https://doi.org/10.34680/visant-2022-131-135

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ГОРОДА*

А. Е. Назарова
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия
aenazarova_1@edu.hse.ru

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению потенциала культурно-познавательного туризма как одного из факторов развития исторических городов. В настоящее время большинство малых городов, в которых было развито льнопроизводство, переживает системный кризис, связанный с закрытием предприятий. Однако лён остаётся одной из основных культур в России, лён используется не только в текстильной, но и в пищевой, и в оборонный промышленности. Фонд малых исторических городов заинтересовался потенциалом темы льна для развития туризма в малых городах, которые исторически связаны со льнопроизводством. Для того чтобы протестировать туристический потенциал малых исторических городов, Фонд малых исторических городов сотрудничает с Высшей школой экономики. Студенты второго курса магистратуры «Экономика впечатлений» Московского кампуса апробируют самостоятельно разработанные туры по малым городам Ярославской, Тверской и Смоленской областей и предложат рекомендации по развитию туризма. В данной статье анализируются предпосылки развития туризма в малые исторические города, проблемы, возникающие в связи с различиями социально-экономического положения городов и состояния их культурно-исторического наследия. В завершении описываются задачи, решаемые в процессе разработки новых туристических маршрутов в рамках проекта «Льняная дорога».

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, исторические города, туристический маршрут, брендинг городов, историческое наследие, культура льна.

---

*Статья подготовлена по результатам прикладных исследований, выполненных в рамках научно-исследовательского проекта 2022.006Р «Планирование, организация и проведение комплексных маркетинговых исследований малых городов и региональных центров – потенциальных участников проекта создания зонтичного бренда “Льняная дорога”» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ в 2022–2023 гг.

CULTURAL TOURISM AS A FACTOR OF A HISTORICAL CITY DEVELOPMENT

Alena E. Nazarova
National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia
aenazarova_1@edu.hse.ru

Abstract. This article is devoted to the potential of cultural tourism as one of the factors of the development of historical cities. Currently, most of the small towns used to specialize in flax production are experiencing a systemic crisis associated with the closure of manufactories. Nevertheless, flax remains one of the main crops in Russia; flax is used not only in the textile industry, but also in food and defense industries. The Foundation for Small Historical Towns became interested in the potential of flax for the development of tourism in small towns that are historically associated with flax production. In order to test the tourism potential of small historical towns, the Foundation for Small Historical Towns decided to cooperate with the National Research University "Higher School of Economics". Second-year students of the Master's program "Economics of impressions: management in hospitality and tourism industry" of the Moscow campus will have self-planned tours in small towns of the Yaroslavl, Tver and Smolensk regions and offer recommendations for the development of tourism. This article analyzes the preconditions for the development of tourism in small historical towns, the problems that arise in connection with the differences in the socio-economic situation of cities and the state of their cultural and historical heritage. Finally, the article describes the tasks that are being solved in the process of developing new tourist routes within the framework of the Linen Road project.

Keywords: cultural tourism, historical cities, tourist route, city branding, historical heritage, flax culture.

Сначала пандемия, а затем обострение геополитической ситуации в мире переориентировали потоки российских туристов на внутренние маршруты. Такие направления, как Краснодарский край, Крым, Карелия, Москва и Санкт-Петербург, которые и ранее собирали большой поток туристов, могут оказаться переполненными. При этом, согласно Майе Ломидзе, исполнительному директору Ассоциации туроператоров России, «60–70 % всех маршрутов в России предполагают посещение именно культурных объектов»[1].

Городам, обладающим потенциалом в нише культурного туризма, но ещё не вошедшим на рынок туристических дестинаций, предстоит активизировать усилия по разработке локальных культурно-познавательных маршрутов, продвижению своих туристических брендов. В первую очередь это касается дестинаций, находящихся вдали от уже популярных туристических центров, в первую очередь – маленьких городов.

[1] На что способен культурный туризм в России: новые форматы и маршруты. Сайт Ассоциации Туроператоров. Дата публикации: 19.11.2019. URL: https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49392.html (дата обращения: 01.10.2022).

В связи с этим особый интерес представляет один из перспективных проектов. «Льняная дорога»[2] – это проект Фонда развития малых исторических городов, направленный на объединение территорий (городов и регионов), традиционно выращивающих лён и имеющих историческую основу для создания туристских, научно-исследовательских и культурно-познавательных маршрутов.

В настоящее время большинство малых городов, в которых было развито льнопроизводство переживают системный кризис, связанный с закрытием предприятий. В то же время лён в последние годы используется в оборонной промышленности, вновь возрождаются ткацкие производства, делающие акцент на натуральности и экологичности продукции.

Мы предполагаем, что популярности льна могут послужить продуманные туристические программы, совмещающие агро- и промышленный туризм, что в свою очередь может стать фактором перезагрузки и последующего устойчивого развития около 70 малых городов (10 % от всех малых городов Российской Федерации).

На данный момент главная задача проекта «Льняная дорога» – это классификация фокальных стейкхолдеров, городов, участвующих в проекте. Условно уже сейчас участников проекта можно разделить на успешные кейсы, начинающих и готовящихся. Есть лидеры городского туризма, такие как Углич, Торжок, Переславль-Залесский, но подавляющая часть городов, имеющих туристический потенциал, пока не превратили его в туристический продукт.

