

## Как не застрять в «Арт-Овраге»: туризмophobia и современные стратегии преодоления\*

Екатерина Бугрова

Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия

## How Not to Get Stuck in an *Art-Ovrag*: Tourism-phobia and Modern Coping Strategies\*\*

Ekaterina Bugrova

Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia

At the post-tourism stage, the attitude towards travel perceived as a way to get a unique experience and associated with a kind of game is changing. Along with this, destinations also begin to be perceived differently – as something modelled in accordance with the expectations of the tourist and their subjective ideas about local culture, which inevitably leads to conflicts with the local population, who do not want to adapt to the needs of “strangers”. The protest against the exploitation of local identity and excessive tourist flow has led to the emergence of tourism-phobia, which takes on various forms – from reflecting a negative attitude towards tourists in various languages to anti-tourist public organisations. Overcoming the fear of visitors who can change the usual way of life and impose a new identity becomes one of the most important elements for the successful development of tourism in a destination. In this regard, cases of cities that are gaining popularity among niche tourists are of particular interest. The article considers the examples of Magnitogorsk and Vyksa, two metallurgical monotowns – leaders of Russian industrial tourism. The author demonstrates that the presence of

---

\* Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда, № 22–18–00679.

\*\* Citation: Bugrova, E. (2023). How Not to Get Stuck in an *Art-Ovrag*: Tourism-phobia and Modern Coping Strategies. In *Quaestio Rossica*. Vol. 11, № 1. P. 188–202. DOI 10.15826/qr.2023.1.783.

Цитирование: Bugrova E. How Not to Get Stuck in an *Art-Ovrag*: Tourism-phobia and Modern Coping Strategies // *Quaestio Rossica*. 2023. Vol. 11, № 1. P. 188–202. DOI 10.15826/qr.2023.1.783 / Бугрова Е. Как не застрять в «Арт-Овраге»: туризмophobia и современные стратегии преодоления // *Quaestio Rossica*. 2023. Т. 11, № 1. С. 188–202. DOI 10.15826/qr.2023.1.783.

a historically established image known outside the city can reduce the risk of tourism-phobia, while as a result of the lack of explicit self-representation, inauthentic attractors arise (such as the *Art-Ovrag / Vyksa Festival*), which are attractive to tourists but rejected by the local community, which becomes an obstacle to the harmonious development of tourism and hospitality in a particular location. Building communication with the locals which helps demonstrate the positive aspects of the inevitable transformation, the search for compromises and the formation of industrial pride is the key to levelling the negative effects of tourism and the successful implementation of creative projects in industrial single-industry towns.

*Keywords:* industrial identity, local communities, monocity, post-tourism, tourism-phobia, creativisation, industrial tourism

На стадии посттуризма меняется отношение к путешествиям, которые воспринимаются как способ получить уникальный опыт и ассоциируются со своего рода игрой. Вместе с этим дестинации также начинают восприниматься иначе – как нечто смоделированное в соответствии с ожиданиями туриста и его субъективными представлениями о локальной культуре, что неизбежно приводит к конфликтам с местным населением, не желающим подстраиваться под запросы «чужаков». Протест против эксплуатации локальной идентичности и чрезмерного турпотока привел к появлению туризмoфoбии, обретающей самые разные формы: от отражения в различных языках отрицательного отношения к туристам до создания антитуристских общественных организаций. Преодоление страха перед приезжими, способными изменить привычный уклад жизни и навязать новую идентичность, становится одним из важнейших элементов для успешного развития туризма в дестинации. В связи с этим особый интерес вызывают кейсы городов, набирающих популярность у «нишевых» туристов. В статье рассматриваются примеры Магнитогорска и Выксы, двух металлургических моногородов – лидеров в сфере российского промышленного туризма. Показано, что наличие исторически сложившегося образа, известного за пределами города, позволяет снизить риск появления туризмoфoбии, тогда как в результате отсутствия явной саморепрезентации возникают неаутентичные аттракторы (например, «Арт-овраг» / «Выкса-фестиваль»), привлекательные для туристов, но отторгаемые локальным сообществом, что становится преградой для гармоничного развития сферы туризма и гостеприимства в конкретной локации. Выстраивание коммуникации с местными жителями, позволяющей продемонстрировать позитивные стороны неминуемой трансформации, поиск компромиссов и формирование индустриальной гордости оказываются ключевыми для нивелирования негативных последствий туризма и успешной реализации креативных проектов в промышленных моногородах.

*Ключевые слова:* индустриальная идентичность, локальные сообщества, моногород, посттуризм, туризмoфoбия, креативизация, промышленный туризм

Массовый туризм, активно развивающийся с середины XX в., уже в начале XXI достиг невообразимого масштаба – в декабре 2012 г. Всемирная туристская организация (UNWTO) сообщила, что число международных туристских прибытий превысило 1 млрд [International Tourism Hits One Billion], и вплоть до пандемии COVID-19 в 2020 г. число туристов продолжало расти. На данный момент предполагается, что в течение 2023 г. глобальной индустрии туризма удастся вернуться на допандемийный уровень, в частности, такую перспективу озвучили на Глобальном саммите Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) в апреле 2022 г. [Morales].

Современный *посттуризм* – это та стадия развития туризма, на которой турпродукт оказывается максимально диверсифицирован [Feifer]. На рынке растет количество предложений, связанных с альтернативными (нишевыми) видами туризма (гастрономический, приключенческий, событийный, индустриальный, фото- и кинотуризм, а также своего рода мрачные варианты туризма), что заметно расширяет географию путешествий и стирает понятие «сезонность» [Малетин]. В качестве основной мотивации для путешественников выступает не только и не столько задача восстановления сил, сколько получение уникального опыта и неповторимых впечатлений.

