

УДК: 316.7

ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ УРБАНИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Двойнев Василий Владиславович

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, философии и работы с молодежью Смоленского государственного университета, Смоленск, Россия; vassilidvoinev@yandex.ru

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам развития туристической инфраструктуры в историческом центре Смоленска, одного из древнейших городов России, который обладает богатым культурным наследием. Город насчитывает несколько сотен объектов культурного наследия, созданных в разные эпохи и представляющих интерес для туристов. Несмотря на активные низовые инициативы городских сообществ, в Смоленске отсутствует целостное видение развития городской среды и стратегии туристического потенциала. Основная проблема урбанистического пространства Смоленска заключается в дефиците комфортной и информативной среды для жителей и гостей города. В статье представлены результаты социологического исследования, направленного на выявление проблем и возможностей развития туристической инфраструктуры центральной части Смоленска. Основные результаты исследования включают определение социального портрета типичного туриста, ассоциации, которые возникают у жителей и гостей города при упоминании Смоленска, сценарии поведения туристов и выявленные проблемные зоны в туристических маршрутах по городу. Рекомендации по улучшению туристической привлекательности Смоленска могут быть использованы для разработки стратегии развития города.*

***Ключевые слова:** городское пространство; исторический центр; туристическая инфраструктура; городская идентичность; социологические исследования.*

Для цитирования: Двойнев В.В. Городская идентичность и туристическая привлекательность урбанистического пространства: опыт социологического исследования // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 3. – С. 124–135.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.03.09

Рукопись поступила: 01.06.2024

Принята к печати: 19.08.2024

Введение

Смоленск, расположенный на западе Российской Федерации, является одним из древнейших городов страны, в котором сохранилось множество исторических объектов и богатое культурное наследие. В городе насчитывается около 400 историко-культурных достопримечательностей, относящихся к различным периодам отечественной истории, что позволяет развивать его туристический потенциал. Смоленск предлагает туристам многочисленные возможности познакомиться с богатейшей историей города. Однако, несмотря на активные инициативы городских сообществ, в городе до сих пор отсутствует целостное видение развития городской среды и стратегии развития туризма. Основной и требующей пристального внимания проблемой остается недостаточная комфортность и информативность городской среды как для туристов, так и для самих смолян. Многие туристические маршруты страдают от нехватки инфраструктуры, отсутствия навигации и информационных материалов. Городская идентичность и уникальное предложение для туристов не сформированы, при наличии для этого всех предпосылок. Данная ситуация препятствует продвижению Смоленска как одного из интереснейших и увлекательных туристических направлений.

Современная социология города может предоставить достаточно серьезную теоретико-методологическую основу для разработки успешной стратегии развития туристического потенциала городов. Многие отечественные и зарубежные социологи, культурологи и искусствоведы изучают и анализируют процессы развития городских пространств [Кастельс, 2000; Лефевр, 2015], туристические практики в городах [Макканнелл, 2016; Урри, 2012], влияние историко-культурного наследия на развитие туризма [Харви, 2021; Полякова, 2017], феномены городской идентичности [Линч, 1982; Радина, 2015; Hall, 1990], трансформации туристических зон в городах [Florida, 2019; Егоров, Двойнев, Сухова, 2017].

В качестве базы для эмпирического изучения городской идентичности большой интерес представляют исследования, в которых городская идентичность определяется как совокупность аутентичных и уникальных характеристик, которые делают конкретный город непохожим на другие города, и одновременно – как процесс и результат восприятия индивидом города в качестве особого, неповторимого (индивидуального) физического, символического и социального пространства [Nientied, 2018; Cheshmehzangi, 2015].

Исследователи городской идентичности разработали несколько типологий данного феномена [Cheshmehzangi, 2015; Hay, 1998]. В контексте проведенного исследования наиболее релевантным подходом представляется выделение таких типов городской идентичности, как рациональный и эмоциональный [Rollero, De Piccoli, 2010].

