

Оригинальная статья / Original paper
<https://doi.org/10.22378/he.2025-10-4.625-647>

EDN: QHVVYUR

Образ города Болгар и трансформация городской идентичности населения в контексте развития туристического потенциала

О.А. Максимова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань, Российская Федерация
olga_max@list.ru*

В.А. Маслова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань, Российская Федерация
VAMaslova@stud.kpfu.ru*

Резюме. Статья посвящена исследованию образа города Болгар и трансформации городской идентичности населения в контексте развития туристического потенциала. Образ города рассматривается авторами как сложный феномен, формируемый сочетанием экономических, историко-культурных и символических процессов, играющий роль инструмента территориального брендинга и основы коллективной идентичности.

Основной исследовательский фокус сделан на изучении восприятия местными жителями туристических достопримечательностей и их влияния на формирование и трансформацию городской идентичности. Выводы авторов базируются на эмпирическом материале, полученном в ходе массового опроса населения города Болгар и серии глубинных интервью. Анализ показал высокую приверженность горожан своему городу, основанную на стабильности жизненного уклада, семейных узах, экологии и исторической укорененности. Вместе с тем выявлены серьезные вызовы, связанные с ограниченной доступностью инфраструктуры, повышением цен вследствие туристического бума и недостаточным вниманием к созданию условий для самореализации молодого поколения.

Авторы делают выводы о необходимости разработки комплексной стратегии развития, направленной на балансировку потребностей туристов и качества жизни местных жителей. Предложены конкретные меры, такие как оптимизация транспортной системы, сближение парадной и жилой городской среды, регулирование ценовой доступности и поддержка малого предпринимательства. Подчеркнута важность включения горожан в принятие решений и расширения культурного пространства за пределами туристических локаций. Формулируются перспективы дальнейших исследований, направленных на укрепление связей между брендовым позиционированием города и повседневными реалиями его жителей.

Ключевые слова: образ города, туристический потенциал, городская идентичность, Болгар.

Для цитирования: Максимова О.А., Маслова В.А. Образ города Болгар и трансформация городской идентичности населения в контексте развития туристического потенциала. *Историческая этнология*. 2025. Т. 10. № 4. С. 625–647. <https://doi.org/10.22378/he.2025-10-4.625-647> EDN: QHVVYUR

The city image of Bolgar and transformation of urban identity in the context of tourism development potential

O.A. Maksimova

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan, Russian Federation

olga_max@list.ru

V.A. Maslova

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan, Russian Federation

VAMaslova@stud.kpfu.ru

Abstract. The article focuses on studying the image of the city of Bolgar and the transformation of urban identity in the context of tourism development potential. The authors view the city's image as a complex phenomenon that is formed by economic, historical-cultural, and symbolic processes and that serves both as an instrument for territorial branding and a foundation for collective identity.

The main research focus is placed on exploring how local residents perceive tourist attractions and their impact on shaping and transforming urban identity. The conclusions are based on empirical data collected through mass-scale surveys conducted among Bolgar's population and a series of in-depth interviews. Analysis shows high levels of attachment to the city, rooted in stability of daily life routines, family ties, ecological comfort, and historical heritage. However, serious challenges have been identified, including limited accessibility of infrastructure, rising prices due to increased tourism activity, and insufficient attention invested in creating conditions for self-realization of the younger generation.

The authors argue for the necessity of developing a comprehensive strategy aimed at balancing tourists' needs with improving the local population's quality of life. Specific measures have been proposed which include optimizing the public transport system, integrating residential areas into the 'showcase' parts of the city, regulating price affordability, and supporting small businesses. The importance of involving citizens in decision-making processes and expanding cultural spaces beyond traditional tourist sites is emphasized. The authors have outlined prospects for further studies aimed at strengthening connections between the city's brand positioning and everyday realities experienced by its inhabitants.

Keywords: city image, tourism potential, urban identity, Bolgar.

For citation: Maksimova O.A., Maslova V.A. (2025) The city image of Bolgar and transformation of urban identity in the context of tourism development potential. *Istoricheskaya etnologiya* [Historical Ethnology]. Vol. 10. No. 4: 625–647. <https://doi.org/10.22378/he.2025-10-4.625-647> (In Russ.)

Современные процессы глобализации и урбанизации, сопряженные с интенсивной трансформацией экономических, культурных и социальных систем, ставят перед городами сложнейшие вызовы, обусловленные необходимостью не только адаптации к динамично меняющимся условиям, но и сохранения устойчивых позиций на туристической карте мира. В условиях усиления между-

народной конкуренции между городами как туристическими дестинациями, сопровождающейся активизацией культурного обмена и глобальным перераспределением туристических потоков, особую важность приобретает задача формирования уникального и конкурентоспособного образа города, способного интегрировать в себе богатство историко-культурного наследия и потенциал современной урбанистической среды.

Городской образ, как сложносоставная и многомерная социокультурная конструкция, формируется посредством сложного переплетения экономических, историко-культурных и символических процессов, что превращает его не просто в инструмент территориального брендинга, но и в системообразующий компонент коллективной идентичности, воплощающий уникальные черты социальной и пространственной организации городской среды, а также ее восприятие со стороны различных субъектов. Данный феномен выступает одновременно медиатором культурной репрезентации города в глобальном контексте и механизмом, через который укрепляется социальная интеграция внутри городского сообщества, обуславливая сплочение его участников вокруг общих ценностных ориентиров и символов. Системообразующую функцию в механизмах формирования городского образа выполняют туристические достопримечательности, которые, интегрируясь в семантическое поле городской идентичности, обретают статус не только пространственно значимых объектов, но и символических маркеров, обеспечивающих узнаваемость территории.

Анализ механизмов формирования образа города через призму туристических достопримечательностей находит устойчивое отражение в современной научной литературе, охватывая проблематику городской идентичности, символической репрезентации, культурной медиатизации и социокультурного конструирования пространства. В контексте теоретико-методологических оснований исследования концепт города как символического образования раскрывается в трудах отечественных и зарубежных авторов (Линча, 1982; Горнова, 2019; Ефимов, Мина, 2021; Алексеева, 2020) как структура коллективной идентификации, опосредованная культурными маркерами и визуально-пространственными кодами.

Символическая и нарративная функции достопримечательностей интерпретируются в логике социологии знания и урбанистической семиотики, что нашло выражение в концепциях П. Бергера и Т. Лукмана (Бергер, Лукман, 1995), П. Бурдье (Бурдье, 2007) и Э. Гидденса (Гидденс, 2005), где культурные объекты трактуются как институционализированные конструкции репрезентации социальной реальности.

Несмотря на значительный объем теоретических разработок, остаются недостаточно проработанными аспекты повседневных социальных практик, через которые туристические достопримечательности становятся медиаторами идентичности и механизмами репрезентации городского пространства. Особенно это проявляется в малых исторических городах, таких как Болгар, где при высокой плотности объектов культурного наследия наблюдается институциональ-

ная и цифровая фрагментация каналов символического воспроизводства. В условиях глобализации, платформенной культуры и медийной конкуренции, проблема формирования устойчивого и дифференцированного образа таких городов требует привлечения междисциплинарных инструментов и переосмысления существующих теоретических схем в свете трансформации культурной коммуникации.

