



Управление

ISSN 2949-074X

КУЛЬТУРОЙ

№ 3, 2024



Научный журнал
«Управление культурой»

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки:

5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология

Редакционная коллегия

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Ахьямова Инна Анатольевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЗАМЕСТИТЕЛИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

Петрова Лариса Евгеньевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Попова Виктория Николаевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Балабанова Евгения Сергеевна — Высшая школа экономики (Москва, Россия)

Беляева Мария Алексеевна — Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

Бритвина Ирина Борисовна — Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)

Ван Жуй — Шэньянский педагогический университет (Шэньян, Китай)

Добровольская Лиана Валерьевна — Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева (Петропавловск, Республика Казахстан)

Ильин Владимир Иванович — Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)

Карчевская Наталья Владимировна — Белорусский государственный университет культуры и искусств (Минск, Республика Беларусь)

Кенигсберг Екатерина Яковлевна — Белорусская государственная академия искусств (Минск, Беларусь)

Лисенкова Анастасия Алексеевна — Пермский государственный институт культуры (Пермь, Россия)

Мурзина Ирина Яковлевна — Институт образовательных стратегий (Екатеринбург, Россия)

Наумова Ольга Сергеевна — Самарский государственный институт культуры (Самара, Россия)

Стариченко Борис Евгеньевич — Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)

Тагильцева Наталия Григорьевна — Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)
<https://easi.eakaterinburg.ru>

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

620012, г. Екатеринбург, ул. Культуры, 3
managing-culture@eaca.ru
<https://managing-culture.eaca.ru>

При перепечатывании ссылка на журнал
«Управление культурой» обязательна

**Managing of Culture
Journal**

The journal is aimed primarily at scientists and researchers working in the following fields of science:

5.4 – Sociology; 5.8 – Pedagogics; 5.10 – Art history and cultural studies

Editorial board

CHIEF EDITOR:

Inna A. Akhyamova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF:

Larisa E. Petrova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Viktoriya N. Popova — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Anastasiya A. Lisenkova — Perm State Institute of Culture (Perm, Russia)

Boris E. Starichenko — Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia)

Ekaterina Ya. Kenigsberg — Belarusian State Academy of Arts (Minsk, Belarus)

Evgenia S. Balabanova — High School of Economics (Moscow, Russia)

Irina B. Britvina — Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)

Irina Ya. Murzina — Educational Strategies Institute (Ekaterinburg, Russia)

Liana V. Dobrovolskaya — Manash Kozybayev North-Kazakhstan University (Petropavlovsk, Kazakhstan)

Maria A. Belyaeva — Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

Natalia G. Tagiltseva — Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russia)

Natalia V. Karchevskaya — Belarusian State University of Culture and Arts (Minsk, Belarus)

Olga S. Naumova — Samara State Institute of Culture (Samara, Russia)

Vladimir I. Ilyin — Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russia)

Wang Rui — Shenyang Normal University (Shenyang, China)

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-88579 от 21.10.2024 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Журнал индексируется в РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) (eLIBRARY ID: 80224), в библиотеках КиберЛенинка и ЭБС «Лань»

В качестве приоритета редакция рассматривает включение журнала в перечень ВАК

Корректура: С. П. Кожина, Л. Е. Веснина
Компьютерная верстка: Е. В. Соколов

Дата выхода в свет 29.11.2024.
Формат 60 × 84 / 8. Гарнитура ITC Officina Sans. Усл. печ. л. 10,5.
Уч.-изд. л. 10,7. Тираж 500.
Цена свободная

Отпечатано в ООО «Типография Для Вас»
620000, г. Екатеринбург, ул. Крестинского, д. 37/2, кв. 59

© МБОУ ВО ЕАСИ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции	2
-------------------	---

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Абрамов Р.Н. Туристический потенциал промышленных и научных объектов в контексте культурного гражданства и музейных сообществ	3
---	---

Бугров К.Д., Бурнасов А.С. Цеха гостеприимства: проблемы развития индустриального туризма в уральских городах «второго эшелона»	13
---	----

Тимофеев М.Ю. Туристический брендинг регионов России. Дальний Восток	23
--	----

Быстрова Т.Ю. Брендинг малого города в туристических целях: работа с культурными ценностями	32
---	----

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Бритвина И.Б., Бритвин А.М., Григорьева Н.Н. Культурный потенциал сельского туризма	41
---	----

Жога Г.В. Новые паломники. К постановке проблемы изучения духовного туризма на Урале	47
--	----

Стаина О.А., Хусанова Р.Б. Проблемы современного экскурсовода: миссия, профессия, аттестация	57
--	----

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КЕЙСЫ

Белик Т.С., Кузьмин К.В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный»	66
--	----

Каверзин И.Л., Карпова О.В., Рыбакова Ю.Л. Креативный туризм как зона предпринимательства и инноваций в управлении	77
--	----