Рациональный тип городской идентичности подразумевает привязанность к городу, которая основывается на логике и здравом смысле. Исходя из своего опыта взаимодействия с городским пространством индивид оценивает качество благоустройства, удобство и выгодность географического положения, экономические условия, цены на жилую недвижимость, уровень развития инфраструктуры в городе и т.п. Эмоциональный тип городской идентичности представляет собой воплощение чувственного восприятия города. Важной составляющей данного типа городской идентичности является время. Оно образует взаимосвязь индивида с местом (городом), в котором он пребывает или проживает. Находясь в городской среде, индивид ощущает свою связь с ней через свое отношение к городскому социуму, близким людям старшего и младшего поколений, а также через взаимодействие с другими горожанами, которые играют значимую роль в его жизни в данном городе.

На основе таких когнитивных и аффективных оценок в сознании индивидов возникает представление о своей причастности и привязанности к городу, они начинают воспринимать город как «свой» или «чужой», и у них складывается определенный образ города. Основываясь на описаниях типов, можно предположить, что у приезжих, туристов, людей, которые недавно переехали в город, первоначально может сформироваться рациональный тип городской идентичности, поскольку они в первую очередь оценивают его по критериям функциональности, экономической успешности и удобства.

Для формирования эмоционального типа городской идентичности им будет не хватать опыта взаимодействия и долговременных связей с другими людьми из этого города. Такой тип городской идентичности может быть характерен именно для коренных жителей города, которые воспринимают его как место, где жили их предки, как свою малую родину и в меньшей степени обращают внимание на утилитарные качества городского пространства. С другой стороны, следует учитывать, что деление городской идентичности на рациональную и эмоциональную носит идеально-типический характер. Оно является теоретическим подходом, который позволяет наблюдать и объяснять феномен городской идентичности, однако в реальной жизни у индивидов могут сформироваться оба типа.

Исследование, представленное в настоящей статье, позволило получить оценки его участников актуального состояния городского и, в частности, публичного пространства Смоленска и сделать выводы об образе города и городской идентичности, которые сформировались у коренных жителей и туристов. Эти данные позволяют проектировать пространство центральной части города с учетом мнений и пожеланий различных социальных групп, предлагать ответственным структурам муниципальной власти социологическую информацию для принятия управленческих решений в сфере благоустройства и повышения туристической привлекательности городской среды Смоленска.

Методика и материалы исследования

Целью проведенного социологического исследования является определение основных проблем и возможностей развития для туристической инфраструктуры в историческом центре Смоленска, а также формулировка рекомендаций для улучшения туристической привлекательности города. В исследовании были реализованы следующие задачи: а) определить социальный портрет туристов, посещающих город; б) собрать данные об ассоциациях со Смоленском и его историческим центром; в) установить наиболее популярные сценарии поведения туристов в историческом центре; г) установить основные ориентиры и точки притяжения; д) выявить слепые зоны и проблемные участки городской ткани; е) определить востребованные элементы инфраструктуры и выявить, чего не хватает для развития туризма.

Исследование проводилось в рамках качественной методологии, в духе стратегии кейс-стади, поскольку в качестве объекта исследования выступает городская среда конкретного города. Для достижения поставленных цели и задач был использован метод фокус-группы [Krueger, 2014; Morgan, 1997], поскольку он позволяет получить достоверные оценки, не прибегая к массовым репрезентативным опросам, и сделать достаточно глубокие выводы по поставленным задачам.

Для проведения фокус-группы необходимо было привлечь участников, которые могут предоставить объективную и объемную информацию, опираясь на свой профессиональный и личный опыт взаимодействия с городским пространством, жителями и гостями города. В соответствии с тематической направленностью исследования участниками фокус-группы должны были стать люди, обладающие экспертным знанием в области туризма и развития туристического потенциала города: гиды-экскурсоводы, работники музеев, руководители автономных некоммерческих организаций, разрабатывающих проекты улучшения городской среды, представители городской администрации. Поиск и отбор участников исследования производился методом «снежного кома» в организациях и учреждениях города Смоленска. Таким образом, в исследовании приняли участие 12 представителей общественности Смоленска, чей род занятий соответствовал установленным программой исследования критериям отбора. Пол и возраст участников соотносится с половозрастной структурой населения города, а также с методологическими требованиями самого исследования (участниками фокус-группы стали молодые люди и люди среднего возраста, осуществляющие профессиональную или общественную деятельность по направлениям, значимым для достижения целей и задач исследования). Фокус-группа состоялась 21 апреля 2023 г. в креативном пространстве «Среда».

