

**ЩЕГОЛЬКОВ Юрий Юрьевич<sup>а</sup>,  
ПРОНИНА Алина<sup>б</sup>,  
МЕТЕЛКИНА Полина<sup>в</sup>**

<sup>а-в</sup> Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва, РФ);

<sup>а</sup> заместитель декана факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса; e-mail: Gazeta1@list.ru;

<sup>б-в</sup> студенты; участники исследовательского проекта «Настоящая Россия»

## **ПОСЛЕДНИЙ ШАНС... ИЛИ МОЖЕТ ЛИ ТУРИЗМ СПАСТИ МАЛЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ГОРОДА РОССИИ? Опыт участников проекта «Настоящая Россия» в исследовании туристского потенциала городов ЦФО**

По данным Росстата, по состоянию на 1 января 2014 г. в России насчитывается 1 644 городских поселений<sup>1</sup>. По сравнению с аналогичным показателем 2010 г. (1739) мы видим, что количество городов сократилось почти на 5%. Согласно переписи 2010 г., в стране насчитывался 781 малый город с населением до 50 тыс. чел., в 420 из них проживало менее 20 тыс. чел. Всего в таких городах в России проживает 16,5 млн чел<sup>2</sup>.

В российской практике нет четкого определения, что такое «малый исторический город» или «историческое поселение». Во многих случаях поселения считаются городскими чисто исторически. Так, например, город Верея Московской области, где живет меньше 5 тыс. чел., является городом, а гораздо более крупные подмосковные поселки числятся сельскими поселениями<sup>3</sup>.

Есть дефиниция «историческое поселение» и есть градации – «малые», «средние» и «большие» города, моногорода, региональные центры, города-мегаполисы

и т.д. Традиционно «историческими городами» называют поселения, попавшие в так называемые «списки Министерства культуры РФ». Первые 115 исторических городов были определены Министерством культуры СССР в мае 1970 г. Впоследствии он пересматривался в 1990, 2002 и 2010 гг.<sup>4</sup> При этом регулятор называет историческим городом и мегаполис, и маленький поселок городского типа.

С нашей точки зрения, в категорию «малые исторические поселения» можно отнести деревни или села, поселки городского типа, как правило, до 1 000 чел. жителей постоянного населения, основанные до 1917 г., за некоторыми исключениями. В категорию «Малые исторические города» – городские поселения, как правило, от 965 чел. (г. Чекалин в Тульской области – самый маленький город России) до 30 000 постоянно проживающих жителей, основанные до 1917 г., за некоторыми исключениями.

Общая экономическая и социальная ситуация, наблюдаемая в ходе нашей работы по разным проектам в сфере туризма в начале 2000-х гг., побудила инициировать в 2013 г. создание исследовательской группы, получившей название «Общественный проект «Настоящая Россия». С 2015 г.

<sup>1</sup> База данных показателей муниципальных образований. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst.htm> (Дата обращения: 01.12.2016).

<sup>2</sup> Вендина О. «Малые города России: сходство исторических судеб и различия траекторий развития». URL: <http://demoscope.ru/weekly/2014/0611/analit01.php> (Дата обращения: 01.12.2016).

<sup>3</sup> «Ни к селу, ни к городу...» Географ Алла Махрова – о национальных особенностях российской урбанизации. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2827541> (Дата обращения: 01.12.2016).

<sup>4</sup> Приказ Министерства культуры РФ, Министерства регионального развития РФ от 29.07.2010 г. № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений».

группа работает в сотрудничестве с ФБГОУ «Финансовый университет при Правительстве РФ». Группа работает только в малых исторических городах преимущественно Центрального федерального округа, исходя из следующих положений: а) малый исторический город или поселение – от 1 до 30 тыс. жителей; б) понятие «Исторический город» попадает под действие Федерального Закона от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», где историческим поселением является «городское или сельское поселение, в границах территории которого расположены объекты культурного наследия: памятники, ансамбли, достопримечательные места, а также иные культурные ценности, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию»<sup>5</sup>.

Таким образом, объектами исследовательской работы стали малые исторические города и поселения преимущественно из списка Министерства культуры РФ, существовавшего в версии 2002 года. Кроме того, группа изучает места, где нет постоянного населения, но когда-то был город или поселение, и эта информация подтверждена официальными источниками.