Путешествие воспринимается как игра, становится «нетуристическим» [Jansson], аутентичное смешивается с постановочным, инсценированным. На первый план выходит поиск того, что кажется туристу аутентичным, совпадает с его взглядом и ожиданиями от той или иной дестинации, при этом зачастую турист осознает, что эта аутентичность на деле смоделирована и коммодифицирована в соответствии с требованиями индустрии туризма. Истинная аутентичность не столь важна, важно лишь личное восприятие достопримечательности, локальной культуры как необычной, отличающейся от «домашней», привычной обстановки [Urry], следовательно, путешествия превращаются в своеобразное бегство за рамки повседневного. Таким образом, туризм переносится в симулятивную гиперреальность, наполненную достопримечательностями-симулякрами [Мошняга], отвечающими запросам нишевых потребительских групп и заранее сформированными представлениями туристов о тех или иных объектах и культурах.

### **Массовый туризм и угроза локальной идентичности**

Организаторы индустрии туризма сознательно манипулируют культурной самобытностью локальных сообществ, и иной раз подобные действия воспринимаются как элементы процесса, разрушающего локальную идентичность [Featherstone]. Туризм становится причиной конфликта между местным населением и туристами, встраивается в противопоставление своего и чужого. Досуг воспринимается путешественниками как нечто, дающее свободу от ограниче-

ний повседневности, открывающее возможности для эксперимента, игры, позволяющие, в свою очередь, изменять привычное восприятие и образ мышления [Hennig]. Иными словами, во время путешествия поведение туристов отличается от обыденного. Посттурист, как и любой потребитель эпохи постмодерна, нерационален и активен, демонстрирует непоследовательное и непредсказуемое поведение, он ярко выраженный индивидуалист, для которого привычные моральные ценности не слишком важны [Nalçacı İkiz]. Ориентация на удовлетворение личных потребностей и восприятие окружающей реальности как строящейся вокруг собственного «я» превращает посттуриста в угрозу для популярных направлений отдыха: вместе с глобальным туризмом появляется и глобальная туризмобия.

Туризмобия – феномен, связанный с негативным восприятием развития индустрии туризма локальным сообществом – в последнее время становится объектом исследований. Их основа – изучение примеров конкретных локаций, перенасыщенных туристами. В фокусе оказываются рекомендации по эффективному устойчивому управлению дестинацией, вопросы перенаправления турпотоков и создания новых точек притяжения для туристов. Этим путем в основном следуют и отечественные исследователи<sup>1</sup>. Однако рассмотрение этого явления возможно в более широком контексте антропологии, культурологии, психологии и экологии.

Практика массового туризма зачастую оценивается сообществами, сталкивающимися с наплывом посетителей, как вторжение чужаков, неспособных оценить реальную значимость того или иного объекта ввиду отсутствия необходимых знаний, и потребляющих вовсе не аутентичный, а специально сконструированный под ожидания туристов культурный продукт [Hennig]. Туризмобию можно понимать как своего рода сопротивление трансформации своей идентичности, нежелание позволять не только исследовать, но и эксплуатировать ее, реконструировать локальную культуру под запросы «чужаков» – даже если речь идет не о въездных, а о внутренних туристах [Séraphin, Christodoulidi, Gladkikh]. Также под критику антитуристских активистов попадают и те местные жители, которые работают в сфере туризма и гостеприимства. Основными причинами недовольства локальных сообществ выступают чрезмерное количество приезжих, их некорректное поведение (проявление неуважения к местной культуре, нежелание говорить на глобальном или локальном языке, то есть открытое позиционирование себя именно как «чужаков»), а также снижение качества жизни (например, рост цен на недвижимость в популярных туристических городах, ухудшение экологической обстановки). Все это приводит к тому, что местные жители перестают быть заинтересованными в доходах от туризм-

---

<sup>1</sup> См., например, 4-й номер журнала «Современные проблемы сервиса в России и за рубежом» за 2019 г., посвященный сверхтуризму.

ма, а на первый план выходит удовлетворение личных потребностей. В качестве основного приоритета для местного сообщества выступает собственное благополучие, туризм же может выступать как дополнительная надстройка, которая приносит доход, но не влияет на привычный уклад и уровень жизни. Таким образом, для решения проблем, связанных с туризмом, требуется комплексный подход, построенный на активном взаимодействии бизнеса, власти и местных сообществ и подразумевающий наличие компромиссных планов по развитию территории, что нередко воспринимается как некая утопия, воплотить которую практически невозможно.

В первую очередь туризмобия характерна для тех дестинаций, которые на протяжении последних десятилетий сталкиваются со сверхтуризмом (*overtourism*) – явлением, когда количество туристов в локации превышает ее пропускную способность. Появляются общественные организации, выступающие против чрезмерного турпотока в города, страдающие от скоплений (*crowding*) туристов в популярных туристских районах. Крупнейшим общественным анти-туристским объединением сегодня является «Сеть городов Южной Европы против туризма» (SET), включившая в себя города Испании (Мадрид, Барселона, Малага, Ивиса и др.), Италии (Венеция, Флоренция), Португалии (Лиссабон) и Мальты [Introduction: Overtourism]. Цель SET – продвижение устойчивого развития туризма, подразумевающее в том числе и перераспределение туристских потоков из переполненных дестинаций, а также защита интересов локальных сообществ, стремящихся сохранить привычный образ жизни и свою уникальность в бесконечно меняющемся мире. Главными центрами анти-туристских настроений стали Венеция и Барселона.