РЕЦЕНЗИЯ

Петрова Л.Е. Дин Макканелл. Турист: новая теория праздного класса	85
---	----

CONTENTS

Editorial	2
-----------------	---

THEORETICAL RESEARCH

Abramov R. N. Tourism potential of industrial and scientific sites in the context of cultural citizenship and museum communities	3
--	---

Bugrov K. D., Burnasov A. S. Factories of hospitality: problems of industrial tourism development in the urals second-tier cities	13
---	----

Timofeev M. Yu. Tourist branding of Russian regions. Far East.....	23
--	----

Bystrova T. Yu. Small town branding for tourism purposes: working with cultural values.....	32
---	----

EMPIRICAL RESEARCH

Britvina I. B., Britvin A. M., Grigorieva N. N. Cultural potential of rural tourism	41
---	----

Zhoga G. V. New pilgrims. Towards the problem of studying spiritual tourism in the Urals	47
--	----

Staina O. A., Khusanova R. B. Problems of a modern guide: mission, profession, certification	57
--	----

MANAGEMENT CASES

Belik T. S., Kuzmin K. V. New tourism concept of Ekaterinburg: how to change the tourism product from «historical» to «modern»	66
--	----

Kaverzin I. L., Karpova O. V., Rybakova Yu. L. Creative tourism as a zone of entrepreneurship and innovation in management	77
--	----

REVIEW

Petrova L. E. Dean Maccannell. The tourist: a new theory of the leisure class	85
---	----



ЕАСИ

ОТ РЕДАКЦИИ

Тема номера: Всеобъемлющая креативность или как туризм меняет общество

Тема третьего номера 2024 года – сложный феномен, который можно назвать и «креативный / культурный туризм», и «культурная мобильность», и «культурное гражданство». А может быть, и как-то еще. Речь идет о том, как люди временно перемещаются в пространстве в поиске впечатлений и вдохновения, преследуя цель знакомства с другой культурой, традициями и пр. Как показывают и классические, и современные исследования, туристы – люди более свободные, толерантные, открытые миру. Значит, влияние туризма – это не только развитие экономики, формирование бренда территории, культурное просвещение, но и работа с ценностями. Туризм – относительно новый феномен, который буквально на наших глазах меняется не только количественно (туристов в мире около 1,5 млрд), структурно (82% опрошенных россиян планируют поездку по России в ближайшие 12 мес.¹), но обрел новый модус обсуждения – критику. Феномен овертуризма (буквально «чрезмерный») указывает, что некоторые must have локации перенасыщены туристами, страдают от избыточного потока людей, что в том числе приводит к потере самобытности местного населения, к удорожанию жизни. Парадоксально, но одни города активно разрабатывают стратегию привлечения туристов, а другие, уже достигшие в этом значительных успехов, выступают против потоков туристов. Выход – в грамотном управлении, стратегировании, распределении ресурсов, «медленной» работе, включая аналитику.

В № 3 2024 года – десять статей семнадцати авторов и нам было трудно номинировать их по рубрикам, ведь большинство имеют и теоретическую, и эмпирическую ценность, а также содержат практические кейсы. И тексты разные – в континууме от изящных до

почти брутальных. В разнообразии стилей, эмпирической базы исследований, большом числе и разных академических статусах авторов – устойчивость высказывания этого номера. О чем мы? Описан потенциал развития промышленного и научного туризма (Абрамов Р.Н.), индустриального туризма в городах второго эшелона (Бугров К.Д., Бурнасов А.С.), малых городах (Быстрова Т.Ю.), сельских поселениях (Бритвина И. Б., Бритвин А.М., Григорьева Н.Н.), отдельном регионе (Тимофеев М.Ю.). Виды туризма множатся, растет интерес к «экзотике», меняются акценты с истории на современность, что показано в текстах Г.В. Жоги, Т.С. Белик и К.В. Кузьмина. Достичь качества экскурсионных услуг можно и нужно за счет институционализации обучения и развития экскурсоводов, а креативный туризм перспективно рассматривать как зону предпринимательства и инноваций (тексты Хусановой Р.Б., Стаиной О.А., Рыбаковой Ю.Л., Карповой О.В., Каверзина И.Л.). Наконец, я опять делюсь с читателями своими книжными открытиями. На этот раз – реферативное описание классической книжки Дина Макканелла «Турист. Новая теория праздного класса», которая не только не теряет актуальности, но может быть сегодня прочитана совершенно по-новому.

Как всегда, мы предлагаем стимульный материал – для дискуссии, оценки и планирования работы, дальнейших исследований, следующих научных статей и книг. Призываем наших читателей и авторов продолжать изучение сферы культуры в расширительном ее понимании – как сферы досуга, креативности, экономики эмоций, зоны репрезентации и формирования ценностей.