Для проведения фокус-группы в процессе подготовки исследования был разработан сценарий (гайд), в полном соответствии с которым она была проведена модератором. Закрывающийся в сценарии инструментарий исследования включал следующий перечень вопросов:

1. Какие ассоциации вызывает у вас Смоленск?

2. Что первое приходит в голову при упоминании исторического центра Смоленска?
3. Какие виды деятельности характерны для туристов в центре города?
4. Что обязательно должен сделать турист в Смоленске?
5. Какие инфраструктурные объекты популярны у туристов?
6. Каков типичный турист, посещающий Смоленск?
7. Какие места в центре города наиболее притягательны для жителей и гостей?
8. Существуют ли места, которые могут запутать туристов?
9. Каких объектов инфраструктуры не хватает для привлечения большего числа туристов?

Фокус-группа проходила в форме свободной беседы, где каждый участник имел возможность свободно высказываться и дискутировать друг с другом на темы и вопросы, предлагаемые модератором в рамках сценария и отведенного времени. Ответы и комментарии участников фиксировались на аудионосителе. После проведения фокус-группы полученные данные были подвергнуты расшифровке и транскрипции. Из транскрипта фокус-группы ответы были перенесены в специальную группировочную таблицу, структура которой позволяет получить полный обзор ответов и оценок участников исследования, а также сравнивать и анализировать их в русле методики качественного анализа документов. Вопросы были сформулированы таким образом, чтобы получить в качестве ответов наименования определенных объектов и / или характеристик, что упрощало процесс сравнения и анализа. Напротив каждого вопроса из сценария фокус-группы был размещен столбец для каждого участника, куда были введены их ответы. Пример структуры группировочной таблицы с фрагментами ответов участников фокус-группы представлен в табл. 1.

Таблица 1

Фрагмент группировочной таблицы с ответами участников фокус-группы.

Вопросы	Ответ участника № 1	Ответ участника № 2	Ответ участника № 3	Ответ участника № 4
<i>Какие конкретные инфраструктурные объекты центра Смоленска пользуются наибольшей популярностью у гостей города?</i>	Исторический музей	Кафе SURF	Русский двор	Кинотеатр «Смена»
<i>Каков, по вашему мнению, типичный турист, приезжающий в Смоленск? Постарайтесь создать его портрет, опираясь на ваш опыт работы или общения с туристами и туристическими группами в Смоленске.</i>	Транзит 45 плюс. Наверное походить, как раз чтобы на собор посмотреть. Возможно это те москвичи, которым наскучило гулять по парку и смотреть на лебедей, и они ходят в наш Лопатинский сад, и говорят: «Вау, лебедь плавает...»	Это все-таки будут более взрослые люди. Но не по той причине что, нам уже с 40 лет примерно хочется, когда, мы едем куда-то не просто там на дискотеку, а поехать осмысленно для того, чтобы увидеть что-то интересное и кроме какой то архитектуры. Так ты смотришь на место с точки зрения	Это действительно люди от 35. Как правило, это пары или друзья, которые выезжают по каким-то поводам. Очень приятно, когда выезжаешь отметить тридцатилетие совместной жизни. То есть эти люди самодостаточно финансово и профессионально.	Типичный турист в Смоленске для меня это знакомый друг, подруга, коллеги, какая-нибудь девушка, которые ничего не знают про Смоленск. Но за счет того что они вступают с тобой в контакт, они начинают говорить: «А ты в таком-то городе жи-

		культуры, с точки зрения истории, с точки зрения насыщенности, наполненности этого места, которое тебе дает не физическую нагрузку или расслабление, а дает работу ума и сердца, и едешь за чем-то таким. И, конечно, Смоленск в этом плане все это дает однозначно. Здесь это все можно найти в большом количестве. Поэтому, конечно, здесь люди более старшего возраста, разумного возраста, когда ты уже реально думаешь, начинаешь задумываться не только о противоположном поле и о своих гормонах, а о какой-то работе душевной.		вешь, оказывается». И начинает раскручиваться тема, а потом: «А покажи этот город», и дальше уже идет самое интересное – то, что часть этого контингента не имеет никаких ожиданий вообще от Смоленска. Это не то что там с возвышенными какими-то ехать или с восторгом, они едут в неизвестность. Они едут к людям знакомым, к родственникам и открывают город для себя абсолютно с нулевой точки.
Какие элементы в центре Смоленска кажутся вам наиболее характерными для города, наиболее притягательными для его жителей и гостей?	Улица Дзержинского, там, где памятник Федору Коню, ближе к колесу обозрения, там есть участок, где люди собираются.	Аллея на улице Октябрьской революции.	Восточный участок крепостной стены.	Первая точка притяжения местных и иностранных туристов это торговый центр «Макси». Если наш контингент русскоязычный, то это улица Ленина.