Важным туристским направлением Венецию принято считать с XVIII в., однако тотальная туристификация на рубеже XX и XXI вв. привела к тому, что сегодня этот итальянский город воспринимается как символ сверхтуризма. В среднем исторический центр Венеции, включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, ежегодно посещают около 13 млн туристов (вместе с экскурсантами, то есть теми, кто посещают город с однодневной поездкой без ночевки, число вырастает почти вдвое – до 30 млн посетителей), вместе с тем за 14 лет количество местных жителей сократилось с 60 тыс. до 50 тыс. чел. [Calienzo], причины переезда в основном связаны с невозможностью жить в постоянном окружении туристов. В 2008 г., когда число жителей опустилось ниже отметки в 60 тыс. чел., группа венецианцев провела акцию – «похороны» города, выражая свое недовольство тем, что старая Венеция превращается в исключительно туристский аттракцион [Visentin, Bertocchi]. До 1,5 млн туристов прибывают в город на круизных лайнерах, что создает дополнительные угрозы наводнений и разрушения зданий – это позволяет говорить не только о риске утраты локальной идентичности, но и о физическом уничтожении истори-

ческой Венеции. Потеря контроля над турпотоками привела к тому, что правительство Италии запретило круизным лайнерам и контейнеровозам проходить по основным каналам Венеции, в частности, по популярному у туристов каналу Джудекка [Ханенева].

Тема туризмобии в Венеции нашла отражение в массовой культуре – документальная драма А. Пихлера «Венецианский синдром» (2012) демонстрирует обратную сторону индустрии гостеприимства, фокусируясь на историях обычных венецианцев, чей быт кардинально изменился вместе с развитием туризма, и приходит к неутешительному выводу: вероятно, к 2030 г. в исторической части города не останется местных жителей, а вместе с ними исчезнет и та притягательная атмосфера, ради которой туристы со всего света отправляются в Венецию. В фильме ужасов А. де ла Иглесии «Венецияфрения» (2021) одной из важных сюжетных линий становится раскол местного населения: одни понимают, что экономика города и региона зависит от туризма, и туристы привносят в Венецию жизнь, другие считают, что туризм лишь разрушает и несет только смерть, а потому готовы на радикальные меры. Лейтмотивом фильма становится лозунг венецианских антитуристских движений *Mi no vado via* («Я не ухожу») – уйти должны туристы [Medina].

Значимым показателем существования постоянного имплицитного конфликта между местным населением и приезжающими на отдых представляется наличие в разных языках достаточного количества пейоративов, связанных с туристами. Яркими примерами могут послужить такие слова, как *guiri* (исп.), *piefke* (австр. нем.) или *touyon* (англ.).

Как уже отмечалось выше, многие города Испании страдают от сверхтуризма, а потому в разговорном испанском языке широкое распространение получило слово *guiri*, обозначающее иностранных туристов, в первую очередь из Великобритании или стран Северной Европы. Исходно это слово имело пейоративный оттенок – в качестве примера словоупотребления приводится характерная фраза *Вы вообще заботитесь о людях, культуре, языке или истории Испании? Нет, все, что вы, **guiri**, хотите, это приехать сюда, чтобы напиться и загореть* [Guiri], однако в последние годы оно практически перестало восприниматься как оскорбительное, сохранив в себе некоторую иронию по отношению к приезжим. Еще одно уничижительное слово *gabacho*, которым называли французское население северных областей Пиренейского полуострова, стало использоваться как аналог *guiri* для обозначения англоговорящих иностранцев, в частности туристов в некоторых странах Латинской Америки, заменив ставшее, по сути, нейтральным слово *gringo* [¿De dónde viene].

Ироничным прозвищем *piefke* австрийцы называют немцев, в особенности немецких туристов. Критику массового туризма, разрушающего привычный уклад местных жителей, маскирующего важные проблемы вместо их решения, строящего мнимую реальность, можно найти в австрийской художественной литературе: так, отрицательное

отношение к индустрии туризма, конструирующей для путешественников фальшивый образ Австрии, обнаруживается в романах «Огненный круг» Х. Леберта, «Обратная тяга» Р. Менассе и др. [Sathe].

Понятие *touron* – производное от английских слов *tourist* («турист») и *moron* («придурак») – используется для обозначения глупого, невежественного, раздражающего туриста и изначально появилось в сленге зрителей парков [Dickson], сейчас этот жаргонизм может относиться к любому туристу. Пародии на такого рода туристов также часто встречаются в поп-культуре, в основном троп связан с так называемыми *tourist traps* (заведениями, предоставляющими туристам товары и услуги по завышенным ценам), где недалекие путешественники охотно приобретают псевдоаутентичные сувениры. Например, готовые платить немалые деньги за просмотр экспонатов-подделок в «Хижине чудес» туристы показаны в известном семейном мультсериале «Гравити Фолз».

Проблемы, связанные с ростом числа путешествующих, характерны и для российских городов, особенно для тех, куда направлено то самое перераспределение туристских потоков, призванное разгрузить популярные дестинации, уже давно столкнувшиеся со сверхтуризмом (Сочи и другие города-курорты Краснодарского края). Активное продвижение нишевых видов туризма превращает ранее не ассоциировавшиеся с туризмом населенные пункты в привлекательные объекты, однако одновременно провоцирует негативное отношение со стороны местных сообществ. Опасения могут вызывать как страх появления слишком большого количества «чужаков», так и угроза развития туризма без прибыли для территории (*zero dollar tourism*) – практика, при которой основными бенефициарами являются иногородние или даже иностранные бизнесмены (собственники гостиничных комплексов, ресторанов, магазинов и пр.), а рабочие места отдаются приезжим [Khidir]. Противостояние местных жителей и туристов отражается и в языке – пренебрежительным словом «турьё» в средних и малых городах России нередко называют массовых туристов [Турьё]. Растет и число конфликтов, возникших ввиду непонимания и неприятия привнесенных извне образов, надстраивающихся на существующее локальное самосознание.