Официально исследовательская группа «Настоящая Россия» начала свою работу в декабре 2013 г. в г. Белев Тульской области, в дальнейшем исследования проходили в Рязанской, Ярославской, Московской, Смоленской, Тамбовской, Владимирской, Тверской, Калужской, Псковской областях и Республике Татарстан. Всего – в 32 городах в 11 регионах РФ; средняя продолжительность одного исследования составляет не менее трёх месяцев. Формат исследования включает в себя полевые исследования (осмотры, видеоопросы, запись экспертных

интервью), исследования интернет-среды. Предварительные результаты исследований туристского потенциала обсуждались на проектных сессиях и ознакомительных семинарах.

В полном масштабе данные работы состоялись в городах Чернь, Ясногорск, Белев, Венёв, Богородицк, Чекалин, Донской, Ефремов, Епифань, Крапивна, Одоев (Тульская обл.), Касимов, Шацк, Спас-Клепики, Скопин, Шилово (Рязанская обл.), Углич и Переславль-Залесский (Ярославская обл.), Верея (Московская обл.), Вязьма (Смоленская обл.), Мичуринск (Тамбовская область), Муром, Покров (Владимирская обл.), Бологое, Максатиха, Весьегонск, Старица, Калязин (Тверская обл.), Боровск (Калужская обл.), Великие Луки (Псковская обл.), Елабуга и Чистополь (Респ. Татарстан). Исследованиями в разное время занимались около 50 человек, профессионально работающих в сфере туризма и гостеприимства.

Мы определили следующие общие черты, присущие всем историческим городам и поселениям, где проходили исследования:

- города переживают перманентный демографический кризис, выражающийся в существенном оттоке населения в региональные центры и мегаполисы, преобладанием количества умерших жителей над количеством родившихся;
- процент безработицы в целом в малых городах существенно выше, чем в региональных центрах и мегаполисах. При этом реальные доходы населения находятся на очень низком уровне;
- высокий процент безработных не является фактором, влияющим на развитие промышленности; безработные, остающиеся в малых городах, как правило, не обладают высокой квалификацией;
- средний возраст населения в исследуемых городах 50+;
- большинство городов начинает утрачивать городские признаки, превращаясь в посёлки, а по факту – в сельские поселения;
- износ основных фондов колеблется в пределах 80%, что само по себе является удручающим обстоятельством, большин-

<sup>5</sup> Постановление Правительства РФ от 26.11.2001 г. № 815 «О федеральной целевой программе «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов (2002–2010 годы)»

ство памятников находятся в руинированном состоянии либо законсервированы;

- попытки привлечения инвесторов в крупные промышленные проекты, время от времени возникающих в малых городах, заканчиваются, как правило, ничем. Большинство когда-то работающих предприятий закрыты, современное производство, расположенное в региональных центрах, вытесняет кустарные предприятия на местах. Это касается в том числе и производства товаров ежедневного спроса – таких, как продукты питания;

- социальные службы присутствуют не в полном объеме, и в некоторых местах начинают уезжать в районные центры, практически повсеместно отсутствуют места досуга (современные кинотеатры и т.п.), в этой связи вектор миграции молодежи в мегаполисы и региональные центры обусловлен не только экономическими, но и ментальными причинами.

Туризм в таких поселениях отсутствует либо только-только начинает свое развитие. Как правило, первичная основа для развития сферы туризма в малом историческом городе в Центральной России – это специалисты отдела культуры местного муниципального образования, клуб краеведов, базирующийся в местном музее, учителя, организующие школьные экскурсии, редкие транзитные туристы и паломники, останавливающиеся в единичном гостевом доме или мини-отеле. Статистический их учёт практически не ведется, но относительно точным индикатором может являться количество проданных билетов в местном краеведческом музее. Как правило, число таких продаж не превышает 10 000 в год. Никакого влияния на городскую среду текущее состояние сферы туризма не оказывает. В подавляющем большинстве городов отсутствуют стратегии развития сферы туризма и гостеприимства. Добавим, что:

- большинство городов практически неизвестны на федеральном уровне;

- все города, даже относительно успешные с точки зрения развития сферы туризма, находятся на бюджетной дотации, и позитивных изменений в их финансовой ситуации не происходит;

- большинство региональных центров и федеральный центр оказывает малым городам минимальную помощь в проектах развития туристской инфраструктуры.

