях, необходимо основать небольшой синдикат, объединяющий представителей правительства, частных предпринимателей и банковских представителей. Необходимо выяснить право собственности на местность, картографировать и рассчитать необходимую инфраструктуру и, наконец, разработать генеральный план всего проекта, в том числе, график работы и экономическую эффективность. Как только это будет сделано, кампания по продаже начальных ста единиц, или около того, может быть начата в самой России, а также в странах ЕС. При условии, если проект является действительно привлекательным и уникальным, большинство агентов по недвижимости с готовностью включают его в свои каталоги. И как только регистрируется достаточное количество клиентов, и они дадут банковскую гарантию на первый взнос за первоначальную фазу строительства, проект будет зависеть только от его строителей и их руководителя в том, что он будет выполнен именно так, как было обещано.

Заключение

Черноморское побережье России является великолепным национальным достоянием, и при его разработке надо учитывать исторический и современный опыт зарубежных стран и специалистов. Речь идет как об опыте благоустройства, постройки соответствующих архитектурных зданий и сооружений, инфраструктуры, которые обладали бы высокой эстетической и экологической ценностью, так и об опыте привлечения туристов, количественных пропорциях, которые не ухудшали бы обстановку, состояние местности, природы и комфортного образа жизни. Приведенная выше презентация может представлять интерес для тех, кто приступил к рассмотрению экономически обоснованных проектов, которые могут выжить во времена перемен и все еще оставаться привлекательными и

красивыми в грядущих веках. Европейских ошибок, наделанных вдоль побережья Средиземного моря, с его многочисленными безобразными кондоминиумами, определенно следует избегать. Они были построены в основном с одной целью, а именно – для получения как можно большей прибыли наиболее быстрыми и дешевыми путями. Сегодня можно увидеть печальный результат, и это отличный шанс для тех, кто обладает достаточной дальновидностью и культурной проницательностью при создании совершенно другого курорта.

Современное городское пространство развивается во многих отношениях так, как растет снежный ком при скатывании с горы. Это крайне непродуктивно и катастрофично для развития самого образа жизни людей на территории. Как нам представляется, при развитии туристического комплекса и застройки Краснодара и других городов края, полезно учитывать положительный и отрицательный опыт зарубежных стран. Полезно, а с нашей точки зрения – необходимо, производить независимую архитектурную, коммерческую, эстетическую и прочую оценку проектов застройки городов и развития туристической и прочей инфраструктуры. Отсутствие такой оценки и пренебрежение зарубежным опытом ведет к катастрофическим последствиям в развитии городов и курортов.

Список используемой литературы:

1. Гриценко, В. П., Хараишвили, К. В. Взаимодействие тенденций регионализации и глобализации на Юге России // Культурная жизнь Юга России. – 2016. – № 2. – С. 34 – 38.
2. Гриценко, В. П. Культура: взаимодействие глобализации и регионализации // Культурная жизнь Юга России. – 2013. – № 3 (50). – С. 7 – 11.