### **Идентичность индустриального туризма**

В последние годы актуальным стал индустриальный туризм, подразумевающий посещение музеефицированных или ревитализированных промышленных пространств и действующих производств. Вместе с туристами в города приходят новые смыслы, с которыми носители сложившейся индустриальной идентичности вынуждены бороться, чтобы сохранить местный символический капитал. Также развитие индустрии туризма и гостеприимства и переход к производству услуг, а не материальной продукции могут восприниматься жителями промышленных городов как прекарнизация занятости, которая повлечет за собой ухудшение качества жизни местного населения.

Крупные промышленные центры быстрее адаптируются к современным социокультурным изменениям и способны успешно сочетать в себе разные идентичности, например, Екатеринбург сохраняет нарративы, связанные с индустриальным прошлым, но при этом позиционирует себя не только и не столько как город заводов (Уралмаш, УОМЗ и пр.), но и как столица Урала – финансовая, культурная, событийная и т.д.

Магнитогорск, один из крупнейших центров черной металлургии в России и мире, напротив, сконцентрировался на трансляции позитивного образа промышленной территории, в том числе для туристов. Нарративы о своеобразной индустриальной гордости Магнитогорска складывались на протяжении почти ста лет. Практически с самого начала строительство Магнитогорского металлургического комбината легендировалось: так, знак «Строителю гиганта. Магнитострой» начала 1930-х гг. указывал на исключительный масштаб проекта. В городе сложилась прочная литературная традиция, связанная с первостроителями (достаточно назвать выдающегося поэта Б. А. Ручьева) и трудовым подвигом Великой Отечественной войны [Бугров, Киселев, Маштакова]. Магнитогорский памятник «Тыл – фронту» (открыт в 1979 г.) стал первым крупным монументом, увековечившим трудовой подвиг тружеников тыла. Существует и космическая «Магнитка» – один из астероидов главного пояса был назван в честь Магнитогорска [(2094) Magnitka]. Также в Магнитогорске с середины 1930-х гг. действует собственный университет, что является редкостью для городов, не имеющих статуса областного центра.

Чувство гордости за свой город и его сердце – завод-гигант – являются исторически сформированной основой локальной идентичности, которая активно продвигается на разных уровнях, в том числе и в формате турпродукта, несмотря на то, что Магнитогорск находится достаточно далеко от центров, способных генерировать большой турпоток (расстояние от Екатеринбурга до Магнитогорска – около 500 км, от Челябинска – около 300 км). Сегодня ММК предлагает несколько вариантов экскурсий по территории завода, в том числе детские (носящие и профориентационный характер, о чем свидетельствуют названия – «К папе на работу» и «В гости к металлургам»). При разработке маршрутов учитываются и современные тренды, например, экскурсия, демонстрирующая экологически чистое производство (маршрут «Новые технологии – чистый воздух»), и возможность продемонстрировать не только промышленные объекты (экскурсия «Легенды и были стальной реки», включающая прогулку на катере по Магнитогорскому водохранилищу) [Стальной маршрут].

ММК является членом Уральской ассоциации туризма [Список членов УАТ], участвует в различных конкурсах и проектах туристской направленности. Таким образом, Магнитогорск использует возможности индустриального туризма для продвижения и укрепле-



ния своего образа «стального сердца Родины». Заинтересованность руководства главного промышленного предприятия города в создании тематического турпродукта и желание продемонстрировать приезжающим свою индустриальную мощь позволяют Магнитогорску свести к минимуму возможные негативные последствия от туризма. Это уникальный пример того, как туризм становится инструментом не разрушающим, а лишь укрепляющим локальную идентичность: *Все пройдет – навек останется сталь*<sup>2</sup>.

Сложнее приходится небольшим моногородам, не имеющим устойчивой нарративной традиции самопозиционирования. Показателен пример Выксы. Местное градообразующее предприятие – Выксунский металлургический завод (ВМЗ), один из старейших на территории России, который сегодня входит в «Объединенную металлургическую компанию» (ОМК). Именно при поддержке ОМК по инициативе благотворительного фонда «ОМК-Участие» в Выксе наряду с тяжелой промышленностью начали развиваться различные направления креативной индустрии. Уже более десяти лет выксунское городское пространство – в том числе и культурное – подвергается серьезным изменениям. С 2011 по 2020 г. в городе проводился фестиваль современной культуры «Арт-Овраг», в 2021 г. мероприятие сменило название на «Выкса / Арт-Овраг», а в 2022 – на «Выкса-фестиваль». Целью фестиваля организаторы назвали решение проблем депопуляции и подросткового досуга [О фестивале].

Первоначально основой события был фестиваль стрит-арта, который должен был создать новую идентичность города, и на этом этапе на локальном уровне возникло то самое негативное отношение к чему-то, пришедшему извне – неаутентичному, навязанному, не созвучному местному укладу жизни. Отсутствие сложившегося нарратива о городе, вышедшего за его границы, сыграло свою роль – в столичной оптике Выкса представляла своего рода «индустриальным захолустьем», несмотря на относительную близость к Москве (320 км) и Нижнему Новгороду (около 200 км). В публикациях, освещающих события «Выкса-фестиваля» / «Арт-Оврага», журналисты называли Выксу «маленьким рабочим городком» [Распопова], «маленьким промышленным городом» [Власова], «городком» [Драникина], а фестиваль в статьях представлен тем событием, благодаря которому «культурное общество выучило слово “Выкса”» [Распопова] – красноречив, например, заголовок «Фестиваль “Арт-Овраг” и его Выкса: маленькие истории о любви между разными» [Фестиваль «Арт-Овраг»]. Это свидетельствует о том, что сама по себе Выкса не представляет интереса для приезжающих, а также о том, что концепция мероприятия основывалась на взглядах извне, а не на местных традициях. Фестиваль оказался привлекательным для туристов (расстояние позволяет москвичам совершить так называемый тур выходного дня с целью

---

<sup>2</sup> Строки из песни «Магнитка», музыка А. Пахмутовой, слова Н. Добронравова.