*От редколлегии,
Лариса Петрова, зам. гл. редактора
журнала «Управление культурой»*

¹ Онлайн-опрос, панель Ipsos i-Say, россияне 18+, n=2474, сбор данных – март 2024 г.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ И НАУЧНЫХ ОБЪЕКТОВ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОГО ГРАЖДАНСТВА И МУЗЕЙНЫХ СООБЩЕСТВ

Р. Н. Абрамов

*Высшая школа экономики, Институт социологии ФНИСЦ РАН
(Москва, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Промышленный туризм стал популярным направлением коммерческого туризма, формой работы с индустриальным наследием, ресурсом социокультурной ревитализации территорий и технологией корпоративных коммуникаций с различными стейкхолдерами. При этом понятие промышленный туризм является неточным и ограничивает ресурсы индустриального наследия, связанные с историей и современностью заводов, шахт, карьеров, инженерно-технических сооружений, заброшенных военных объектов и объектов науки. Практики культурного освоения инженерно-технической и научной материальности намного шире их понимания в «туристическом измерении» и относятся к феномену культурного гражданства, особенно в ситуации моногородов, где наука, промышленность и инженерно-техническая идентичность являются ключевыми для их жителей.

Статья посвящена тому, как промышленное и научно-техническое прошлое и настоящее работают, с одной стороны, на привлечение внимания

внешних аудиторий к соответствующим локациям и позволяют развивать их как туристические кластеры. С другой стороны, подчеркивается значимость его интеграции в культурную повседневность городов и территорий расположения промышленных объектов с включением во взаимодействие с ними местных аудиторий как представителей локального культурного гражданства. Акцент делается на том, как промышленное и научно-техническое наследие городов может быть включено в более активный социокультурный оборот с участием жителей и гостей города, а также какие проблемы и барьеры возникают на пути к этому.

Статья опирается на обобщенные материалы интервью и включенных наблюдений в ходе участия в реализации коллективного проекта РНФ «Культурное гражданство и локальная солидарность: опыт социальной инклюзии аудитории музеев России». В качестве кейсов для обсуждения задействованы материалы микроэкспедиций в Никольск Пензенской области и Электросталь Московской области. Проблематизация ситуации с индустриальным настоящим и прошлым в городах, которые находятся вне привычных туристических маршрутов, является объектом внимания для исследователей, которые отмечают, что в ситуации маргинализации промышленных пространств (случай Никольска) происходит их замирание в неопределенном состоянии, когда они «словно выпадают из времени, зависают на неопределенный срок и с неясными перспективами». Для их оживления в формате туристического центра или кластера креативных индустрий требуются дополнительные усилия, а самое главное, ресурсы, которые имеются в тех городах, где заводы продолжают работать. В целом оба кейса показывают, что для того, чтобы промышленные города с интересным индустриальным наследием стали привлекательными для туристов и пересобрали свои сообщества в формате культурного гражданства, требуется констелляция факторов – от ресурсных оснований в виде работающих заводов до присутствия воли к действию со стороны ключевых акторов, включая музеи, местные органы самоуправления, бизнес, краеведов. Музеи могут стать источниками такой пересборки в силу их нейтрального статуса и тесной связи с прошлым и современностью.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрамов Роман Николаевич – доктор социологических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики», ведущий научный сотрудник Международной лаборатории исследований социальной интеграции НИУ ВШЭ, ведущий научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН (101000, Москва, ул. Мясницкая 20); rabramov@hse.ru, sociportal@yandex.ru. SPIN-код: 1670-0939, ORCID: 0000-0002-4967-1169.

Статья поступила 02.09.2024; рецензии получены 11.10.2024, 17.10.2024; принята к публикации 21.10.2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Музеи, промышленный туризм, культурное гражданство, наследие, Никольск, Электросталь

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Абрамов Р. Н. Туристический потенциал промышленных и научных объектов в контексте культурного гражданства и музейных сообществ // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 3-12. EDN AINUXW. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-12>

TOURISM POTENTIAL OF INDUSTRIAL AND SCIENTIFIC SITES IN THE CONTEXT OF CULTURAL CITIZENSHIP AND MUSEUM COMMUNITIES

R. N. Abramov

*Higher School of Economics, Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences
(Moscow, Russia)*

ABSTRACT

Industrial tourism has emerged as a significant facet of commercial tourism, serving as a means of engaging with industrial heritage, a resource for sociocultural revitalization of regions, and a technology for corporate communications with various stakeholders. However, the concept of industrial tourism is imprecise and constrains the resources related to industrial heritage, encompassing the histories and modernity of factories, mines, quarries, engineering structures, abandoned military sites, and scientific institutions. The practices of culturally engaging with engineering and scientific materiality extend far beyond their understanding in the «touristic dimension» and relate to the phenomenon of cultural citizenship, particularly in mono-industrial cities where science, industry, and engineering identities are vital to their inhabitants.