Город Болгар, расположенный в Республике Татарстан, является уникальным примером синтеза древней истории и современного туристического потенциала. Включенный в 2014 г. в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, Болгарский историко-археологический комплекс стал символом сохранения наследия Волжской Булгарии и Золотой Орды. По данным ЮНЕСКО, за последнее десятилетие объект привлек более 2 млн посетителей, а в 2023 г. поток туристов превысил 500 тыс. человек, что на 25% больше, чем в 2022 г. (UNESCO: Bolgar Historical..., 2025). Эти цифры подчеркивают растущий интерес к городу, который еще в 2017 г. вошел в топ–10 «Самых привлекательных малых городов для туризма» по версии Российского союза туриндустрии и был номинирован на Национальную премию по туризму в категории «Культурно-историческое наследие» (Болгар из Татарстана возглавил..., 2025). Однако практическая реализация данного потенциала сталкивается с множеством системных ограничений: недостаточно развитая инфраструктура, охватывающая транспортную доступность, гостиничную индустрию и цифровые платформы для взаимодействия с туристами, формирует дополнительные препятствия для развития города в качестве востребованного туристского центра.

Вместе с тем, несмотря на активное развитие туристической сферы в городах с историко-культурным потенциалом, в научной литературе недостаточно освещена проблема двойственного восприятия таких городов со стороны местных жителей и туристов. Для туристов город, как правило, сразу формируется как привлекательное и эстетически насыщенное пространство, историческая жемчужина, куда стремятся ради культурного опыта и положительных эмоций. В то же время у местных жителей образ города более реалистичен и не идеализирован, так как они ежедневно сталкиваются с трудностями, связанными с ростом цен, ухудшением экологической ситуации, перенаселенностью в туристический сезон и инфраструктурными перегрузками, хотя туристический поток может приносить и экономические выгоды, включая новые рабочие места. Подобная асимметрия в восприятии городской среды между внешними посетителями и постоянными жителями обуславливает необходимость комплексного подхода к развитию туристических территорий, предполагающего институциональное признание плюрализма восприятия, формирование сбалансированных механизмов адаптации городской инфраструктуры к разнонаправленным интересам.

В рамках исследования образа города Болгар, а также изучения влияния туристических достопримечательностей на формирование и трансформацию городской идентичности местного населения авторами была применена сме-

шанная стратегия, которая включала в себя качественный и количественный методы.

Количественный этап исследования был реализован в формате массового анкетного опроса, проведенного в онлайн формате. В исследовании в рамках квотной стратифицированной выборки приняли участие 567 жителей города Болгар, что позволило выявить обобщенные тенденции в городском восприятии, а также определить влияние на него активного развития туристических достопримечательностей Болгарского государственного историко-архитектурного музея-заповедника. В рамках второго этапа исследования было проведено 15 глубинных интервью с горожанами, проживающими на территории Болгара более 10 лет. Полученные оценки и мнения способствовали более глубокому пониманию индивидуальных представлений о роли культурного наследия в формировании и трансформации локальной городской идентичности.

Одним из важнейших факторов, влияющих на восприятие респондентами образа города, на наш взгляд, является длительность проживания, так как временной горизонт пребывания респондента в городской среде прямо соотносится с глубиной его включенности в повседневные практики, уровнем адаптации к локальному сообществу, степенью символической идентификации с городом, с индивидуальной способностью к наблюдению и оценке происходящих пространственных и институциональных изменений. Именно опыт длительного проживания позволяет фиксировать город не как внешнюю территорию, а как систему смыслов, устойчивых ассоциаций, привычных маршрутов и ритмов жизни. Распределение ответов по длительности проживания в городе Болгар демонстрирует преобладание устойчивой и глубоко укорененной части населения, поскольку 89,1 % заявили, что живут в городе более 15 лет, а это означает, что именно эта часть выборки способна ретроспективно осмыслять изменения, происходившие в городской среде в течение как минимум полутора десятилетий. Такой временной горизонт охватывает не только период включения Болгара в Список всемирного наследия ЮНЕСКО в 2014 г., но и процессы инфраструктурных, визуальных и репрезентативных городских изменений.

Эмоциональное отношение респондентов к месту своего проживания выполняет в логике исследования не просто фиксирующую функцию, а позволяет оценить один из базовых компонентов локальной городской идентичности – уровень принятия городской среды как собственной. Так, согласно ответам респондентов, более половины из них (53,4%) положительно оценивают жизнь в городе Болгар. Существенная доля опрошенных (36,5%) отмечает, что скорее привыкла к жизни в городе, и лишь 7,1% выразили явное недовольство, а 3% затруднились с ответом.

Среди женщин доля положительных оценок («Да, нравится») составляет 53,7%, что превышает аналогичный показатель среди мужского населения (45,8%). В то же время мужчины чаще отмечают нейтральное отношение, которое выражается в ответе «Привык за все время проживания» (42,7% среди мужчин, 36,1% среди женщин).

При корреляционном анализе этого же вопроса с возрастом респондентов было выявлено, что наибольшая доля положительных оценок зафиксирована среди респондентов в возрасте 55 лет и старше (60,5%), что свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности жизнью у горожан старшего поколения.

Вопрос об удовлетворенности условиями жизни позволяет зафиксировать субъективное восприятие совокупных параметров городской среды, включая доступность базовых инфраструктурных услуг, качество жилья, экологические условия, состояние социальной сферы и общее чувство защищенности. При этом важно отметить, что уровень удовлетворенности отражает не столько изолированную оценку отдельных характеристик, сколько комплексное соотношение между ожиданиями респондента и реальными условиями. Так, результаты свидетельствуют о преимущественно положительном восприятии условий жизни в городе Болгар. Более половины респондентов (51,5%) указали, что они скорее удовлетворены существующими условиями, а еще 22,6% заявили о полной удовлетворенности. Таким образом, совокупная доля удовлетворенных жителей составляет 74,1%.

Интересен тот факт, что продолжительность жизни прямо соотносится с удовлетворенностью условиями жизни в городе. Так, при анализе опроса было выявлено, что люди, прожившие в городе более 15 лет, в целом более удовлетворены условиями жизни (47,7% из них склоняются к ответу – скорее удовлетворены, и 24,8% – полностью удовлетворены).

Значимой составляющей городской идентичности является чувство принадлежности к городскому сообществу. Почти половина опрошенных (46,6%) выбрали максимальную оценку (5), указывая на то, что они чувствуют себя неотъемлемой частью городского пространства и сообщества. Еще 27,6% выбрали оценку «4», что также свидетельствует о высоком уровне восприятия себя как «своего» в городе. Эти показатели свидетельствуют о том, что горожане воспринимают место своего проживания не только территориально, но и нормативно, поведенчески и эмоционально.