посетить событие), а локальному сообществу пришлось принять происходящее. По утверждениям представителей администрации Выксы, количество туристов в 2017 г. (порядка 50 тыс.) было практически равным числу жителей города на то время (53 тыс.) [Там же].

Неоднозначное восприятие некоторых арт-объектов и перформансов отражено в материале Е. Дранкиной об «Арт-Овраге – 2018», например, в тексте упоминается нелюбовь местных жителей к творчеству московских граффитистов команды *Zuk Club* [Дранкина], а также в обсуждении статьи «Современное искусство – не понимаем или не хотим понимать?», опубликованной на портале «Виртуальная Выкса»:

*– Нас ЗАСТАВЛЯЮТ-ЗОМБИРУЮТ поверить в то, что это искусство и оно имеет право на жизнь! «Арт-Овраг» – это заноза, которая засела в истории нашего города!;*

*– Стены, которые обезображены арт-овражными ужасами, отторгают их! Пусть лучше просто стена, чем тот мрачный мир, который несет «Арт-Овраг»! <...> Выкса, БУДЬ СОБОЙ!!! Не дай убить твою самобытность... <...>*

*– Нужно ход мысли менять. Многие выксунцы живут в городе и никуда не ездят, даже по России, чтобы просто посмотреть на что-то другое, кроме серости и унылости нашего города В. Рад, что стены домов стали ярче. «Арт-Овраг» как фестиваль дал толчок к пониманию того, что даже из Выксы можно сделать яркий и красивый город;*

*– У нас прекрасная природа – лес, пруды, парки, Ока рядом, город очень зеленый. И история города достойная! Почему все это не развивать, вот направление, вот он, туризм и отдых. Нет. У нас свой путь...*

*– Эх... Выксу насилуют... Насилуют культурно... В овраге... В «Арт-Овраге»... Все очень печально... [Современное искусство].*

Об отрицании и даже саботировании новой идентичности, о сложности выстраивания коммуникации между местным населением и кураторами фестиваля говорили в интервью просветительскому медиа «Теории и практики» участники «Арт-Оврага – 2017» М. Черткова и С. Мурунов. Показательным кажется высказывание М. Чертковой: *Мы начали задавать местным жителям простые вопросы, и оказалось, они вообще не понимают, что Выкса – это моногород и у него есть свои особенности* [цит. по: Власова], демонстрирующее разницу в восприятии городского пространства местными и приезжими.

С 2017 г. действует арт-резиденция «Выкса», в 2022 г. попавшая в десять главных творческих резиденций России по версии издания *Forbes Russia* [Арт-резиденция «Выкса»], а в 2019 г. на территории ВМЗ открылся Индустриальный стрит-арт парк – в рамках этого проекта российские художники оформляют фасады производственных цехов. Интересно, что само предприятие, выступившее локомотивом креативной трансформации Выксы, одновременно предпринимало

и усилия для того, чтобы обзавестись индустриальной гордостью в магнитогорском духе. С 2007 г. ОМК финансировала издание книг, посвященных истории завода, словно бы стараясь компенсировать отсутствие прочной литературной традиции. В 2020 г. вышла книга В. Толстова «Первый. История создания уникального металлургического завода в новой России», позиционировавшая ВМЗ как сверхтехнологичное предприятие, флагмана мировой индустрии [Толстов]. Завод деятельно участвует в развитии промышленного туризма (Выксунский и Магнитогорский заводы являются крупнейшими центрами промышленного туризма среди предприятий тяжелой индустрии). По заказу ВМЗ разработана концепция центра промышленного прогресса «Шухов Парк» (название связано с тем, что в Выксе сохранился ряд объектов, созданных знаменитым инженером В. Шуховым), ориентированного на ревитализацию заводского пространства после запланированного переноса производства за пределы центра Выксы [Концепция центра]. Реализация этого проекта станет важной вехой в трансформации города – музеефицированная территория завода может стать не только популярным локальным общественным местом, но и аттрактором для туристов.

Последовательная работа привлеченных профессионалов привела к тому, что с новым привлекательным для приезжающих образом местное население свыклось (слово «СВыкся» стало слоганом фестиваля). Более того, локальное сообщество стало участвовать в мероприятии (это отразилось и в новом названии фестиваля, теперь совпадающем с локацией), и в «выксунизации» туристов. Яркий пример – проект гастрономического походного театра «По домам» из программы 2022 г., в рамках которого экскурсанты-зрители посещали три выксунские семьи, чтобы попробовать домашние блюда и услышать фамильные предания [По домам]. Однако стоит отметить: если, по мнению С. Мурунова, Выкса была слободой, подвергшейся «насильственной индустриализации» [Власова], то теперь она проходит «насильственную креативизацию». При этом формат события изменился – взаимная адаптация превратила фестиваль в работающую программу развития городской среды, что, вероятно, позитивно сказывается на качестве жизни выксунцев.

Для промышленных городов туризм – не спасение, как нередко заявляют, а вызов: одни уже прошли первую, сложнейшую фазу трансформации и открыты новым нарративам, сами генерируют новые смыслы и создают новые символы; другие используют открывшиеся возможности для манифестации своей идентичности, обращают стереотипы во благо, репрезентируют себя как эталон и даже конкурируют друг с другом – так, в статье о Выксе встречается фраза *Не обязательно ехать на Урал, чтобы увидеть, как плавят сталь* [Глумсков]. Третьим приходится перерождаться, переживать болезненный процесс принятия нового облика и нового мышления, которое зачастую навязывается со стороны. Именно этот сценарий вызывает страх появления «чужаков», страх неизбежных перемен, влекущих за со-

бой утрату своего аутентичного образа и превращение в аттракцион-симуляцию для туристов. Однако опыт показывает, что при наличии выстроенного диалога между местным населением и инициаторами проектов, направленных на изменение городов, а также заинтересованности крупного инвестора (чаще всего в этой роли выступает собственно градообразующее предприятие) со временем позитивных последствий трансформации оказывается больше, чем негативных.