Отметим, что в России нет аналитического центра, профессионально и постоянно занимающегося качественным изучением ситуации в малых городах и исторических поселениях. Между тем, по нашему мнению, именно эти города и поселения и являются настоящей, «аутентичной Россией». Понимание этого факта приводит к возникновению в малых исторических городах и поселениях пока еще небольших по численности местных сообществ, объединяющих местных жителей, жаждущих позитивных перемен. Их уверенность в необходимости и возможности таких перемен базируется на понимании следующих факторов и процессов:

- большинство городов обладают колоссальным культурно-историческим и рекреационным потенциалом;

- большинство малых городов обладает приемлемой транспортной доступностью и внутригородской инфраструктурой, минимально необходимой для развития сферы туризма и гостеприимства;

- региональные центры и мегаполисы уже стали донорами для малых исторических городов с развитой сферой туризма (некоторые из них объединены в Ассоциацию малых туристских городов), то есть в России имеются успешные практики развития туризма в малых городах, являющихся примером для всех.

Современные коммуникации, интернет-революция привели к существенному ускорению городскими сообществами понимания того факта, что кроме самих себя им никто не поможет. При этом экономический кризис только усиливает тенденции среди городских патриотов к поиску новых решений, способных изменить традиционный экономический уклад, который в конечном итоге приведёт к городскому возрождению.

Позитивным, с нашей точки зрения, является то обстоятельство, что внедрение проектов в малых городах происходит существенно быстрее, чем аналогичных в мегаполисах, при этом риски менее

значительны. Кроме того, фактор конкуренции для малых городов нивелируется, можно говорить о конкуренции вкусов, оттенков, деталей, но не конкуренции концепций, проектов и даже видов туризма. Это обстоятельство позволяет тиражировать лучшие практики, а не создавать каждый раз новое оригинальное проектное решение. Горизонтальные связи («жители – власть – бизнес») в малых городах гораздо проще и жестче, чем аналогичные связи в мегаполисах и региональных центрах. От принятия решения до исполнения проходит гораздо меньше времени в малом городе, чем в региональном центре или мегаполисе. С этой точки зрения каждый удавшийся проект в малом городе, будь то открытие первого кинотеатра или проведение городского фестиваля, имеет более высокую отдачу для среднестатистического жителя, чем аналогичные проекты в средних и больших городах. Правда, и неудачные решения имеют более высокий резонанс, чем аналогичная неудача в мегаполисе или региональном центре.

### **Туризм – в каждый город!**

Основные гипотезы, которые доказывает исследовательская группа «Настоящая Россия»:

- 1) нет городов, в которых нельзя развивать внутренний туризм;
- 2) у малых исторических городов нет других стратегий выхода из кризиса, кроме как развитие туризма.

Любопытно распределение причин подхода по «остаточному принципу» к развитию сферы туризма и гостеприимства, которые были названы в ходе опросов участников проектных сессий в исследуемых городах:

- отсутствие необходимых финансовых средств и надежды на то, что они когда-нибудь появятся (90% опрошенных называют эту причину в качестве главного тормоза развития сферы туризма, при этом более половины затрудняются определить минимальный объем стартовых вложений);
- отсутствие квалифицированных кадров в сфере городского туристского маркетинга, туризма и гостеприимства (40% опрошенных);

- отсутствие стратегии и четкого городского планирования (15%);
- перманентный конфликт между властью, бизнесом и обществом (15%).

В данном опросе участвовало более 500 человек – участников проектных сессий, работающих в муниципалитетах малых городов, а также предприниматели, журналисты местных СМИ, городская интеллигенция.

Между тем опыт успешных малых и средних туристских городов – Углича и Коломны, Тобольска и Дмитрова – показывает, что развитие сферы туризма начинается в сфере городского благоустройства, HR, сфере стратегического городского маркетинга и менеджмента мест, профессионального городского управления. Так, исполнительный директор Ассоциации малых туристских городов Е.Ф. Канева считает, что «образ любого малого города в глазах его гостя складывается в немалой степени из первого впечатления: как выглядит центр, в который ты въехал, как он благоустроен, отремонтированы ли исторические здания, достаточно ли торговых предприятий, есть ли выбор гостиниц. Вторая проблема – это продвижение. Разумеется, чтобы выйти на большой туристический рынок, особенно международный, нужна серьезная информационная поддержка. И, наконец, не менее важная проблема – кадры. В малом городе она ощущается особенно остро: не хватает людей, профессионально подготовленных, в турбизнесе, в сфере обслуживания»<sup>6</sup>.