This article examines how the industrial past and present attract external audiences to relevant locations and facilitate their development into tourist clusters. Conversely, it emphasizes the importance of integrating this heritage into the cultural everyday life of cities and the regions housing industrial sites, engaging local audiences as representatives of local cultural citizenship. The focus is on how the industrial and scientific-technical heritage of cities can be more actively incorporated into sociocultural circulation with participation from residents and visitors, as well as the challenges and barriers encountered in this process.

The article draws on synthesized interview materials and participant observations from a collective project supported by the Russian Science Foundation titled «Cultural Citizenship and Local Solidarity: Experiences in Social Inclusion of Museum Audiences in Russia.» Case studies include micro-expeditions in Nikolsk (Penza Region) and Elektrostal (Moscow Region). The problematic nature of industrial past and present in cities outside conventional tourist routes is highlighted by researchers who note that in situations of marginalization (as seen in Nikolsk), industrial spaces become stagnant in an uncertain state, «as if falling out of time, lingering indefinitely with unclear prospects.» To revitalize these spaces as tourist centers or creative industry clusters, additional efforts and, importantly, resources are required, which are more readily available in cities with operational factories. Overall, both cases illustrate that for industrial cities with intriguing industrial heritage to become attractive to tourists and reconstruct their communities in the context of cultural citizenship, a constellation of factors is necessary—ranging from resource foundations provided by functioning factories to the willingness of key actors, including museums, local governments, businesses, and local historians, to take action. Museums can play a crucial role in this reconstruction due to their neutral status and strong ties to both past and present.

AUTHORS' INFORMATION

Roman N. Abramov – Doctor of Sociological Sciences, Professor of the National Research University Higher School of Economics, Leading Researcher of the International Laboratory for Social Integration Studies of the National Research University Higher School of Economics, Leading Researcher of the Institute of Sociology of the Federal Research Center of the Russian Academy of Sciences (20, Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia), rabramov@hse.ru, sociportal@yandex.ru. SPIN-code: 1670-0939, ORCID: 0000-0002-4967-1169.

The article was submitted 09/02/2024; reviewed 10/11/2024, 10/17/2024; accepted for publication 10/21/2024.

KEYWORDS

Museums, industrial tourism, cultural citizenship, heritage, Nikolsk, Elektrostal

FOR CITATION

Abramov R. N. (2024). Tourism Potential of Industrial and Scientific Sites in the Context of Cultural Citizenship and Museum Communities. *Managing of Culture*, 3, 3-12. EDN AINUXW. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-12>

Введение

Промышленный туризм давно стал одним из популярных направлений коммерческого туризма, способа работы с индустриальным наследием, ресурсом социокультурной ревитализации территорий [1] и одной из технологий корпоративных коммуникаций с различными стейкхолдерами¹ – от сотрудников и их семей до медиа и широкой аудитории. В официальных документах, таких как Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г. промышленный туризм определяется как посещение предприятий для понимания «процессов и секретов производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему» [2].

Однако понятие промышленный туризм, на мой взгляд, является неточным и ограничивает потенциал индустриального наследия, связанный с историей и современностью заводов, шахт, карьеров, инженерно-технических сооружений, заброшенных военных объектов и объектов науки. Прежде всего, потому что на уровне коннотаций туризм воспринимается как массовый быстротекущий поток людей с краткими эфемерными отношениями с локацией. Напомним, что согласно З. Бауману «турист движется понарошку» в поисках «разнообразия и новизны» [3] для остроты ощущений и разрыва с рутинной повседневного опыта, а, следовательно, эфемерность туристической коммуникации с локацией обращает ту в глянецовую поверхность витрин торгового центра, соответствующей логике общества спектакля.

Локации также адаптируются к туристическому конвейеру посредством коммодификации, карнавализации пространства с воплощением логики пере-изобретения традиций и нарочитой экзотизацией исторического наследия и современной культурной среды, то есть создания своего рода «ориенталистского» аттракциона, глубоко меняющего культурную и экономическую экосистему и крепко привязывающего онтологию местных сообществ к форматам массового туризма. Конечно, в случае действующего промышленного производства технологическая логика подчиняет себе туристическую, но и там цели «позитивных связей с общественностью» становятся преобладающими [4] и теневые стороны современного капитализма [5, 6, 7] чаще всего остаются за сценой. Другая неточность в понятии «промышленного туризма» кроется в том, что это направление увязывают с индустриальной составляющей истории и современности, имея в виду либо музеефицированные промышленные объекты, либо посещение действующих производств, обрамленное историческим экскурсом и визитом в корпоративный музей. Между тем практики культурного освоения инженерно-технической и научной материальности

намного шире их понимания исключительно в «туристическом измерении» и относятся к тому, что можно обозначить как культурное гражданство, особенно в ситуации моногородов, где наука, промышленность и инженерно-техническая идентичности являются ключевыми.