### Библиографические ссылки

Арт-резиденция «Выкса» // ОМК-Участие : [сайт]. URL: <https://omk-uchastie.ru/projects/kultura-i-iskusstvo/vykxa-air/> (дата обращения: 09.08.2022).

Бугров К. Д., Киселев М. А., Маштакова Л. В. Становление опорного края. Индустриальный Урал в мобилизационной культуре 1930–1940-х гг. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2022. 304 с.

Власова О. «Приехали экспаты и пытаются нас чему-то научить»: может ли современное искусство изменить российский моногород // Theory & Practice : [сайт]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/16117-priekhali-ekspaty-i-pytayutsya-nas-chemu-to-nauchit-mozhet-li-sovremennoe-iskusstvo-izmenit-rossiyskiy-monogorod> (дата обращения: 09.08.2022).

Глумсков Д. Все – в гости // Эксперт : [сайт]. 2021. 21 июня. URL: <https://expert.ru/expert/2021/26/vse-v-gosti/> (дата обращения: 09.08.2022).

Дранкина Е. Арт-субъект федерации // Коммерсантъ : [сайт]. 2018. 1 сент. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3726642> (дата обращения: 09.08.2022).

Концепция центра промышленного прогресса «Шухов парк» // Wowhaus : [сайт]. URL: <https://wowhaus.ru/urbanistics/shuhov-park.html> (дата обращения: 09.08.2022).

Малетин С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы исследования // Вестн. НГУЭУ. 2014. № 4. С. 218–225.

Мошняга Е. В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма // Вестн. РМАТ. 2014. № 2. С. 15–20.

О фестивале // Выкса-фестиваль : [сайт]. URL: <https://www.vyksafest.com/about> (дата обращения: 09.08.2022).

По домам // Выкса-фестиваль : [сайт]. URL: <https://www.vyksafest.com/events/podomam> (дата обращения: 09.08.2022).

Распопова О. Свыклись: как прошел фестиваль «Выкса|Арт-Овраг» и что ждать от следующего // РИА Новости : [сайт]. 2021. 31 авг. URL: <https://ria.ru/amp/20210831/vykxa-1747871957.html> (дата обращения: 09.08.2022).

Современное искусство – не понимаем или не хотим понимать? // Виртуальная Выкса : [сайт]. URL: <http://vykxa.ru/2017/05/22/sovremennoe-iskusstvo-ne-ponimaem-ili-ne-hotim-ponimat.html> (дата обращения: 09.08.2022).

Список членов УАТ // Уральская ассоциация туризма : [сайт]. URL: <https://uat1996.ru/ob-uat/people/> (дата обращения: 09.08.2022).

Стальной маршрут : [сайт]. URL: <https://mmk-tour.ru/> (дата обращения: 09.08.2022).

Толстов В. А. Первый. История создания уникального металлургического завода в новой России // ОМК : [сайт]. URL: <https://lpkbook.omk.ru/> (дата обращения: 09.08.2022).

Турьё // Исторический словарь галлицизмов русского языка // Академик : [сайт]. URL: <https://gallicismes.academic.ru/38835/турьё> (дата обращения: 09.08.2022).

Фестиваль «Арт-Овраг» и его Выкса: маленькие истории о любви между разными // Нижегородская правда : [сайт]. 2018. 10 июня. URL: <https://pravda-nn.ru/bloggers/festival-art-ovrag-i-ego-vykxa-malenkie-istorii-o-lyubvi-mezhdu-raznymi/> (дата обращения: 09.08.2022).

Ханенева В. Венеция не вошла в список объектов ЮНЕСКО, находящихся под угрозой // Газета.Ru : [сайт]. 2021. 22 июля. URL: [https://www.gazeta.ru/social/news/2021/07/22/n\\_16282508.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/social/news/2021/07/22/n_16282508.shtml?updated) (дата обращения: 09.08.2022).

(2094) Magnitka // IAU Minor Planet Center : [website]. URL: [http://www.minorplanetcenter.net/db\\_search/show\\_object?object\\_id=2094](http://www.minorplanetcenter.net/db_search/show_object?object_id=2094) (accessed: 09.08.2022).

*Calienzo V.* L'altra faccia del turismo: lo spopolamento di Venezia // *The Bottom Up* : [website]. 2022. 19 luglio. URL: <https://thebottomup.it/2022/07/19/altra-faccia-del-turismo-lo-spopolamento-di-venezias/> (accessed: 05.08.2022).

¿De dónde viene la palabra gabacho? // *Academia de francés Olafrance* : [website]. URL: <https://academiaolafrance.com/2017/03/14/de-donde-viene-la-palabra-gabacho/> (accessed: 13.08.2022).

*Dickson P.* *Slang! : The Topical Dictionary of Americanisms*. L. : Walker Books, 2006. 432 p.

*Featherstone M.* *Undergoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. L. : Sage Publ., 1995. 178 p.

*Feifer M.* *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. L. : MacMillan London Limited, 1985. 288 p.

Guiri // *Urban Dictionary* : [website]. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=guiri> (accessed: 20.08.2022).

*Hennig C.* *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt a/M : Suhrkamp, 1999. 227 S.

*International Tourism Hits One Billion* // UNWTO : [website]. 2012. 12 Dec. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion> (accessed: 05.08.2022).

Introduction: Overtourism: An Evolving Phenomenon // *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism* / ed. by C. Milano, J. M. Cheer, M. Novelli. Wallingford : CABI, 2019. P. 1–17.