Результаты и обсуждение

Результаты исследования сгруппированы по тематическим блокам согласно сценарию фокус-группы. Они представляют экспертные оценки и мнения участников исследования, на основании которых можно делать выводы о городской идентичности, а также о туристической привлекательности и проблемах городского пространства центральной части Смоленска

Смоленск: ассоциации. Среди ассоциаций, которые вызывает Смоленск, участники исследования в первую очередь упоминали Смоленскую крепостную стену и заслуги города перед страной в периоды войн. Город также ассоциируется у большинства участников исследования с зеленью, живописным и интересным с точки зрения географии и топографии ландшафтом (холмы, овраги) и одновременно с неблагоприятной экологической ситуацией. Кроме того, Смоленск у участников исследования ассоциируется с религиозно-культурными памятниками: среди перечисленных ассоциаций главным образом встречаются упоминания Успенского собора – одной из главных достопримечательностей города. Один из участников исследования вспомнил о лозунге

«Смоленщина – земля Патриарха», обратив внимание на то, что Патриарх Кирилл ранее занимал пост митрополита Смоленского и Калининградского. Некоторые участники исследования связывают город с отдельными достопримечательными местами, например, городским садом Блонье и улицей Большая Советская, а также с новой тенденцией в области эстетического оформления городского пространства – граффити. Отдельные участники фокус-группы выразили метафорически-философскую точку зрения относительно того, чем для них является Смоленск. Они заявили, что город в их сознании связывается со смертью и болотом.

Исторический центр: границы и объекты. Для большинства участников исследования исторический центр города – это пространство внутри крепостной стены. Отдельные участники исследования убеждены, что к историческому центру относится участок улицы Октябрьской революции от Громовой башни до пересечения с улицей Николаева и улица Николаева до пересечения с улицей Багратиона (до Камерного театра), т.е. территория за пределами крепостной стены. Некоторые участники исследования представляют исторический центр Смоленска более узко, ограничивая его одним объектом городской территории, например, садом Блонье или прилегающей к нему площадью Ленина.

Туристы в центре Смоленска: основные виды деятельности. Первым делом, приезжая в Смоленск, туристы заботятся об удовлетворении своих первичных потребностей (ищут общественный туалет и места, где можно поесть). После этого они переходят к эстетическому, историческому, развивающему, дающему впечатления и эмоции времяпрепровождению. Наиболее распространенными проявлениями туристической активности участники исследования называли посещение мест с богатой историей, например осмотр крепостной стены, Успенского собора, посещение музеев (в частности, Художественной галереи, прогулки по набережной Днепра и поездки в историко-архитектурный комплекс «Теремок» во Фленово).

Что туристы должны обязательно сделать в Смоленске? Прибыв в Смоленск на поезде, туристы в первую очередь должны осмотреть интересное здание вокзала. Далее, по мнению участников исследования, туристы должны буквально «отыскать» центр Смоленска и прогуляться по нему. Во время прогулки обязательно побывать в кафе и принять участие в экскурсиях, включая экскурсии в Успенский собор, монастыри и храмы, а также посетить историко-архитектурный комплекс «Теремок» во Фленово. Участники исследования полагают, что при осмотре крепостной стены туристы должны, по меньшей мере, попытаться взобраться на нее. Кроме того, участники исследования рекомендовали посетить смотровые площадки в центре Смоленска. Гуляя по городскому саду Блонье, туристам обязательно нужно потереть рога оленя. Некоторые участники исследования добавили, что туристам также следует пообщаться с местными и обзавестись хорошими знакомствами. Также они отмечают, что в Смоленске турист обязан найти что-то для себя, связанное с его личными интересами и хобби, что-то креативное.