Фиксация содержательных доминант в ответах респондентов на вопрос о ценностных основаниях их привязанности к городу позволяет не просто очертить субъективную структуру позитивного восприятия городской среды, но реконструировать те механизмы, через которые формируется повседневная городская локальная идентичность. На их основе город функционирует как сцена базовых жизненных сценариев – от родственно-привязанностных до экологически-созерцательных – и, следовательно, служит не только пространством обитания, но и системой экзистенциальных координат. Распределение ответов выявляет устойчивую доминанту эмоционально-близостного типа: именно близость к родным и друзьям чаще всего отмечается как главная ценностная характеристика города (58,5%). Отсюда лояльность к городу проистекает не из абстрактного чувства принадлежности, а из проживания в устойчивом контуре отношений, укорененных в пространстве. Почти столь же значима категория – спокойный и размеренный ритм жизни (53,3%), что указывает на восприятие

города как безопасной, ритмически предсказуемой среды. Также 47,8% ценят в городе живописную природу, а еще 43,7% – ощущение дома и уюта, что также свидетельствует об укорененной городской идентичности. Город Болгар в этой логике представляется местным жителям тихим, близким, родным, окруженным природой, знакомым автоматизмом повседневных практик.

Выявление характеристик, которые респонденты считают присущими городу Болгар, позволяет понять, какие черты городской среды воспринимаются населением как устойчивые, значимые и формирующие общий образ города. В отличие от оценочных суждений, здесь фиксируются скорее устойчивые представления, то есть то, что жители считают типичным для своего города. Результаты демонстрируют, что наибольшее число горожан (55,2%) отмечает сохранение исторического наследия как характерную черту города, что свидетельствует о высокой значимости культурной памяти и устойчивом восприятии Болгара как города с исторической глубиной. Также значимой характеристикой оказалась экология (51,1%). Это особенно важно в контексте нарастающего туристического потока, поскольку может означать потенциальный конфликт между стремлением сохранить природную тишину и негативными последствиями массового туризма. Многими респондентами отмечалась безопасность городской среды (42%). Восприятие Болгара как безопасного пространства свидетельствует о наличии у горожан чувства защищенности и доверия к локальной среде.

Выбор ассоциаций, через которые респонденты описывают городской образ, позволяет выявить не только внешние оценки среды, но и структуру повседневных представлений о городе как символическом и социальном пространстве. Именно через такие суждения можно понять, в каком направлении происходит трансформация восприятия городской среды – в сторону устойчивости, модернизации, или же отчуждения и неопределенности. Наибольшее количество респондентов (70%) считают свой город тихим и спокойным, что позволяет сделать вывод о доминировании статичной и устойчивой модели восприятия городской среды, в которой ценится предсказуемость, ритмическая равномерность и отсутствие резких социальных или визуальных контрастов. Следом по частоте упоминаний идет характеристика исторического, культурного города (52,2%). Это подтверждает устойчивость культурного кода в коллективном восприятии города.

При этом в ходе глубинных интервью на вопрос о символическом образе Болгара проявляются контрастные формулировки. Так, одни информанты отмечали: «...тихий, провинциальный, родной городок» (инф. 2, жен., 68 лет); «Болгар, в первую и главную очередь, исторический» (инф. 1, муж., 52 года). Другие же, говоря о городе, давали иные характеристики: «Он как каменный цветок... красив своей древностью, но какой-то серый» (инф. 7, жен., 50 лет); «Город одиночества, потому что люди тут чувствуют себя одиноко...» (инф. 4, жен., 18 лет); «Город стагнирующий, то есть не развивающийся, стоящий на одном месте» (инф. 6, жен., 23 года).

Выявление качеств, ассоциируемых респондентами с жителями их собственного города, позволяет раскрыть ценностные установки локального сообщества, степень внутренней солидарности, а также специфику идентификационных ожиданий, связанных с образом типичного горожанина. Наиболее часто обозначаемые респондентами черты, в числе которых доминируют доброжелательность (44,8%) и гостеприимство (44%), образуют устойчивое ядро позитивной идентичности горожанина. Почти столь же значима характеристика, связанная с уважением к традициям (41,7%), что позволяет трактовать ее не как абстрактное утверждение, а как признак устойчивого социокультурного механизма, обеспечивающего воспроизводство коллективной идентичности, при этом не столько через сакрализованную память, сколько через встраивание исторических ориентиров в повседневные практики. Однако примечательно, что в открытой графе «Другое» респонденты характеризовали жителей как жадных, завистливых и ленивых, что может говорить о неоднородности городского населения и их оценок.

Шкалирование удовлетворенности по девяти ключевым направлениям городской жизни позволяет оценить структуру повседневного восприятия городской среды, а также выявить зоны комфортного и дискомфортного проживания. Наиболее высоко оценивается сфера сохранения исторического наследия, где более 75% респондентов выбрали оценки «4» или «5», что указывает на доверие к культурной политике города и согласие с институциональным образом Болгара. Схожую положительную тенденцию демонстрирует экология и природные зоны, что может быть связано как с географическими особенностями территории, так и субъективным чувством принадлежности к тихому и природному городу, зафиксированному в предыдущих вопросах. Высокие значения были даны и в отношении благоустройства и внешнего вида города, что может быть связано с эффектом «витринности» города. В то же время, оценки досуговой инфраструктуры, дорог и транспорта и, в особенности, трудоустройства и бизнеса фиксируют зоны фрустрации, в которых символическая репрезентация города не подкрепляется соответствующими повседневными практиками.

В интервью информантами также отмечалось устойчивое недовольство транспортной ситуацией, качеством базовых услуг и дефицитом пространств для досуга: «*Общественного транспорта у нас вообще нет!*» (инф. 7, жен., 50 лет); «*...пьем непитьевую воду*» (инф. 9, муж., 38 лет); «*Не хватает движа и какого-то развития*» (инф. 15, муж., 25 лет).

Прогностические установки в отношении дальнейшего проживания в городе позволяют судить не только о степени текущей удовлетворенности, но и о долговременной включенности индивидов в локальное сообщество. Почти три четверти респондентов (73,6%) выражают готовность остаться в городе – как в долгосрочной (41,7%), так и в среднесрочной перспективе (31,9%), что позволяет говорить о высоком уровне территориальной привязанности. Причем важно, что почти половина опрошенных выбрали наиболее устойчивую форму лояльности – «планирую жить здесь всегда» – что можно трактовать как наличие

интегративной идентичности, в рамках которой Болгар воспринимается не просто как место проживания, но как часть собственной биографической траектории и жизненного проекта.

При корреляционном соотношении прогностических установок и возраста респондентов было отмечено, что молодежь, вполне ожидаемо, чаще выражает сомнения относительно длительного проживания в городе. Так, 39% респондентов в возрасте 18–24 года не планируют оставаться в Болгаре, а еще 35,6% планируют прожить в городе еще какое-то время. В возрастной группе 25–34 года 52,8% респондентов планируют жить в городе еще какое-то время, что также говорит о возможности будущих перемен.

