

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГЕОГРАФИИ И ГЕОЛОГИИ

Материалы Всероссийской
молодёжной научной конференции
10–13 октября 2010 г.



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТОМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2010

**ЭТНОС КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА
(ОБОБЩЕНИЕ МИРОВОГО ОПЫТА)****А.В. Трушкина, Л.Б. Филандышева**

Раскрывается негативное влияние туризма на малочисленные народы, приводятся практические факты и доводы, призывающие к переосмыслению значимости данного вида туризма и более обдуманному к нему отношению.

**THE ETHNIC GROUP AS A SUBJECT
OF TOURIST ATTRACTION
(THE WORLD EXPERIENCE SUMMARY)****A.B. Trushkina, L.B. Filandysheva**

This research is concentrated on the strong tourism impact on ethnic societies, argues for the reconsideration of this tourism type significance.

Сегодня практики российской туристической индустрии возлагают определенные надежды на развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране, а туристские фирмы частично переориентируют свою деятельность на российские регионы. Туризм в России – это развивающийся комплекс, поэтому постоянно ведется поиск новых форм работы на рынке, путей решения возникающих в данной индустрии проблем. Особое значение принимает развитие этнического туризма. Главным образом, этот вид туризма набирает обороты в регионах, не имеющих особых достопримечательностей и туристских ресурсов, но сохранивших традиционный уклад жизни и удаленных от центров массового туризма. Проекты этнического туризма, базирующиеся на самобытной культуре коренных народов и нетронутой природе, возникают в Поволжье, сибирских регионах, на Дальнем Востоке, северных территориях. Главным преимуществом этого вида туризма является то, что он не требует развитой туристской инфраструктуры, базируется в основном на желании туристов как можно ближе познакомиться с обычной жизнью населения посещаемой местности, «слиться» с местной культурой.

О популярности этнического туризма говорит мировой опыт его развития. Способ поднять на новый уровень свою экономику большое количество государств, особенно стран третьего мира, видят именно в туризме. Если на территории государства проживают представители так называемых, по выражению Ван Ден Берга, «народов четвертого мира» – примитивных, относительно изолированных и культурно обособленных обществ, особое развитие здесь получает специфический вид туризма – этнический туризм [6]. Наиболее яркие примеры этнических сообществ, ставших объектами туристского интереса, – высокогорные племена Северного Таиланда, народности Юго-Западного Китая, кечуа (уцелевшие потомки Империи инков) в Перу и кунас в Панаме.

Часто правительства развивающихся стран смотрят на туризм слишком оптимистично. Они воплощают в жизнь активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма и носящие приоритетный характер [1]. На первый взгляд, туризм действительно способствует диверсификации экономики региона, поскольку развитие туризма сопровождается созданием инфраструктуры, средств размещения для туристов и пр. Многие исследователи полагают, что туризм, а именно этнический туризм, может помочь третьим странам перейти от доминирующего первичного сектора в составе экономики к сфере услуг, минуя индустриальный этап [2]. Однако, как показывает опыт, вместо разнообразия как основы экономической стабильности в туристических регионах возникает монокультура туризма, замещающая сектор сельского хозяйства, рушатся традиционный уклад жизни и природный ландшафт.

У стороннего наблюдателя может сложиться впечатление, что туриндустрия приносит местным жителям неплохой доход. Отчасти это так. Но доходы местных жителей несравнимы с выгодой, которую получают посредники между ними и туристами – туристские организации и компании. Например, за проведение трекингов в высокогорье Северного Таиланда сопровождающий представитель народности хмонг получает около 2,3 % (около 206 бат) от всех вырученных с туристов денег – микроскопическая сумма по сравнению с 97,7 %, которая отходит посреднику [4]. Нужно отметить, что правом стать сопровождающим туристской группы, а тем более возможностью приютить у себя группу путешественников на ночлег обладает не каждый местный житель, этим занимаются, как правило, наиболее сблизившиеся с гидом либо занимающие лидерские позиции в обществе. Представителям малочисленных этносов нельзя обойтись без посредников. Возникает языковой барьер, необходимость вести бизнес, взаимодействовать с представителями другой культуры. Основное население страны, безусловно, имеет более схожую с туристами культуру, умеет более рационально распорядиться имеющимися ресурсами, развивать рыночные отношения и способно более грамотно «продавать» этнос, нежели этнос сам себя. По сути, единственно возможная схема организации этнотуров – это система турист – посредник – коренной житель. Посредники обеспечивают рекламу, организуют туристские группы.

Проект развития туризма – это всегда проект, принесенный и навязанный извне. Как бы ни пытались создатели проекта сделать эту модель несущей благо местным жителям, она, прежде всего, должна быть рентабельной, способной приносить прибыль, а значит, в первую очередь учитывать интересы тех, кто вкладывает деньги на развитие бизнеса – государства или частной компании. Успех представителей этноса в этом деле эквивалентен доле участия в создании проекта, контроле за развитием туризма. Другими словами, получать львиную долю дохода коренное сообщество может только путем вовлечения в управление бизнесом, в рыночную экономику, т.е. путем изменения мышления, адаптации к западной культуре и потере того самого «примитивизма» и «отстраненности от глобального мира», которые привлекают к ним путешественников и которые человечество обязано сохранять [5].