Объекты городской инфраструктуры, пользующиеся популярностью у туристов. По мнению участников исследования, наибольшей популярностью у туристов пользуются следующие объекты городской инфраструктуры Смоленска: кафе «Русский двор», кофейня «Surf coffee», сувенирные магазины в городском парке «Лопатинский сад» (несмотря на неудачный и неинтересный дизайн сувенирной продукции с точки зрения двух участников исследования), Успенский собор как объект религиозного культа, Исторический музей. Отдельные участники исследования также утверждают, что туристы охотно посещают такие объекты инфраструктуры центральной части Смоленска, как кинотеатр «Смена» и креативное пространство «ШТАБ».

Социальный портрет туриста, приезжающего в Смоленск. По мнению участников фокус-группы, портрет типичного туриста в Смоленске – это обеспеченный житель столичных городов старше 35 или даже 40 лет, проезжающий через город транзитом, осматривающий основные достопримечательности города за один день. Такие туристы, по свидетельствам большинства участников исследования, приезжают в Смоленск парами или небольшими компаниями. Многие из них имеют знакомых или друзей в Смоленске, либо хотят посмотреть город, с которым связана судьба их близких или дальних родственников.

Символы Смоленска: места, наиболее притягательные для жителей и гостей города. Наиболее притягательными для жителей и гостей города участники исследования считают следующие знаковые места в центре Смоленска: аллея на улице Октябрьской революции (от пересечения с ул. Дзержинского до пересечения с ул. Николаева), восточный участок Смоленской крепостной стены, торгово-развлекательный центр «Макси» («первая точка притяжения для местных и туристов», по мнению одного из участников исследования), пешеходная зона на улице Ленина, аллея с иллюминацией на деревьях на улице Карла Маркса перед входом в Лопатинский сад, скульптура оленя в городском саду Блонье, сквер на улице Дзержинского от памятника Федору Коню до колеса обозрения и площадка со светящейся аркой, где собирается многочисленная публика, площадь Ленина, городской сад Блонье, территория вокруг Вознесенского собора на улице Пржевальского, креативное пространство «Среда», Лопатинский сад, заведения сети «Пицца Домино» и пешеходная зона на улице Маяковского.

Навигация в центре Смоленска. На вопрос о том, есть ли в центре Смоленска места, которые могут запутать туристов, направить их не туда, куда они хотят попасть, многие участники исследования ответили утвердительно. Они назвали следующие места в центре города, где, по их мнению, у туристов могут возникнуть трудности с навигацией: дворы домов на улице Большая Советская, ведущие к городскому саду Блонье и площади Ленина, улица Реввоенсовета и территория справа от нее в сторону Успенского собора, небольшие старые кварталы, например, в районе улицы Красный ручей, площадь Победы. Отдельные участники исследования заявили, что проблемы с навигацией у туристов могут возникнуть на всей территории центральной части Смоленска.

Объекты инфраструктуры, которых очень сильно не хватает в центре Смоленска для привлечения в город большего числа туристов. Отвечая на вопрос о том, каких объектов инфраструктуры очень сильно не хватает в центре Смоленска для привлечения в город большего числа туристов, некоторые участники исследования выразили убежденность в том, что это различного рода креативные (творческие) пространства. Другая часть участников считает, что таким объектом должна стать качественно отреставрированная и окруженная туристической инфраструктурой Смоленская крепостная стена. Участники исследования едины во мнении, что центру города не хватает именно туристически ориентированных пространств.

Заключение

Итоги проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что в высказываниях, мнениях и оценках участников фокус-группы проявляется в основном эмоциональный тип городской идентичности. В ходе беседы практически не затрагивались экономические аспекты, а когда речь шла о проблемах планирования, благоустройства и совершенствования инфраструктуры, в первую очередь поднимались вопросы духовного и эстетического характера. Участники активно делились своим опытом эмоционального освоения городского пространства Смоленска и охотно рассказывали о чувствах, которые город вызывает у туристов и гостей города, с которыми они взаимодействовали.