Анализ предпочтений горожан в выборе пространств для проведения свободного времени позволяет охарактеризовать повседневные пространственные практики, выявить центры притяжения городской активности, а также оценить, насколько институциональные и туристические зоны включены в локальные сценарии жизни болгарцев. Результаты опроса демонстрируют, что наиболее посещаемыми пространствами являются центральная площадь города (62,9%), музей-заповедник (51,1%), а также объекты досуга, такие как кинотеатр, спортивные комплексы и др. (50,3%). Стоит отметить Болгарский музей-заповедник в качестве одного из основных пространств для досуга, ведь это особенно важно в контексте туристической репрезентации: как видно, ключевые туристические объекты интегрированы в практику городского обитания, а значит, не воспринимаются как отчужденные от местных жителей.

Частота посещения местных достопримечательностей жителями города Болгар позволяет оценить реальный уровень включенности туристических объектов в повседневные практики горожан. Две трети опрошенных (64,9%) посещают местные достопримечательности либо иногда, либо часто, что свидетельствует о достаточно высоком уровне вовлеченности в культурный ландшафт города. Наиболее многочисленная группа – это те, кто посещает объекты эпизодически (1–2 раза в год). Данный тип поведения сопряжен с календарными событиями, визитами родственников, сопровождаемыми экскурсией, либо выполнением формальных функций. Сходную долю составляет группа, посещающая достопримечательности 3–5 раз в год, что можно квалифицировать как умеренно устойчивую форму практики, когда символические и культурные пространства города воспринимаются не исключительно как туристические, но и как ресурс досуга или смыслового возврата.

Список туристических мест, которые жители советуют в первую очередь, показывает, какие объекты – сакральные, культурные или рекреационные – закрепились в коллективном представлении как визуальные и символические «визитные карточки» города. Почти три четверти респондентов (74,2%) назвали Белую мечеть, за ней следует Музей Болгарской цивилизации (47,3%) и Памятный знак в честь принятия Ислама волжскими булгарами в 922 году (39,8%). Эти три позиции формируют устойчивый культурно-религиозный кластер, который жители считают главным носителем исторической памяти и визуального

бренда города. Высокое присутствие в ответах комплекса «Kol Gali Resort & Spa» (35,4 %) показывает, что даже коммерческий объект может закрепляться в локальном образе как символ престижности города.

Шкала, в которой жители оценивали по семи отдельным позициям, как именно туристические достопримечательности выполняют ключевые функции (культурные, социальные и экономические), позволяет увидеть дисбаланс между символическим и практическим эффектом туризма. Высокие оценки по двум позициям – отражают историю и культуру города, сохраняют и передают историческую память – демонстрируют высокий уровень доверия к туристическим объектам как носителям аутентичного прошлого. Сравнительно низкая оценка по позиции, что достопримечательности «объедают местное население» – служит индикатором того, что они, будучи объектами коллективного интереса, не воспринимаются как инструменты консолидирующего действия, а скорее остаются внешними по отношению к горизонтальным социальным связям.

Еще один аспект, который раскрывается через функциональный компонент туристических объектов – это крупные мероприятия, которые становятся важным элементом культурной идентичности. Практически все информанты в интервью упоминали праздник Джиен: *«Это Джен, он будет 19 мая... историческое событие, более 20 лет...»* (инф. 10, муж., 30 лет); *«Крупное событие для нас – это, конечно же, Джиен. Это в честь принятия Ислама* (инф. 8, жен., 44 года).

Оценка того, изменился ли город Болгар за последние 10–15 лет, выступает своеобразным индикатором коллективной памяти об урбанистической динамике: ответы фиксируют, в какой степени жители замечают и признают институциональные, визуальные и инфраструктурные новации. Преобладание положительных оценок (42,9% – значительно изменился в лучшую сторону, и 44,8% – скорее изменился в лучшую сторону, но не значительно) позволяет зафиксировать, что большинство жителей воспринимают трансформации города как позитивные, однако лишь половина из них видит эти изменения как по-настоящему масштабные.

Анализ ответов интервью показывает, что представления о трансформации образа города Болгар формируются вокруг наблюдаемых изменений в благоустройстве и культурной инфраструктуре: *«Безусловно, меняется... улучшилось качество дорог, освещение, появилось много нового озеленения, клумбы, сетевые магазины»* (инф. 9, муж., 38 лет); *«...современный ландшафтный дизайн по многим участкам города, но по ощущениям все это очень мало»* (инф. 5, жен., 77 лет).

Перечень изменений, которые жители сочли наиболее значимыми – это прямой срез того, как коллективное сознание ранжирует результаты городской трансформации. Сочетание трех лидирующих позиций – развитие туристической инфраструктуры (63,5%), улучшение внешнего облика города (56%) и увеличение числа туристов (52,2%) – демонстрирует, что массовое восприятие сосредоточено на визуально ощутимых и медиатизированных признаках урба-

нистических сдвигов, при этом доминирует тот слой трансформаций, который ориентирован не столько на внутреннее функционирование городской среды, сколько на ее репрезентацию вовне.

Ответы респондентов на вопрос «Изменилась ли Ваша жизнь с развитием туристических достопримечательностей и включением Болгара в список ЮНЕСКО?», диагностирует субъективную репрезентацию структурных преобразований на уровне повседневного опыта. Значительная доля ответов «не изменилась» (42% от общего числа респондентов) – позволяет утверждать, что значительная часть горожан остается вне прямого воздействия туристической модернизации, и при этом осмысляет происходящие изменения как внешние по отношению к собственной повседневности, а не как события, затрагивающие уровень жизни. Еще почти половина опрошенных (в сумме 46%) связывает происходящие изменения с улучшением личной жизни, однако большинство из них (26,7%) оценивают эффект как умеренный, тогда как только 19,3% фиксируют его как значительный.

Развитие туризма и включение Болгара в список ЮНЕСКО, по мнению всех информантов интервью, действительно оказывает влияние, но каждый акцентирует свою грань: *«Самое важное – строительство болгарского причала и набережной»* (Информант 8, жен., 44 года); *«...появилась Белая мечеть, не хуже, чем в Турции... памятный знак с самым большим печатным Кораном»* (инф. 1, муж., 52 года); *«Летом проходят театры-оперы, рыцарские бои»* (инф. 11, жен., 50 лет).

Анализ положительных аспектов развития туризма в городе Болгар раскрывает одну из значимых сторон урбанистической трансформации городского пространства. Половина опрошенных (50%) в качестве основной положительной характеристики отмечают сохранение культурного наследия и истории своих предков. Это доказывает значимость культурно-исторических объектов не только в ландшафте городской среды, но и в городской идентичности местного населения.