Ведущий российский эксперт по культурному гражданству Т. А. Власова рассматривает его с позиции формирования идентичностей не через влияние государства и социокультурных институтов гражданского общества, в которых «развиваются стратегии активного вовлечения разных категорий населения (в том числе маргинализированных) в процессы символических интерпретаций событий и фактов социальной жизни» [8]. Более теоретически-фундированный взгляд [9] на природу культурного гражданства увязывает его с культурными институтами (музеями, галереями, креативными кластерами и т. п.), и сами эти институты понимаются как «пространства построения культурного гражданства» [10, 11, 12]. Иными словами, промышленный и научный туризм, это не только и не столько туризм, сколько путь к формированию локального культурного гражданства через сплав внимания к индустриальному наследию, отраженному в материальности, корпоративных музеях [13, 14, 15] и промышленной современности.

Данный текст посвящен тому, как промышленное и научно-техническое прошлое и настоящее, понимаемые расширительно, работают, с одной стороны, на привлечение внимания внешних аудиторий к соответствующим локациям и позволяют развивать их как туристические кластеры, а с другой, в тексте подчеркивается значимость его интеграции в культурную повседневность городов и территорий расположения промышленных объектов с включением во взаимодействие с ними местных аудиторий как представителей локального культурного гражданства. Акцент в статье делается на том, как промышленное и научно-техническое наследие городов может быть включено в более активный социокультурный оборот с участием жителей и гостей города, а также какие проблемы и барьеры возникают на пути к этому. Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к научно-техническому и промышленному наследию в перспективе социокультурной ревитализации малых и средних городов и как к элементу креативных индустрий.

Материалы и методы

Статья опирается на несколько источников, включая обобщенные материалы интервью и включенных наблюдений, сделанные мной в течение 2023-2024 гг. в ходе участия в реализации коллективного проекта РФ «Культурное гражданство и локальная солидарность: опыт социальной инклюзии аудитории музеев России»² и собственные дополнительные исследования, связанные с изучением музе-

¹ В этом ракурсе в России промышленный туризм около четырех лет назад стало активно продвигать Агентство стратегических инициатив (АСИ) и Минпромторг России. Был подготовлен гайд по организации промышленного туризма с учетом международного и российского опыта и создан тематический портал (<https://promtourism.online/>), где до сих пор публикуются новости, посвященные промышленному туризму. См. Методология развития промышленного туризма в РФ. Версия 2.0. М.: АСИ, 2022.

² Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда в рамках проекта «Культурное гражданство и локальная солидарность: опыт социальной инклюзии аудитории музеев России» (№ 22-78-10098).

ефикации корпоративной истории. В качестве кейсов для обсуждения задействованы материалы микроэксспедиций в Никольск Пензенской области и Электросталь Московской области. Выбор кейсов обусловлен тем, что эти города не являются центрами притяжения для туристов, но имеют потенциал развития не только турпотоков, но и формирования собственной среды культурного гражданства на основе взаимодействия музеев, предприятий и активных жителей города.

Результаты исследования

Несостоявшаяся сборка культурного гражданства: кейс Никольска Пензенской области

Никольск – небольшой двадцатитысячный районный центр Пензенской области, лежащий на северо-востоке области на живописной лесистой и холмистой местности. От областного центра до Никольска примерно полтора часа на автомобиле по не самой широкой трассе регионального значения. Сегодня Никольск слабо известен на федеральном уровне как место посещения туристами относительно семейной усадьбы Лермонтовых Тарханы, однако и в Никольск приезжают туристические группы или редкие индивидуальные туристы, поскольку когда-то этот город был одним из крупнейших советских и российских центров стекольной промышленности и производства хрусталя, и там до сих пор работает крупный музей и несколько стеклодувных мастерских, возникших после распада крупного завода хрустальных изделий «Красный гигант» (Рис. 1, 2). Этот завод возник еще в 1764 г.



Рис 1. Заводское управление Бахметьевского завода и завода «Красный гигант» в Никольске. Фото Р. Н. Абрамова

как одно из ведущих предприятий по производству хрустальных и стеклянных изделий в России – Никольско-Бахметевский хрустальный завод [16].