В ходе исследования был сформирован обобщенный социальный портрет туриста в Смоленске: это обеспеченный житель столичных городов (Москвы или Санкт-Петербурга) старше 35 или даже 40 лет, проезжающий через город транзитом, осматривающий основные достопримечательности города за день. Собраны данные об ассоциациях со Смоленском и его историческим центром, определены наиболее частые сценарии поведения горожан и туристов в историческом центре Смоленска, установлены ориентиры, точки притяжения и узлы в центре города, выявлены слепые зоны в городской ткани, безликие и с трудом поддающиеся описанию, затрудняющие перемещение по маршрутам и ухудшающие навигацию. Определены и наиболее востребованные элементы инфраструктуры в историческом центре, а также выявлено, чего именно не хватает в конкретных локациях и на территории в целом.

Участники исследования едины во мнении, что центру города не хватает именно туристически ориентированных пространств. Часть из них уверены, что таким объектом должна стать качественно отреставрированная и окруженная туристической инфраструктурой Смоленская крепостная стена.

Список литературы

1. Егоров А.Г., Двойнев В.В., Сухова Е.Е. Смоленск – Хаген: международные кросс-культурные исследования // Современная Европа. – 2017. – № 2. – С. 135–141.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2000. – 608 с.
3. Лефевр А. Производство пространства. – Москва: Strelka Press, 2015. – 631 с.
4. Линч К. Образ города. – Москва: Стройиздат, 1982. – 328 с.
5. Макканнелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
6. Полякова М.А. Культурное наследие и туризм: проблемы взаимодействия и противостояния // Вестник РГГУ. Серия Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2017. – № 10–2 (31). – С. 240–247.
7. Радина Н.К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений. – Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2015. – 344 с.
8. Харви Д. Состояние постмодерна: исследование истоков культурных изменений. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 576 с.
9. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.
10. Cheshmehzangi A. Urban Identity as a Global Phenomenon: Hybridity and Contextualization of Urban Identities in the Social Environment // Journal of Human Behaviour in the Social Environment. – 2015. – N 5. – P. 391–406.
11. Florida R. The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. – New York: Basic Books, 2019. – 482 с.
12. Hall S. Cultural Identity and Diaspora // Identity: Community, Culture, Difference / Rutherford J. (Ed.). – London: Lawrence & Wishart, 1990. – P. 222–237.
13. Hay R. Sense of Place in the Developmental Context // Journal of Environmental Psychology. – 1998. – N 18. – P. 5–29.
14. Krueger R.A., Casey M.A. Focus groups: A practical guide for applied research. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014. – 280 p.
15. Morgan D.L. Focus Groups as Qualitative Research. – London Sage Publications, 1997. – 80 p.
16. Nientied P. Hybrid Urban Identity – The Case of Rotterdam // Current Urban Studies. – 2018. – N 6. – P. 152–173.
17. Rollero C., De Piccoli N. Place Attachment, Identification, and Environment Perception: An Empirical Study // Journal of Environmental Psychology. – 2010. – N 30. – P. 198–205.

URBAN IDENTITY AND TOURIST APPEAL OF URBAN SPACES: A SOCIOLOGICAL STUDY

Vasilij Dvoinev

PhD in Social. Sci, assistant professor of Departments of Sociology, Philosophy
and Youth Work, Smolensk State University, Smolensk, Russia;
vassilidvoinev@yandex.ru

***Abstract.** This article examines the development of tourist infrastructure in the historical center of Smolensk, one of the oldest cities in Russia with rich cultural heritage. Smolensk possesses hundreds of cultural heritage sites from various eras, attracting tourists from all over the country. Despite active grassroots initiatives by local communities, there is a lack of a comprehensive vision for urban development and tourism potential. The main problem of the urban space lies in the absence of a comfortable and informative urban environment for tourists and residents. The article presents the results of a sociological study aimed at identifying problems and opportunities for the development of tourism infrastructure in the central part of Smolensk. The main findings include determining the social portrait of a typical tourist, associations that arise among residents and guests of the city when Smolensk is mentioned, scenarios of tourist behavior and identified problem areas in tourist routes around the city. Recommendations for enhancing Smolensk's tourist appeal can be used to develop a city development strategy.*

***Keywords:** urban space; historical center; tourist infrastructure; urban identity; sociological studies.*

For citation: Dvoinev V.V. Urban Identity and Tourist Appeal of Urban Spaces: A Sociological Study // Social Novelties and Social Sciences. – 2024. – N 3. – P. 124–135.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.03.09