Среди плюсов туризма в интервью информанты отмечали инновации: *«Появляются новые направления... сувенирная промышленность развивается»* (инф. 9, муж., 38 лет); финансовую подпитку: *«...бюджетные донации, рабочие места»* (инф. 1, муж., 52 года), но в то же время подчеркивали сложности: *«...большое скопление людей, надо контролировать»* (инф. 14, жен., 33 года); *«...проектирование улиц хромает»* (инф. 11, жен., 50 лет); *«Автобусного сообщения до заповедника нет, и вообще с транспортом в городе проблемы»* (инф. 8, жен., 44 года).

Анализ негативных последствий развития туризма и функционирования достопримечательностей в Болгаре позволяет реконструировать обратную сторону урбанистической трансформации. Фиксация повышения цен в качестве главного негативного следствия развития туристической инфраструктуры, получившая поддержку 40,4% респондентов, отражает не просто ощущение инди-

видуального экономического давления, но и скрытое недоверие к перераспределению выгод в городской экономике.

Оценка отношения местных жителей к туристам в контексте устойчивости символического баланса между внутренними и внешними акторами городской среды представляет собой критически важный показатель социального самочувствия в условиях туристической трансформации. Распределение оценок демонстрирует, что представления горожан о туристах варьируют от открытого одобрения до эмоционально нейтрального принятия, при этом совокупная доля положительных установок (в основном доброжелательное и скорее доброжелательное) составляет 56,5%, что позволяет говорить о наличии устойчивого фона гостеприимства, при котором турист воспринимается скорее как желанный субъект локального взаимодействия. Тем не менее, значительная по масштабу группа в 37,1% характеризует свое отношение как нейтральное, что можно интерпретировать не столько как равнодушие, сколько как адаптированную форму толерантности, обусловленную нормализацией присутствия внешних гостей в городской среде.

Вопрос о восприятии текущего туристического потока в городской среде Болгара позволяет не только зафиксировать степень удовлетворенности жителей интенсивностью посещения города, но и реконструировать скрытую структуру социального баланса между необходимостью привлечения туристического капитала и стремлением к сохранению повседневной комфортности. Полученные данные демонстрируют наличие доминирующей позитивно-нейтральной установки, в рамках которой более половины респондентов (51,9%) расценивают существующий туристический поток как сбалансированный и не наносящий ощутимого ущерба городской повседневности. С другой стороны, значительная доля опрошенных (34,3%) формулирует сдержанно-критическую позицию, признавая, что при всей пользе для города текущий поток требует определенного уровня управления и нормативного сопровождения.

Вопрос о степени соответствия между символическим образом города, формируемым в туристических коммуникациях, и реальным, повседневно проживаемым пространством, имеет не столько описательный, сколько индикативный характер, поскольку позволяет реконструировать то, насколько локальное население ощущает аутентичность происходящих трансформаций. Совокупная доля положительных оценок (варианты – полностью соответствует и скорее соответствует) составляет 60,7%, что может свидетельствовать о достаточно высоком уровне доверия к создаваемому туристическому образу.

При этом в ходе интервью в ответах информантов прослеживается идея разрыва между сакрализированным фасадом и невидимой повседневностью: *«Они воспринимают другую сторону медали... больше духовную составляющую»* (инф. 7, жен., 50 лет); *«Они многие и не заезжают в город Болгар и даже не знают, что тут кто-то еще живет»* (инф. 3, муж., 22 года); *«Некоторые места смотрятся бедненько... хотелось бы, чтобы этот контраст был стерт»* (инф. 9, муж., 38 лет); *«...город просто придаток к заповеднику»* (инф.

12, муж., 70 лет). Тем самым формируется представление о визуально-функциональной сегментации города, в которой реальный Болгар остается вне поля восприятия гостей.

Отношение жителей к вопросу, в какой мере существующие туристические объекты реально формируют для внешней аудитории позитивный образ Болгара, задает меру совпадения между локальной самоидентификацией и институциональной стратегией бренда города. Почти три четверти выборки (74,7%) выражают убеждение, полное или умеренное, что туристические объекты действительно работают на позитивный образ города, и подобная консолидация демонстрирует, что внешняя нарративная стратегия воспринимается не как навязанная, а как приемлемая форма репрезентации.

В интервью информанты в первую очередь упоминают природу, музей-заповедник и общее впечатление уюта и спокойствия: *«Небольшой красивый, зеленый город с множеством памятников... красивое расположение на берегу Волги, окружен экологически чистым сосновым лесом»* (инф. 13, жен., 34 года); *«Показать можно историческую часть, делать на нее упор»* (инф. 1, муж., 52 года); *«...замечательный музей-заповедник, благодаря которому наш город стал известен даже за рубежом»* (инф. 2, жен., 68 лет). Таким образом, образ города, который жители формулируют для внешнего восприятия, практически полностью связан с музейным комплексом.

Вопрос о приоритетных направлениях дальнейшего развития Болгара позволяет реконструировать иерархию ожиданий со стороны местного населения, соотносящуюся не с формальными программами благоустройства или туристического продвижения, а с конкретными потребностями повседневного жителя. Наиболее четко выраженным направлением, которое респонденты считают приоритетным для городского развития, выступает инфраструктурный вектор (62,9%), причем под этим выбором скрывается не только ожидание капитальных вложений в дороги, инженерные сети и городскую мобильность, но и символическое требование устойчивости среды как платформы для повседневного бытия. Также приоритетным направлением, по мнению опрошенных, выступает создание комфортной среды (59,1%), что указывает на устойчивый тренд фокусирования не на туристе, а на горожанине: речь идет о признании необходимости развивать такие параметры, как тишина, доступность зеленых зон, безопасность, чистота и удобство городской навигации – то есть об условиях, в которых житель ощущает принадлежность, а не отчуждение от родного пространства. Высокий уровень поддержки идеи привлечения инвестиций (50%) свидетельствует о понимании населением ресурсных ограничений локальной экономики и о надежде на внешние капиталовложения как условие запуска мультипликативного эффекта в других сферах.

Проведенное исследование позволило не только выявить основные параметры городской идентичности жителей Болгара, но и реконструировать структуру повседневного восприятия городской среды в условиях ее институциональной и туристической трансформации. Полученные данные подтверждают,

что значительная часть населения демонстрирует устойчивую аффективную привязанность к городу, опирающуюся не столько на экономические или карьерные мотивы, сколько на стабильность жизненного уклада, родственные и микросоциальные связи, экологический комфорт и историко-культурную укорененность. При этом восприятие символического образа Болгара и туристических объектов в целом положительное, однако сопровождается выраженной амбивалентностью: жители признают вклад туризма в развитие инфраструктуры и имиджа города, но одновременно фиксируют рост цен, инфраструктурные перегрузки и ощущение отдаленности от принимаемых решений.