*Jansson A.* Rethinking Post-Tourism in the Age of Social Media // *Annals of Tourism Research*. 2018. № 69. P. 101–110. DOI 10.1016/j.annals.2018.01.005.

*Khidir S.* Made in China: Zero-Dollar Tourist // *The ASEAN Post* : [website]. 2019. 22 July. URL: <https://theaseanpost.com/article/made-china-zero-dollar-tourists> (accessed: 09.08.2022).

*Medina M.* « Veneciafrenia »: Alex de la Iglesia lleva la turismofobia a su extremo más gore // *El Confidencial* : [website]. 2022. 22 abril. URL: [https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2022-04-22/veneciafrenia-alex-iglesia-terror\\_3410156/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2022-04-22/veneciafrenia-alex-iglesia-terror_3410156/) (accessed: 13.08.2022).

*Morales N. J.* Global Tourism to Recover from Pandemic by 2023, Post 10-year Growth Spurt // *Reuters* : [website]. 2022. Apr. 21. URL: <https://www.reuters.com/world/the-great-reboot/global-tourism-recover-pandemic-by-2023-post-10-year-growth-spurt-2022-04-21/> (accessed: 05.08.2022).

*Nalçacı İkiz A.* Postmodern Tourism and Post-Tourist Behaviors // *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* / ed. by Ğ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Solunoğlu. Klaipeda : SRA Academic Publ., 2019. P. 57–68.

*Sathe N. A.* Authenticity and the Critique of the Tourism Industry in Postwar Austrian Literature // *OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center* : [website]. URL: [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=osu1054693119](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1054693119) (accessed: 05.08.2022).

*Séraphin H., Christodoulidi F., Gladkikh T.* Case Study 2: Broadly Engaging with Interaction between Visitors and Locals – Towards Understanding Tourismphobia and Anti-tourism Movements // *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*. L. : Palgrave MacMillan, 2020. P. 207–227.

*Urry J.* *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. L. : Sage Publ., 1990. 176 p.

*Visentin F., Bertocchi D.* Venice: An Analysis of Tourism Excesses in an Overtourism Icon // *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism* / ed. by C. Milano, J. M. Cheer, M. Novelli. Wallingford : CABI, 2019. P. 18–38.

## References

(2094) Magnitka. (N. d.). In *IAU Minor Planet Center* [website]. URL: [http://www.minorplanetcenter.net/db\\_search/show\\_object?object\\_id=2094](http://www.minorplanetcenter.net/db_search/show_object?object_id=2094) (accessed: 09.08.2022).

Art-rezidentsiya “Vyksa” [Vyksa Art Residence]. In *OMK-Uchastie* [website]. URL: <https://omk-uchastie.ru/projects/kultura-i-iskusstvo/vyksa-air/> (accessed: 09.08.2022).

Bugrov, K. D., Kiselev, M. A., Mashtakova, L. V. (2022). *Stanovlenie opornogo kraja. Industrial'nyi Ural v mobilizatsionnoi kul'ture 1930–1940-kh gg.* [The Formation of the Supporting Edge. Industrial Urals in the Mobilisation Culture of the 1930s–1940s]. Yekaterinburg, Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. 304 p.

Calienno, V. (2022). L'altra faccia del turismo: lo spopolamento di Venezia. In *The Bottom Up* [website]. July 19. URL: <https://thebottomup.it/2022/07/19/altra-faccia-del-turismo-lo-spopolamento-di-veneziah/> (accessed: 05.08.2022).

¿De dónde viene la palabra gabacho? (N. d.). In *Academia de francés Olafrance* [website]. URL: <https://academiaolafrance.com/2017/03/14/de-donde-viene-la-palabra-gabacho/> (accessed: 13.08.2022).

Dickson, P. (2006). *Slang! The Topical Dictionary of Americanisms*. L., Walker Books. 432 p.

Drankina, E. (2018). Art-sub"ekt federatsii [Art Subject of the Federation]. In *Kommersant* [website]. Sept. 1. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3726642> (accessed: 09.08.2022).

Featherstone, M. (1995). *Undergoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. L., Sage Publ. 178 p.

Feifer, M. (1985). *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. L., MacMillan London Limited. 288 p.

Festival "Art-Ovrag" i ego Vyksa: malen'kie istorii o lyubvi mezhdru raznymi [The Art-Ovrag Festival and Its Vyksa: Little Stories about Love between the Different]. (2018). In *Nizhegorodskaya pravda* [website]. June 10. URL: <https://pravda-nn.ru/bloggers/festival-art-ovrag-i-ego-vyksa-malenkie-istorii-o-lyubvi-mezhdru-raznymi/> (accessed: 09.08.2022).

Glumskov, D. (2021). Vse – v gosti [Let Everyone Come Visit]. In *Ekspert* [website]. June 21. URL: <https://expert.ru/expert/2021/26/vse-v-gosti/> (accessed: 09.08.2022).

Guiri. (N. d.). In *Urban Dictionary* [website]. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=guiri> (accessed: 20.08.2022).

Hennig, C. (1999). *Reiselust: Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*. Frankfurt am Main, Suhrkamp. 227 S.

International Tourism Hits One Billion. (2012). In *UNWTO* [website]. December 12. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion> (accessed: 05.08.2022).

Introduction: Overtourism: An Evolving Phenomenon. (2019). In Milano, C., Cheer, J. M., Novelli, M. (Eds.). *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*. Wallingford, CABI, pp. 1–17.

Jansson, A. (2018). Rethinking Post-Tourism in the Age of Social Media. In *Annals of Tourism Research*. No. 69, pp. 101–110. DOI 10.1016/j.annals.2018.01.005.