В частности, практика развития малых городов, в которых проходили исследования, показала, что отсутствие финансовых средств у муниципалитетов может быть компенсировано за счет ярких идей по продвижению мест и реализации значительного отложенного спроса у потенциальных туристов и экскурсантов на поиск новых вкусов и идентичностей. Появление даже минимального турпотока в городе качественно меняет инвестиционную привлекательность места. Например, в г. Ве-

<sup>6</sup> Канева Е.Ф. Для малого города эффект от туризма сравним с заводом. URL: [https://ria.ru/tourism\\_professional/20140211/994290067.html](https://ria.ru/tourism_professional/20140211/994290067.html) (Дата обращения: 01.12.2016).

нёв Тульской области существенную роль в привлечении туристов и экскурсантов в город сыграли не многочисленные объекты показа, многим из которых нет аналогов в регионе, а создание по предложению исследовательской группы маленькой булочки «венёвки», появление которой и презентация на выставке «Интурмаркет» в качестве нового кулинарного бренда Тульской области привело к рождению нового экскурсионного маршрута у туроператоров, конкуренция которых в разы увеличила до того крайне незначительный туристический поток.

Отсутствие средств на продвижение той или иной маркетинговой идеи может быть компенсировано за счёт таких инструментов, как кобрендинг с контрагентами вне сферы туризма (отметим, что когда в качестве объекта продвижения выступает город, в выигрыше оказываются все потенциальные участники рынка). Проще говоря – город и его туристскую привлекательность можно продвигать, используя не только традиционные каналы продвижения – СМИ, Интернет и т.п., но даже через упаковку товаров массового спроса (молоко, конфеты, хлеб).

Так, маршрут до г. Чернь и легендарного «тургеневского места» «Бежин луг», по предложению исследовательской группы, был опубликован на упаковке кефира «Бежин луг»<sup>7</sup>, тираж которого составляет в настоящее время около 4 млн экземпляров в месяц.

Кроме того, и традиционные, относительно недорогие методы продвижения, такие как усиление выставочной деятельности, организация городской навигации в оффлайне и в онлайн, качественный брендинг города, создание и развитие событийных мероприятий, – всё это может привести к увеличению туристического потока и, как следствие, к общему изменению инвестиционной привлекательности города. Так, увеличение туристского потока в Венёве привело к принятию на уровне региональной и федеральной власти решения о реставрации главного объекта

показа города – колокольни Никольской церкви<sup>8</sup>.

Как решить кадровую проблему? В малых городах нет профессиональных гидов и менеджеров, линейного персонала, но остается значительное количество представителей городской интеллигенции, которые могут составить основу будущего туристического класса (гиды, сотрудники новых квази-музеев и других мест показа). Как показывает практика г. Касимов (Рязанская обл.), большинство гидов, работающих на местных туроператоров, в обычной жизни являются учителями местных школ.

Важнейшим направлением работы проекта «Настоящая Россия» сегодня является подготовка кадров для работы в городской сфере туризма и гостеприимства и применение ряда технологий снижения издержек при туристском продвижении города:

- в первую очередь мы считаем, что городской маркетинг невозможен без создания туристско-информационного центра в качестве общественной и коммерческой ассоциации – в противовес, как правило, создающимся сейчас во многих городах муниципальных предприятий имеющих такой же функционал. Задача такого ТИЦа – консолидация местного бизнес-сообщества, «наведение мостов» между городской администрацией и городскими сообществами;

- определение (выявление) ядра яркой идентичности места, позволяющему городу заявить о себе только за счёт исключительной уникальности и высокой будущей востребованности;

- приоритет маркетингового воздействия на аудитории «успешные молодые семьи», «семьи», «школьники», «пенсионеры», «паломники и религиозные туристы», «волонтеры», «автотуристы»;

- особое внимание важно уделить гастрономическому туризму: жители мегаполисов и региональных центров ищут новые вкусы, при этом, даже если новых вкусов

<sup>7</sup> Продукция тульского молочного комбината. URL: <http://www.tulamilk.ru/mods/tovarcat-page/6/2> (Дата обращения: 01.12.2016).