Анализ установок показывает, что большинство горожан готовы принимать участие в городской жизни и сохраняют долгосрочную привязанность к месту, однако фиксируется также устойчивая доля респондентов, испытывающих символическое отчуждение или демонстрирующих идентификационную неопределенность. Эти группы, как правило, не чувствуют себя полноправными участниками процессов трансформации городской среды и не идентифицируют себя с туристическим образом Болгара. Таким образом, результаты указывают на необходимость усиления механизмов социальной инклюзии, культурной сопричастности и экономического перераспределения эффектов туристического развития в пользу местного сообщества, что в перспективе позволит перейти от модели внешнеориентированной репрезентации к устойчивой и сбалансированной городской идентичности, включающей всех резидентов как соавторов локального будущего.

Несмотря на устойчивое преобладание в восприятии города Болгар положительных эмоциональных и символических коннотаций, выявленных в ходе эмпирического анализа, детальное сопоставление количественных и качественных данных позволяет обнаружить менее очевидный, но системно значимый пласт напряжений, противоречий и дисбалансов, охватывающих как материальную инфраструктуру городской среды, так и субъективные формы идентификации, социальной сопричастности и культурной включенности. Именно в промежутке между внешне успешной институциональной репрезентацией (через объекты культурного наследия и туристические коды) и внутренним повседневным опытом жителей, особенно в возрастно-молодежных и экономически активных группах, начинает проступать поле противоречивых ожиданий, критических оценок и нормативных расхождений, которые на уровне индивидуальных практик могут оставаться фрагментарными, но в совокупности формируют устойчивую структуру риска. Подобные несоответствия между официальной нарративной рамкой и живыми контурами городской реальности проявляются не только в отзывах о транспортной, экологической или культурной составляющей, но и в более глубоких процессах – от ощущения социального неучастия в управлении городской повесткой до символического отчуждения от образа города, воспроизводимого в публичных коммуникациях. В рамках такого подхода особенно значимым становится выявление и классификация проблемных зон и рисков, которые на сегодняшний день не перешли в фазу остро-

го конфликта, но обладают высокой потенциальной инерцией и способностью к самоусилению при отсутствии структурного ответа (табл. 1).

Таблица 1

**Структурно-функциональные противоречия и риски трансформации
городской среды Болгара в контексте туристического развития**

№	Проблема	Потенциальные риски	Намечающаяся негативная тенденция
1	Ограниченная доступность общественного транспорта, фрагментарное состояние дорожной сети, конфликтные практики такси – логистический разрыв между причалом и достопримечательностями	Упадок территориальной мобильности, рост латентной социальной напряженности, закрепление автозависимости	Пространственная сегрегация, затрудненный доступ жителей и туристов к инфраструктуре
2	Дисбаланс между благоустроенной зоной музея-заповедника и обыденной жилой тканью города	Формирование двойного образа Болгара, угроза отчуждения горожан от модернизационных программ	Углубление визуально-функциональной поляризации, стагнация внутригородских кварталов
3	Повышение цен на товары и услуги вслед за ростом туристического спроса	Снижение экономической доступности базового потребления, вытеснение уязвимых групп	Инфляционная спираль, усиление социальной стратификации
4	Низкие оценки возможностей трудоустройства и развития бизнеса вне туротрасли	Экономическая монозависимость от сезонного потока, миграционный отток молодежи	Стагнация инноваций, демографическое старение
5	Высокая доля молодежи, планирующей покинуть город	Демографический дисбаланс, ослабление социокультурного обновления	Необратимое старение населения, сокращение активного гражданского участия
6	Дефицит досуговых и креативных пространств для резидентов	Падение качества городской жизни, усиление монофункциональности турзоны	Экспорт досуга за пределы города, культурная однообразность
7	Жалобы на непитьевую воду и недостатки коммунального сервиса	Риски для общественного здоровья, эпидемиологическая уязвимость	Хронизация инфраструктурной деградации
8	Неравномерное распределение выгод от туризма, включая случаи выселения из заповедной территории	Рост ощущаемой социальной несправедливости, конфликты интересов «гость–житель»	Укоренение недоверия к институтам управления
9	Разрыв между сакрализированным фасадом города и повседневной реальностью, символическое отчуждение части населения	Эрозия локальной идентичности, снижение гражданской вовлеченности	Формирование «города-витрины», где резиденты выступают статистами

№	Проблема	Потенциальные риски	Намечающаяся негативная тенденция
10	Опасения экологического давления при растущем турпотоке	Деграция природного ландшафта, утрата экологического комфорта	Истощение рекреационного ресурса, спад привлекательности
11	Часть жителей ни разу не посещала музейные объекты	Разрыв внутренней культурная коммуникация, ослабление коллективной памяти	Дифференциация «потребителей» и «носителей» наследия
12	Недоразвитость альтернативных точек притяжения (верблюдья ферма, исторические дома)	Зависимость бренда от узкого набора объектов, риск однотипности туристического опыта	Переутомление аудитории, возможный спад интереса к маршруту

Как видно из представленных данных исследования, на фоне активного развития туристических маршрутов и эстетически благоустроенных зон, обслуживающих внешний имидж города, сохраняется диссонанс между визуально преобразованным фасадом и повседневной реальностью жилых кварталов, что постепенно формирует у части населения ощущение отчужденности, административной отдаленности и несправедливости. Подобное противоречие усиливается в условиях слабой транспортной связности и отсутствия регулярного курсирования общественного транспорта, что ограничивает мобильность как самих жителей, так и гостей, затрудняя включение периферийных районов в общее городское пространство.

Социально-экономическая ситуация характеризуется тем, что городская экономика демонстрирует зависимость от туристического потока, в то время как альтернативные формы занятости и предпринимательства развиты недостаточно, в свою очередь, это порождает неопределенность в отношении профессионального будущего молодежи, способствует миграционным установкам и усиливает общий риск демографического старения, что, как следствие, ослабляет механизмы социального и культурного обновления. Повышение цен, происходящее на фоне роста туристической активности, воспринимается жителями не как побочный эффект, а как прямая угроза доступности базовых ресурсов, что может усиливать социальное напряжение в долгосрочной перспективе.

Особое опасение вызывает ограниченность возможностей для культурного участия и досуговой активности со стороны местного населения, что выражается в нехватке открытых пространств, инициативных площадок и событий, не связанных напрямую с туристическим обслуживанием. Это приводит к тому, что даже важнейшие культурные объекты, формирующие исторический облик города, нередко воспринимаются населением как внешние и ориентированные преимущественно на гостей, а не на самих горожан, что ослабляет чувство сопричастности и снижает мотивацию к участию в поддержании и развитии культурной среды.

Наряду с этим, фиксируется нарастающее беспокойство, связанное с экологическим давлением на городскую природу: рекреационные зоны и природные ландшафты, ранее воспринимавшиеся как неотъемлемая часть повседневной жизни, оказываются под угрозой из-за роста посещаемости и отсутствия экологически сбалансированных механизмов регулирования. В условиях, когда городская среда не адаптируется к новым нагрузкам, возникает риск утраты одной из основных нематериальных ценностей – ощущения природной гармонии, чистоты и покоя.