После нескольких смен собственников предприятие успешно развивалось до начала революции и на нем было занято более 1000 рабочих, а затем оно

стало одним из ведущих советских заводов по выпуску прессованного хрусталя, который был одним из потребительских фетишей позднесоветского времени. В то время на заводе работало до 7 тыс. чел. и по своему значению предприятие выходило далеко за пределы областных масштабов. После сложного периода экономического кризиса 1990-х гг. и первого десятилетия 2000-х гг. «Красный Гигант» сжимался подобно шагреновой коже, и в итоге в 2008 г. остановил производство и полностью обанкротился к 2010 году. На его материальной базе возникло несколько цехов – от относительно крупного (но не сравнимого по размерам с «Красным гигантом») завода светотехнического стекла до более мелких мануфактур, находящихся в ситуации конкуренции за внимание заказчиков и выживания. Основная часть производственных цехов, как и массивное, в масштабах небольшого райцентра, здание заводоуправления, выстроенное в классическом стиле, находятся в процессе постепенного разрушения, которое в России принято обозначать удобным термином «консервация».

Помимо мануфактур и рунированной территории завода Никольск обладает оставшимся от «Красного гиганта» Музей стекла и хрусталя, с 2005 г. являющимся филиалом Пензенской картинной галереи им. К. А. Савицкого³. Массивное кубообразное здание, выстроенное в стиле позднесоветского, несколько тяжеловесного модернизма, приняло коллекцию музея в 1990 г. и, кажется, стало последним крупным заводским проектом накануне продолжительной деградации предприятия. Организация экспозиции практически не претерпела изменений с момента открытия (я был первый раз в этом музее летом 1991 г.) и сама по себе может служить экспонатом для музея музеев. Беседы с сотрудниками музея показали, что они так же придерживаются классического советского осторожного стиля общения, воспринимая себя в качестве бережных хранителей накопленного и стараясь избегать



Рис 2. Мощенная плиткой площадь перед входом в заброшенные цеха завода стекла и хрусталя «Красный гигант». Фото Р. Н. Абрамова

неформализованных контактов, что характерно для

³ <http://penza.gallery/o-muzee/filialy/nikolskij-muzej.html>.

многих «олдскульных» краеведческих и тематических музеев, глубоко интегрированных в муниципальные и региональные культурные иерархии.

Персонал подобных музеев и центров культуры обоснованно опасается, что любые нерегламентированные высшим начальством контакты с внешним миром могут оказаться рискованными, поскольку будут расценены руководством как нарушение субординации и излишняя инициативность вне руководящего надзора. Богатая практика работы в исследовательском проекте, связанном с музеями, показала, что сотрудники негосударственных и частных музеев более открыты в коммуникациях с исследователями, воспринимают эту возможность как неотъемлемую часть их миссии по продвижению своего музея или креативного пространства.

Перед посещением музея я встретился с одним из предпринимателей ⁴, занимающихся мануфактурным производством изделий из стекла и хрусталя. Его небольшое предприятие скорее напоминало расширенную версию художественной мастерской, нежели непрерывное промышленное производство и располагалось в чем-то напоминающем бывшую небольшую котельную или гараж для грузовых автомобилей, построенный из силикатного кирпича в семидесятые годы. Между тем, он получает заказы на выпуск мелкосерийных авторских изделий из стекла и хрусталя для дизайнерского оформления интерьеров театров, ресторанов и т. п. Его производство служит базой прохождения практики студентами из петербургской «Мухи» (СПГХПА им. А. Л. Штиглица), и действительно несколько студенток подошли в мастерскую во время нашего визита. По их словам, несмотря на огромный интерес студентов к прохождению практики на базе никольских мануфактур, из-за бюрократических нестыковок ни университет, ни местная администрация практически не поддерживают эту активность, и сами студентки приехали в данную мануфактуру за свой счет. Иными словами, всё располагает к тому, чтобы Никольск стал пространством притяжения молодых ху-

дожников, однако в реальности это никому не нужно из-за того, что для этого административные машины разных институций и организаций должны будут отвлечься от своей рутинной деятельности и сфокусировать внимание на координации связей между студентами, их преподавателями и никольскими стеклодувами.

Никольский музей стекла и хрусталя (Рис. 3) известен не только на региональном уровне. В интервью с сотрудницей пензенского туристического агентства было отмечено, что организованные группы туристов время от времени запрашивают возможность посещения этого музея, хотя сама Пенза, как и область, не являются центрами, привлекательными для относительно массового туризма: историческая часть Пензы практически исчезла после нескольких волн сносов и застроек в постсоветский период, а кроме упоминаемых Тархан и Наровчатского монастыря других сопоставимых точек постоянного интереса туристов в области почти нет. Музей стекла и хрусталя на этом фоне имеет потенциал и исходную известность федерального уровня, хотя путь из Пензы туда не самый близкий, а дополняющая инфраструктура отсутствует. По словам сотрудницы турагентства, в основном этим музеем интересуются группы туристов *«в возрасте от 50 лет, кто хочет увидеть что-то интересенькое и не банальное»*, и также туда активно возят школьников в рамках профориентационных мероприятий и занятий по краеведению. Организованный туризм требует минимальной инфраструктуры, которой в Никольске остро не хватает: пара кафе с далеко не лучшей кухней в центре города, очевидно, не смогут справиться с возможным постоянным потоком туристов.