Естественно, что все города находятся на разных уровнях развития как в целом, так и с точки зрения туризма. В связи с этим возникает вопрос классификации фокальных стейкхолдеров по степени их готовности, которую предлагается измерять по следующим критериям:

— наличие потенциала для развития льняного туризма: исторические предпосылки, инфраструктурная база;

— активные попытки развивать льняную тематику;

— самое главное – внутренняя мотивация местного сообщества [Рожков 2011, 233]: существование лиц и организаций, заинтересованных в развитии льняного туризма и уровень их вовлечённости.

Определившись с типологией фокальных стейкхолдеров, будет возможно разработать различные предложения по поддержке, которые, в зависимости от начального состояния города, будут включать в себя экспертную, организационную и коммуникационную поддержку: рекомендации в разработке стратегии продвижения, создании бренда города [Архипова, Федотова 2016, 1], организации мероприятий.

Однако стоит отметить некоторые возможные ограничения, которые стоят перед проектом.

Во-первых, в разных городах уровень человеческого потенциала в области развития туризма заметно различается.

---

[2] Сайт проекта «Льняная дорога». URL: https://www.lendoroga.ru/ (дата обращения: 01.10.2022).

Во-вторых, предполагается, что более популярные города, объединённые в один маршрут с кризисными городами, повысят посещаемость последних. Однако хотя города и могут составлять линейный маршрут, туристы не обязательно побывают во всех точках. В итоге повышение узнаваемости отдельных городов может повысить конкуренцию не только между городами, но и между областями.

В-третьих, области могут изначально ставить приоритетом развитие собственного внутреннего бренда [Щербинина 2018, 196] и не стремиться «помочь» городам, которые не являются приоритетными для них на данный момент, или городам в других областях.

Для того чтобы протестировать туристический потенциал малых исторических городов, Фонд малых исторических городов сотрудничает с Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики»[3]. Так, студенты второго курса магистратуры «Экономика впечатлений» Московского кампуса разработали туристические маршруты и сейчас занимаются их апробацией для того, чтобы дать свои рекомендации по развитию туризма в малых городах и, возможно, даже предложить какой-то проект, который поспособствует улучшению ситуации в этой сфере.

Например, уже были подготовлены туристические однодневные маршруты из Москвы в Бежецк и в Рамешки (Тверская область). На первом этапе подготовки маршрутов студенты провели анализ всех доступных аттракций в городах, инфраструктуры и составили маршрут, который включал в себя точки осмотра, места питания и отдыха, рассчитали тайминг и бюджет. В число запланированных к посещению достопримечательностей обязательно были включены организации, занимающиеся темой льна: краеведческие музеи и культурно-образовательные центры. К другим потенциальным туристическим продуктам с льняной тематикой можно отнести такие маршруты, как «Вязьма – Гагарин», «Ржев – Торжок», «Переславль-Залесский – Тутаев», «Гаврилов Ям – Село Великое».

После составления всех туров команды студентов совершат экспедиции в города с целью анализа опыта посетителя, который даст основания для корректировки туров и разработки их финальных версий.

Анализу роли городов в медиа-пространстве посвящён ещё один этап проекта. Предстоит проанализировать наличие различных каналов и сообщений о городах, которые может найти потенциальный турист, планирующий свою поездку. По результатам этого этапа будут разработаны планы продвижения туров.

БИБЛИОГРАФИЯ

Архипова, Федотова 2016 – *Архипова А. Э., Федотова Н. Г.* Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Учёные записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2016. № 2 (6). С. 1–4.

[3] В ВШБ стартует проект «Льняная дорога». Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ. URL: https://gsb.hse.ru/news/736638345.html (дата обращения:23.09.2021).

Рожков 2011 – *Рожков К. Л.* Целевые группы, функции и измерители результативности внутреннего маркетинга мест // Проблемы современной экономики. 2011. № 4 (40). С. 232–235.

Щербинина 2018 – *Щербинина Н. Г.* Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2018. № 3 (17). С. 192–201.

REFERENCES

Arkhipova, Fedotova 2016 – Arkhipova A. E., Fedotova N. G. Markers of Territorial Identity as the Symbolic Basis of Branding Places. *Memoirs of NovSU*. 2016. 2 (6). Pp. 1–4. In Russian.

Shcherbinina 2018 – Shcherbinina N. G. Features of Positioning of the City as a Brand in the Digital Age. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 2018. 3 (17). Pp. 192–201. In Russian.

Rozhkov 2011 – Rozhkov K. L. Target Groups, Functions, and Indices of Effectiveness of Internal Marketing of Places. *Problems of Modern Economics*. 2011. 4 (40). Pp. 232–235. In Russian.

Информация об авторе / Information about the author

Алёна Евгеньевна Назарова
магистрант Высшей школы бизнеса.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-mail: aenazarova_1@edu.hse.ru

Alena E. Nazarova
Master's student at the Graduate School of Business.
National Research University "Higher School of Economics",
Moscow, Russia.
E-mail: aenazarova_1@edu.hse.ru