Выявленные проблемы не только взаимосвязаны, но и обладают способностью к взаимному усилению: инфраструктурные и пространственные дефициты сопрягаются с социальными тревогами, экономическая уязвимость – с ощущением символического исключения, а экологическая нестабильность – с утратой повседневной комфортности. Эти процессы требуют не просто технической или управленческой коррекции, а комплексного переосмысления баланса между туристической экспозицией города и качеством жизни его постоянных жителей, между репрезентативностью фасадного образа и устойчивостью внутреннего городского уклада.

Опираясь на проведенный анализ восприятия туристических достопримечательностей жителями города Болгар, на выявленные когнитивные и эмоциональные оценки локальной среды, авторами были сформулированы содержательные рекомендации, направленные на усиление имиджа города как культурно значимого, туристически привлекательного и устойчиво развивающегося пространства (табл. 2).

Таблица 2

**Направления стратегического развития имиджа города Болгар
на основе потенциала туристической среды**

№	Направление	Содержательное пояснение	Тип воздействия	Потенциал трансформации
1	Пересмотр логики городской мобильности	Необходим переход от простой радиальной схемы движения к более гибкой, децентрализованной и адаптивной транспортной структуре, способной учитывать реальную структуру передвижений и пики активности разных групп населения.	Пространственно-инфраструктурное	Снижение транспортных конфликтов, улучшение доступности, повышение устойчивости к сезонным перегрузкам.
2	Сближение «парадной» и «жилой» городской среды	Изменения, происходящие в туристически значимых зонах, должны логически и символически отражаться и на жилых территориях, чтобы не усиливать разрыв между «витриной» и «реальной	Социально-культурное	Повышение чувства сопричастности у местных жителей, снижение напряжения и недоверия.

№	Направление	Содержательное пояснение	Тип воздействия	Потенциал трансформации
		жизнью» города.		
3	Мягкое регулирование ценовой доступности	Вместо прямых дотаций – внедрение гибких и ненавязчивых механизмов компенсации для резидентов в пиковые туристические периоды, снижая эффект «сезонной инфляции».	Социально-экономическое	Снижение уязвимости малообеспеченных групп, повышение устойчивости потребления.
4	Поддержка малых инициатив и локального предпринимательства	Город должен стимулировать появление новых форм занятости, самозанятости и микропредприятий, особенно в ремесленной и креативной сферах, как устойчивую альтернативу сезонной занятости в сфере услуг.	Экономико-институциональное	Расширение экономической базы, удержание активного населения, оживление локальных рынков.
5	Условия для временного и постоянного укоренения молодежи	Молодым людям необходимы формы участия, которые дают не только опыт, но и реальные преимущества (например, учет стажа, приоритеты в жилье). Это укрепляет их связь с городом.	Демографическое, образовательное	Уменьшение оттока молодежи, формирование кадрового резерва и интеллектуального потенциала.
6	Распределение культурной активности по всей городской территории	Культура не должна сосредотачиваться только в музейном центре – важно создавать сеть точек притяжения на периферии: мастерские, открытые площадки, галереи.	Культурно-пространственное	Рост культурного капитала в жилых зонах, снижение нагрузки на центр, активизация локальных сообществ.
7	Вовлечение жителей в процесс принятия решений	Необходимо, чтобы жители не только наблюдали за преобразованиями, но и активно участвовали в выборе направлений развития, распределении ресурсов, мониторинге эффективности.	Политико-гражданское	Повышение легитимности городской политики, снижение протестных настроений, рост доверия.
8	Репрезентация повседневности в культурной политике	Город должен фиксировать и транслировать не только официальную историю, но и «живые» рассказы, личные воспоминания, бытовые сюжеты жителей. Это создает более полную картину идентичности.	Культурно-семантическое	Смягчение барьеров между «официальной» и «личной» историей, включение жителей в культурный процесс.
9	Гибкое управление нагрузкой на	В условиях роста турпотока нужно использовать цифровые инструменты, позво-	Экологико-технологическое	Сохранение ландшафтов и памятников, умень-

№	Направление	Содержательное пояснение	Тип воздействия	Потенциал трансформации
	природно-культурные зоны	ляющие распределять нагрузку в зависимости от ситуации, не вводя жестких запретов.		шение рисков деградации, формирование уважительного отношения к среде.
10	Расширение туристического маршрута за пределы ядра	Туристические маршруты должны выходить за рамки центра, включать менее известные, но значимые объекты, формировать «модули третьего дня», чтобы увеличить длительность и глубину визита.	Туристско-экономическое	Рост выручки без увеличения плотности, удлинение среднего пребывания, диверсификация впечатлений.

Одной из приоритетных задач в данном контексте представляется необходимость переработки логистической структуры городского движения с учетом выявленного в эмпирических материалах конфликта между туристическим потоком, прибывающим через причал, и локальной маршрутной инфраструктурой, ориентированной преимущественно на радиальную схему, центрированную на музей-заповедник. С этой целью целесообразно разработать и внедрить гибкую маршрутную схему, охватывающую ключевые узлы городской мобильности: от пассажирского причала до территории музея-заповедника, далее до Центральной площади и прилегающих к ней улиц – как зоны проживания значительной доли коренного населения. Оптимальной формой транспорта могут стать малогабаритные электробусы с интервалом движения не более 10–12 минут в пик туристической нагрузки и с возможностью онлайн-отслеживания маршрутов, что обеспечит адаптивную навигацию для туристов и снизит вероятность конфликтов, связанных с несанкционированным или завышенным тарифом со стороны индивидуальных перевозчиков. Кроме того, в рамках реализации принципа «общая улица» возможно переосмысление второстепенных улиц города в качестве пространств совместного использования (пешеходы / транспорт), с соответствующей сменой покрытия, тактильной маркировкой и внедрением программируемого освещения, что позволит выровнять логистическую доступность как для гостей города, так и для самих горожан.

Вторым направлением, непосредственно соотносящимся с выявленным в опросах восприятием города как «раздвоенного» между репрезентативным туристическим фасадом и периферийной жилой тканью, может стать запуск пилотной программы «зеркального благоустройства». Суть данной инициативы заключается в том, чтобы каждое масштабное благоустройство или реконструкция на территории музейного ядра (например, очередной этап реставрации мавзолеев) сопровождалась синхронными малыми инвестициями в находящиеся в шаговой доступности, но функционально не вовлеченные жилые кварталы.

Речь может идти не о капитальных вложениях, а об установке малых архитектурных форм, элементов озеленения, замене уличного освещения, поддержке дворовых инициатив по устройству общественных зон. Это позволит не только устранить визуально-функциональный разрыв, но и создать у жителей ощущение сопричастности к процессу городской трансформации, особенно в условиях, когда, как показали интервью, модернизация зачастую воспринимается как нечто, происходящее «не для нас».