Однако нельзя сказать, что местные органы самоуправления не думают о развитии Никольска как пространства, привлекательного для туризма. Пару лет назад на бюджетные средства осуществлено тотальное благоустройство Заводской улицы, идущей от музея к усадьбе Бахметьевых, зданию заводууправления, бывшей проходной «Красного гиганта» (доступ туда закрыт, хотя и видны постапокалиптические промышленные пейзажи бывшего завода) к площади с кирпичными трубами XVIII-XIX вв., которые сами по себе



Рис 3. Элемент экспозиции музея стекла и хрусталя в Никольске. Фото Р. Н. Абрамова



Рис 4. Пример стеклянной лэнд-арт инсталляции в центре Никольска. Фото Р. Н. Абрамова

⁴ Дмитрий, глава Никольских хрустальных мастерских.

являются привлекательными объектами индустриального наследия. Теперь всё это пространство выложено свежей плиткой, что, с одной стороны, не может не радовать, но, с другой стороны, кроме пустой мощеной площади там больше ничего нет. В летний будний день это просто огромный памятник тотального благоустройства, который оживляют старые краснокирпичные трубы, где нет никого – ни местных жителей, ни туристов. Потенциально есть возможность «оживить» это плиточное поле, поскольку рядом расположены пустующие здания «Красного гиганта», и, если бы в них появились хотя бы сувенирные лавки по продаже стекла и хрусталя, это внесло бы некоторое оживление в пейзаж. Более интересной является инициатива по формированию пространства хрустального лэнд-арта на улицах города: местные мануфактуры уже несколько лет создают и ставят по городу арт-объекты из стекла и хрусталя с любопытным, привлекающим внимание дизайном (Рис. 4). Впрочем, никакой карты или маршрутного гайда для пешеходных прогулок по местам размещения этих примеров лэнд-арта нет.

Возникновение объектов лэнд-арта и обновленной части экспозиции музея стекла и хрусталя стало возможным в ходе проведения в Никольске международных симпозиумов по художественному стеклу и скульптуре «Хрустальное сердце России»⁵. Симпозиумы собирали студентов и преподавателей художественных вузов, художников по стеклу, и многие оставляли свои работы в музее или в качестве лэнд-арт объектов. Последний симпозиум состоялся накануне пандемии ковида – в ноябре 2019 года и после этого уже не проводился. Можно предположить, что симпозиумы становились теми площадками, где встречались местные производители и художники-стеклодувы на нейтральной площадке и расширяли свои связи с коллегами из других регионов страны и других стран. Благоустройство в виде укладки плитки на больших площадях является менее хлопотным, чем организация симпозиума.

Выше отмечалось, что в городе работает несколько мануфактур по выделке стекла и хрусталя, возникших на руинах «Красного гиганта». Наиболее известные из них: «Никольские хрустальные мастерские», предприятие «Стекло»⁶ и связанное с ним ИП А. И. Косача⁷, «Стекло-комплект»⁸, ИП М. В. Гальчукина, довольно крупный ЗАО «Никольский завод светотехнического стекла». Некоторые из них предлагают мастер-классы и демонстрационные экскурсии на производства, хотя кроме как на малоизвестном сайте⁹ найти информацию об этих возможностях сложно и, очевидно, требуется отдельная договорённость о таких мастер-классах. В музее стекла и хрусталя также нет соответствующей информации, и, более того, сотрудники избегали обсуждать эти темы, нарочито дистанцируясь от «мануфактурщиков»: то есть музей мыслит

себя не как точку сборки интересов конкурирующих производителей вокруг общих тем продвижения Никольска как туристического кластера, но как отдельную сущность, занятую хранением наследия и проведением стандартизированных экскурсий в советском стиле. Такая холодная отстраненность была заметна при общении с продавцом музейной сувенирной лавки с небогатым выбором изделий из стекла и хрусталя. Она сказала, что не знает, где еще можно приобрести изделия никольских стекольщиков, и, насколько было понятно из беседы, музей не поддерживает связей с ними. Между тем, единственный магазин (вернее, пара витрин в магазине с хозяйственными товарами) с относительно разнообразным ассортиментом местных изделий из стекла и хрусталя находился неподалеку, и о нем нам шепотом поведала другая сотрудница музея, видимо, опасаясь гнева продавца музейной сувенирной лавки, боявшейся потерять клиента.