Khaneneva, V. (2021). Venetsiya ne voshla v spisok ob"ektov YuNESKO, nakhodyashchikhsya pod ugrozoi [Venice Is Not Included in the List of UNESCO Sites under Threat]. In *Gazeta.Ru* [website]. July 22. URL: [https://www.gazeta.ru/social/news/2021/07/22/n\\_16282508.shtml?updated](https://www.gazeta.ru/social/news/2021/07/22/n_16282508.shtml?updated) (accessed: 09.08.2022).

Khidir, S. (2019). Made in China: Zero-Dollar Tourist. In *The ASEAN Post* [website]. July 22. URL: <https://theaseanpost.com/article/made-china-zero-dollar-tourists> (accessed: 09.08.2022).

Kontseptsiya tsentra promyshlennogo progressa "Shukhov park" [The Concept of the Shukhov Park Centre of Industrial Progress]. (N. d.). In *Wowhaus* [website]. URL: <https://wowhaus.ru/urbanistics/shukhov-park.html> (accessed: 09.08.2022).

Maletin, S. (2014). Turizm spetsial'nykh interesov: kontseptual'nye podkhody issledovaniya [Special Interest Tourism: Conceptual Research Approaches]. In *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya*. No. 4, pp. 218–225.

Medina, M. (2022). « Veneciafrenia »: Álex de la Iglesia lleva la turismofobia a su extremo más gore. In *El Confidencial* [website]. Apr. 21. URL: [https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2022-04-22/veneciafrenia-alex-iglesia-terror\\_3410156/](https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2022-04-22/veneciafrenia-alex-iglesia-terror_3410156/) (accessed: 05.08.2022).

Morales, N. J. (2022). Global Tourism to Recover from Pandemic by 2023, Post 10-year Growth Spurt. In *Reuters* [website]. Apr. 21. URL: <https://www.reuters.com/world/the-great-reboot/global-tourism-recover-pandemic-by-2023-post-10-year-growth-spurt-2022-04-21/> (accessed: 05.08.2022).

Moshnyaga, E. V. (2014). Razvitie turizma v epokhu postmodernizma [The Development of Tourism in the Era of Postmodernism]. In *Vestnik Rossiiskoi mezhdunarodnoi akademii turizma*. No. 2, pp. 15–20.

Nalçacı İkiz, A. (2019). Postmodern Tourism and Post-Tourist Behaviors. In Yazıcıoğlu, G., Yayla, Ö., Solunoğlu, A. (Eds.). *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*. Klaipeda, SRA Academic Publ., pp. 57–68.

O festivale [About Festival]. (N. d.). In *Vykxa-festival'* [website]. URL: <https://www.vyksafest.com/about> (accessed: 09.08.2022).

Po domam [To Homes]. (N. d.). In *Vykxa-festival'* [website]. URL: <https://www.vyksafest.com/events/po-domam> (accessed: 09.08.2022).

Raspopova, O. (2021). Svyklis': kak proshel festival' "Vyksa|Art-Ovrag" i chto zhdet' ot sleduyushchego [We Have Got Used to It: What Was the Vyksa Art-Ovrag Festival Like and What to Expect from the Next One]. In *RIA Novosti* [website]. Aug. 31. URL: <https://ria.ru/amp/20210831/vykxa-1747871957.html> (accessed: 09.08.2022).

Sathe, N. A. (N. d.). Authenticity and the Critique of the Tourism Industry in Postwar Austrian Literature. In *OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center* [website]. URL: [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=osu1054693119](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1054693119) (accessed: 05.08.2022).

Séraphin, H., Christodoulidi, F., Gladkikh, T. (2020). Case Study 2: Broadly Engaging with Interaction Between Visitors and Locals – Towards Understanding Tourismphobia and Anti-tourism Movements. In *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*. L., Palgrave McMillan, pp. 207–227.

Sovremennoe iskusstvo – ne ponimaem ili ne khotim ponimat'? [Contemporary Art – Do We Not Understand or Do Not Want to Understand?]. (N. d.). In *Virtual'naya Vyksa* [website]. URL: <http://vyksa.ru/2017/05/22/sovremennoe-iskusstvo-ne-ponimaem-ili-ne-xotim-ponimat.html> (accessed: 09.08.2022).

Spisok chlenov UAT [List of UAT Members]. (N. d.). In *Ural'skaya assotsiatsiya turizma* [website]. URL: <https://uat1996.ru/ob-uat/people/> (accessed: 09.08.2022).

Stal'noi marshrut [Steel Route] [website]. URL: <https://mmk-tour.ru/> (accessed: 09.08.2022).

Tolstov, V. A. (N. d.). Pervyi. Istoriya sozdaniya unikal'nogo metallurgicheskogo zavoda v novoi Rossii [The First. The History of the Creation of a Unique Metallurgical Plant in New Russia]. In *OMK* [website]. URL: <https://lpkbook.omk.ru/> (accessed: 09.08.2022).

Tur'e [Tourists]. (N. d.). In *Akademik* [website]. URL: <https://gallicismes.academic.ru/38835/туря> (accessed: 09.08.2022).

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. L., Sage Publ. 176 p.

Visentin, F., Bertocchi, D. (2019). Venice: An Analysis of Tourism Excesses in an Overtourism Icon. In Milano, C., Cheer, J. M., Novelli, M. (Eds.). *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*. Wallingford, CABI, pp. 18–38.

Vlasova, O. (N. d.). "Priekhali ekspaty i pytayutsya nas chemu-to nauchit'": mozhet li sovremennoe iskusstvo izmenit' rossiiskii monogorod ["Expats Have Arrived and Are Trying to Teach Us Something": Can Contemporary Art Change the Russian Monotown]. In *Theory & Practice* [website]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/16117-priekhali-ekspaty-i-pytayutsya-nas-chemu-to-nauchit-mozhet-li-sovremennoe-iskusstvo-izmenit-rossiyskiy-monogorod> (accessed: 09.08.2022).

*The article was submitted on 15.11.2022*