В дополнение к уже обозначенным логистическим и пространственным инициативам уместно рассмотреть набор мер, адресующих экономическое и демографическое измерения городской устойчивости, причем акцент смещается не на прямую компенсацию издержек, а на опосредованное регулирование ценовой динамики, стимулирование локального предпринимательства и удержание молодых жителей через создание ощутимых жизненных перспектив.

Для преодоления символического разрыва между фасадным, сакрализованным образом Болгара, сконструированным через доминанты музейно-религиозного комплекса, и повседневной жизнью его жителей, целесообразно инициировать разработку сериализованной аудиоэкскурсии. В отличие от традиционных маршрутов, ориентированных на хронологически-объектное воспроизведение, данный формат предполагает монтаж повествования, основанного на нарративах самих жителей Болгара – например, от бывшей учительницы начальных классов, вспоминающей, как выглядел подступ к мечети до реконструкции. Таким образом, создается публичная сцена для повседневности, вытесняемой из туристического восприятия, и размывается граница между «горожанином» и «экспонатом», превращая первый голос в равноправный элемент культурной репрезентации.

Для снижения антропогенной нагрузки на особо чувствительные природные участки городской агломерации предлагается поэтапное внедрение переменной системы нагрузки на ландшафты. Первоначально осуществляется установка онлайн-счетчиков посещаемости, по достижении порога в определенное количество человек на территории в час автоматически активируется коэффициент коррекции входного тарифа, а интерфейс туроператоров получает push-уведомление о желательной переориентации маршрутов. Альтернативные направления – например, маршрут к колодцу Габдрахмана и историко-рекреационная тропа на Малый городок – активно продвигаются через интеграцию в турплатформу. Такая система формирует гибкое распределение трафика, снижая нагрузку на основные памятники в пиковые периоды и одновременно расширяя картину восприятия территории за пределы традиционных реперных точек.

Чтобы нивелировать отчуждение части населения от символической и институциональной репрезентации города, а также ликвидировать барьер – *никогда не был в собственном музее*, зафиксированный в интервью и онлайн-опросе, предлагается инициировать ежегодный цикл мероприятий. В выбранные дни жители города получают бесплатный доступ в музейные хранилища, где им

предоставляется возможность персонализированной прогулки с куратором, рассказывающим о непоказанных широкой публике объектах. Одновременно предлагается ввести программу, в рамках которой любой резидент, предъявивший паспорт с регистрацией, получает семейный абонемент на 3 месяца, включающий бесплатный проход одного сопровождающего родственника или друга, не посещавшего ранее музей. Таким образом, создается среда культурного включения, в которой посещение институций становится не исключением, а нормализованной повседневной практикой.

Наконец, для повышения глубины туристического опыта и продления временного горизонта пребывания в городе, представляется обоснованным формирование так называемой «сетки интереса» – реестра малоизвестных, но аутентичных точек городской и пригородной среды. На основе этих локаций формируется модуль «третьего дня», предлагаемый туроператорам как факультатив к основному маршруту, при этом каждый модуль строится по принципу: «микрлокальная история + телесное участие + цифровая визуализация». В результате обеспечивается перераспределение туристического потока, его тематическое обогащение и пространственное удлинение, что позволяет задержать туриста не на 6–8 часов, как в модели экспресс-визита, а минимум на двое суток, трансформируя Болгар из транзитной точки сакрального маршрута в территорию длительного смыслового проживания.

Таким образом, предложенный комплекс мер, опирающийся на выявленные эмпирическим путем противоречия между фасадной туристической репрезентацией Болгара и повседневной практикой городского населения, предполагает институционально и пространственно распределенный подход, в рамках которого формируется логистическая связность, внедряются механизмы компенсации ценовых перегрузок и создаются локальные точки роста вне туротрасли, а культурная активность выводится за пределы музейного ядра, что, в совокупности с инструментами прямого участия жителей в распределении туристических доходов и их символической репрезентации в нарративах города, позволяет не только повысить имиджевую привлекательность Болгара, но и обеспечить воспроизводство устойчивой, социально сбалансированной и внутренне согласованной городской среды.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests

The authors declare no relevant conflict of interest.

ИСТОЧНИКИ

UNESCO: Bolgar Historical and Archaeological Complex [Электронный ресурс]. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/981> (дата обращения: 10.07.2025).

Болгар из Татарстана возглавил рейтинг 10 самых популярных малых городов России [Электронный ресурс]. URL: <https://wanderings.online/bolgar-iz-tatarstana/> (дата обращения: 10.07.2025).

ЛИТЕРАТУРА

Алексеева В.Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. 2020. № 3. С. 174–176.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии, 2007.

Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005.

Горнова Г.В. Городская идентичность: философско-антропологические основания: монография. Омск: Амфора, 2019.

Ефимов А.В., Мина А.П. Феномен городской идентичности // Architecture and Modern Information Technologies. 2021. № 1. С. 262–267. <https://doi.org/10.24412/1998-4839-2021-1-262-267>

Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.

REFERENCES

Alekseeva V.L. (2020) Image of a city in cultural consciousness. *Universitetskaya ploshchad': al'manah* [University Square: Almanac]. No. 3: 174–176. (In Russ.)

Berger P., Luckmann T. (1995) *The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge*. Moscow: Medium Publ. (In Russ.)

Bourdieu P. (2007) *Sociology of social space*. Moscow: Institute for Experimental Sociology Publ. (In Russ.)

Efimov A.V., Mina A.P. (2021) Phenomenon of urban identity. *Architecture and Modern Information Technologies*. No. 1: 262–267. <https://doi.org/10.24412/1998-4839-2021-1-262-267>. (In Russ.)

Giddens E. (2005) *Constitution of society: Outline of theory of structuration*. Moscow: Academic Project Publ. (In Russ.)

Gornova G.V. (2019) *Urban identity: Philosophical-anthropological foundations: Monograph*. Omsk: Amfora Publ. (In Russ.)

Lynch K. (1982) *The city image*. Moscow: Stroyizdat Publ. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Максимова Ольга Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет (420008, ул. Кремлевская, 18, Казань, Российская Федерация); <http://orcid.org/0000-0003-4616-9488>; e-mail: olga_max@list.ru

Маслова Вероника Александровна, студент кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет (420008, ул. Кремлевская, 18, Казань, Российская Федерация); <https://orcid.org/0009-0000-8247-4629>; e-mail: VAMaslova@stud.kpfu.ru

About the authors:

Olga A. Maksimova, Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor of the Department of General and Ethnic Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University (18 Kremlevskaya St., Kazan 420008, Russian Federation); <http://orcid.org/0000-0003-4616-9488>; e-mail: olga_max@list.ru

Veronika A. Maslova, undergraduate student of the Department of General and Ethnic Sociology, Kazan (Volga Region) Federal University (18 Kremlevskaya St., Kazan 420008, Russian Federation); <https://orcid.org/0009-0000-8247-4629>; e-mail: VAMaslova@stud.kpfu.ru

Поступила в редакцию / Received 30.07.2025

Доработана после рецензирования / Revised 20.10.2025

Принята к публикации / Accepted 30.10.2025