<sup>8</sup> Реставрация колокольни Никольской церкви обойдётся в 36 млн рублей. URL: <http://www.tsn24.ru/restavraciya-kolokolni-nikolskoj-cerkvi-v-tulskoj-oblasti-obojudetsya-v-36-mln-rublej.html> (Дата обращения: 01.12.2016).

нет, есть ожидания, что там, где они не были, есть те вкусы, которые они не пробовали; так может появиться бренд, и возникнет туристический поток;

- применение нестандартных способов продвижения маршрутов и объектов показа через ко-брендинг – использование упаковок товаров массового спроса (пример: упаковка кефира, выходящая миллионным тиражом – как основной носитель информации о туристическом маршруте и главном месте показа)

- развитие новых событийных мероприятий, бюджет которых выстраивается исключительно за счёт спонсорских средств;

- появление новых необычных маршрутов, соединяющих в себе как всемирно известные объекты показа, так и малоизвестные исторические поселения (пример: маршрут на ретро-паровозе из Москвы в Ясную поляну и г. Крапивна);

- вывод города на туристические выставки и иные MICE-мероприятия за счёт бартера и реализации неликвидных возможностей.

### **Продвижение**

Принципиально новым в методологии осуществления исследовательского проекта стало активное соучастие в полевых исследованиях и проектных сессиях российских трэвел-журналистов из различных федеральных изданий, привлекаемых исследовательской группой в качестве «тайных приобретателей» туристских услуг в городе. Кроме того, через систему информационного спонсорства в проект были заведены ведущие российские СМИ – такие, как РИА Новости, ТАСС, Вести.ру (рубрика «Настоящая Россия» в спецпроекте «Веституризм», программы «Настоящая Россия» на радиостанции «Эхо Москвы» и «Точка на карте» на радиостанции «РСН»). Партнёрами проекта стали российские туристские выставки, бесплатно предоставившие свои выставочные возможности для исследовательской группы. Так, весной и осенью 2015 и 2016 гг. в рамках туристических выставок «Интурмаркет» и «Отдых» прошли масштабные конференции лучших практик малых городов. Осенью 2016 г. впервые был оформлен сводный стенд для 5 малых городов на выставке «Отдых». Весной 2017 г.

этот стенд увеличен до 50 малых исторических городов. Значение выставок переоценить невозможно. Так, прямым следствием участия в выставках городов Венёв и Белёв Тульской области стал возросший в несколько раз, по официальным оценкам, туристический поток в эти города).

Кроме выставок, проект неоднократно презентовал промежуточные стадии исследований или особые случаи на тематических форумах и конференциях. Так, тема «Речной туризм и малые города» дважды освещалась на форумах по речному туризму в г. Тверь, а круглые столы «Паломничество и религиозный туризм в малых городах» дважды проходили в рамках особых конференций проекта на выставке «Интурмаркет» в 2015 г. и в рамках фестиваля «Передвижение» в Переславль-Залесском в 2015 г. По инициативе участников проекта были организованы несколько городских фестивалей в формате open air в городах Чернь, Переславль-Залесский, участники проекта были соорганизаторами фестиваля в Крапивне. В настоящее время разрабатывается так называемая «кольцевая система» микрофестивалей «Настоящая Россия», направленная на повышение узнаваемости малых городов через проведение еженедельных open air фестивалей в разных городах вокруг Москвы. В 2014 г. стартовали фото- и художественные выставки «Настоящая Россия», которые в настоящее время прошли в 12 малых городах в 6 регионах РФ.

### **Пути развития проекта**

В 2017 г. исследовательская группа «Настоящая Россия» планирует продолжить свою работу, основные задачи которой:

- подготовка экспертного доклада о состоянии и перспективах развития сферы туризма в 100 малых исторических городах в ЦФО;

- создание качественного рейтинга малых исторических городов и поселений Центральной России;

- усиление продвижения малых исторических городов, участвующих в исследованиях.

Следствием этих мероприятий станет увеличение количества туристов и экскурсантов, приезжающих в малые города.