Хотя обычно местные резиденты гостеприимно относятся к путешественникам, жители отдаленных районов испытывают определенное опасение и даже оцепенение, когда в их деревню приходят первые европейцы (а чаще всего это антропологи, исследователи и представители туркомпаний, а не туристы, как таковые), поскольку это первые белые люди, которых они когда-либо видели. Затем, с помощью гида, жители племени понимают, что странные гости не принесут им никакого вреда. Между гостями и жителями высокогорных племен Таиланда в зависимости от того, как часто туристы посещают деревни, складываются разные системы отношений. В самых удаленных частях провинции туристов все еще встречают с

традиционной гостеприимностью, местные, как правило, отказываются от платы за услуги либо принимают ее с неохотой. В этом случае туристы выступают для народов высокогорья даже большим объектом интереса, чем наоборот. Когда визиты «белых людей» становятся более многочисленными, к ним относятся с благосклонностью, но терпимо. Как только отношение к местным превращается в потребительское, проявляющееся в энергичной скупке или выпрашивании сувениров, представители этнических общностей начинают понимать, что они могут извлекать из туристов выгоду. Туризм становится основной ветвью местной экономики.

Следуя по этому пути, дабы угодить туристам и одновременно с этим получить прибыль, сообщество приходит к «показной» самобытности, когда традиционный быт, культурные обряды и празднества уже теряют свою духовную значимость для жителей этнической деревни, а разыгрываются для туристов. При этом культурная составляющая претерпевает огромные изменения, дабы удовлетворить требованиям рынка, заинтересовать туриста, удовлетворить его жажду самобытности и примитивизма.

Некоторые ритуальные церемонии и обряды горных племен Таиланда имеют сакральное значение и не могут быть показаны туристам только по одному их желанию. Это ведет к обесцениванию культурных ценностей и может оскорбить чувства местных жителей [5]. Так, Янгрэджи (юго-западный Китай) превратился в китайский эквивалент Дисней Уолта с этническим наполнителем [3].

Поражает тот факт, что на рынках в Дои Пуи в Северном Таиланде и знаменитом Ночном Базаре, который мало назвать просто местом продажи, – это целый пласт культуры местных племен, местные ремесленники наряду с самодельными изделиями продавали товары, закупленные ими на оптовых рынках в Китае и городской ярмарке в Чианг Мае. И по сей день среди товаров преобладают изделия из каучука – слепки, сделанные из жидкого химического соединения. Туристам это продается как поделки из бивней слона. Другими словами, поскольку отношения между туристами и местными продавцами носят временный характер, это не заставляет их задумываться о качестве и аутентичности товаров. Кроме того, залог успешной торговли во многом зависит от меняющейся моды и предпочтений туристов.

Культурные представления, где бы они ни проводились, – это всего лишь шоу. К примеру, в одном ресторане в Чианг Мае (Северный Таиланд) танцовщицы на представлении были одеты в национальные шляпы и штаны народности акха, но с рубашками хмонг. Владелец туристической зоны в Мексике предлагает на выбор туристам большое количество национальных костюмов, в которых может сфотографироваться любой желающий. Как правило, части из национальных костюмов разных племен смешиваются.

Этнический туризм стал популярным среди как внутренних, так и иностранных туристов. Их привлекают «примитивность», «самобытность», «отстраненность от цивилизации», «яркость» малочисленных народов. Это происходит из-за огромных различий в жизненных принципах и понимании мира местных жителей и туристов. Развитие турбизнеса, с одной стороны, обеспечивает сообщества, турорганизации и государство прибылью, приносимой туристами. В этом контексте туризм дает местным жителям, выброшенным на периферию государства, возможность заявить о своем существовании властям, обратить на себя внимание общественности. С другой стороны, этот бизнес рождает неравноправные отношения между местными жителями и другими участниками рынка ввиду разной степени осведомленности в экономике и разных целей в бизнесе. Отношения между туристами и жителями становятся наигранными и ненатуральными, богатейшая культура народностей превращается не более чем в бутафорию, трансформируясь под требования и желания туристов, а массовое антропогенное давление на окружающую среду губитель-

но сказывается на состоянии природы. Чем глубже туризм проникает в культуру и быт этнического сообщества, тем более они деградируют и уродуются. У местных жителей возникает желание развиваться, у туристов – наблюдать примитивное общество. Это противостояние раскалывает образ жизни сообщества на два пути: традиционный – показательный для туристов, и реальный – измененный туризмом. Почти полувековой опыт развития туризма в высокогорье Северного Таиланда привел к полной деградации и традиционной культуры, и незабываемых традиций и сакральных обрядов. Похожая ситуация складывается во всей юго-восточной Азии, Индонезии, Мексике, Перу.

Вставая на путь развития этнического туризма, российской туристической индустрии необходимы глубочайшие исследования мирового опыта, а также проблем, связанных с этой деятельностью. Следует приложить все усилия для оптимизации (а не максимизации) прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие, разработка модели внеэксплуататорского, культуросберегающего этнического туризма.

Литература

1. *Квартальнов В.А.* Туризм. М., 2007. 74 с.
2. *Crick, Malcolm.* Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility // *Annual Review of Anthropology.* 1989. Vol. 18. P. 307–344.
3. *Hee Jung Jamie Choi.* Ethnic Tourism in Southwestern China: The Politics of Economic Development and Minority Identity. B.A.: Brown University, 2009. P. 144.
4. *Michaud, Jean.* A Portrait of Cultural Resistance: The Confinement of Tourism in a Hmong Village in Thailand // *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies.* Michel Picard and Robert E. Wood, eds. Honolulu: University of Hawaii Press, 1997. P. 128–154.
5. *Prasit Leepreecha.* The Politics of Ethnic Tourism in Northern Thailand. Chiang Mai: Social Research Institute, Chiang Mai University, 2005. P. 40.
6. *Van Den Berghe, Pierre L.* The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristobal. Mexico: University of Washington Press, 1994. P. 240.