Микроэкспедиция в Никольск показала, что, несмотря на скромную туристическую инфраструктуру и не самую удобную транспортную доступность, у города есть потенциал, во-первых, для запуска элементов локальной креативной экономики на стыке стекольной промышленности, дизайна и искусства с участием художников из ведущих профильных вузов. Во-вторых, промышленное архитектурное наследие Бахметьевской фабрики и «Красного гиганта» вместе с масштабным музейным центром в потенциале формирует историко-культурный кластер, посвященный советскому и досоветскому прошлому стекольной и хрустальной промышленности и дизайна. Однако полевые наблюдения и встречи с различными стейкхолдерами показали не притяжение, а взаимное отталкивание между всеми потенциальными участниками паззла: конкуренция между стекольными мануфактурщиками, интерес местных властей исключительно к простым благоустроительным решениям, бюрократическая безынициативность художественных вузов, подчеркнутая нейтральность музея и т. п. не позволяют переосмыслить Никольск как (меж)региональный творческий кластер. Вопрос не в отсутствии финансирования (на мощение огромных площадей плиткой средства нашлись), а в том, что требуется управленческая сборка с пониманием интересов и специфики различных акторов. Институты, способной сделать это, нет, и, возможно, как это бывает в России нередко, здесь требуется «Deus ex machina» – кто-то внешний либо с сильной харизмой, либо с большими ресурсами и заинтересованностью, однако, пока что на горизонте лесистых холмов Никольска никого не просматривается.

Электросталь: ревитализация культурного наследия в промышленном городе

Гигантская московская агломерация является пространством притяжения сотен тысяч туристов, готовых посещать огромное число архитектурных и исторических памятников, арт-пространств, парков и экотроп, а жители многомиллионной агломерации формируют постоянные туристические потоки по всей Московской области и окружающим регионам [17]. Однако есть проторенные маршруты регионального туризма,

⁵ <https://glass-symposium.ru>.

⁶ <https://www.prsteklo58.ru>.

⁷ http://niktravel.ru/?page_id=237.

⁸ <https://steklokomplekt.com>.

⁹ <http://niktravel.ru>.

сосредоточенные вокруг городов Золотого кольца [18] и некоторых городов Подмосковья – Коломны, Клина, Зарайска при стремлении органов местного самоуправления и бизнеса расширить пространство привлекательных локаций за счет советских наукоградов [19, 20] (Дубна, Черноголовка, Пущино и Протвино, вошедшие в состав городского округа Серпухов) и некоторых городов с дореволюционным промышленным наследием, где создаются креативные кластеры (Орехово-Зуево, Ногинск). Тем не менее большинство остальных городов Московской области, несмотря на усилия по их продвижению в качестве интересных туристических локаций, остаются не более чем пустыми означающими, топонимами на дорожных картах большинства гостей мегаполиса.

«Самое главное, конечно, – это найти ту аудиторию, которая вот в это поедет, потому что понятно, что у нас турфирмы массовый сектор они как бы по накатанной там знают где, там, Золотое кольцо, вот там Мышкин, Суздаль и всё, как бы».

(сотрудница музея)

К тому же есть города, названия которых отпугивают многих близкими ассоциациями с промышленной эпохой советского периода, как например, три города с приставкой «электро» – Электроугли, Электросталь (Рис. 5), Электрогорск, сотрудники одного из местных музейных комплексов их называют «электрогорода». До недавнего времени сложно было себе представить, что кто-то поедет в города с такими именами в поисках интересной истории, музеев, наследия, хотя растущий интерес к промышленной и научно-технической истории XX в. способствует появлению «сообществ памяти», ориентированных на погружение в этот период



Рис. 5. Пример советской застройки Электростали. Фото Р. Н. Абрамова

прошлого.

Электроугли, Электросталь, Электрогорск тесно связаны с историей предреволюционного промышленного рывка Российской империи и последующей социалистической индустриализацией, растянувшейся до 1970-80-х гг. Так, в Электрогорске накануне Первой мировой войны была построена первая торфяная

электростанция [21], в Электроуглях примерно тогда же был основан завод угольных щеток для электродвигателей, а Электросталь перед самой революцией стал крупным центром производства легированной стали на современном электрометаллургическом заводе, благодаря усилиям крупного финансового и промышленного олигарха начала XX века Николая Второва [22].

В июне 2024 г. по приглашению социолога науки и технологий и сотрудника музейно-выставочного центра Елены Симаковой я отправился в Электросталь в микроэкспедицию с целью увидеть то, как в промышленном городе используется историческое наследие как элемент культурного гражданства и форма популяризации научного знания, в том числе и преодоления радиофобии. Елена Симакова недавно стала победителем конкурса Потанинских грантов и теперь организует экскурсионную программу «Понять радиацию», связанную с историей российской атомной отрасли и предприятиями Электростали. Она обозначает это не как промышленный, но как научный туризм, так как понятие «промышленный туризм» вызывает порой осторожную реакцию со стороны менеджмента, опасаящегося, что потоки туристов (за которыми нужно отдельно присматривать с точки зрения соблюдения техники безопасности) будут мешать обычному ходу производственного процесса. К тому же в экскурсии Елены объединяются знания о промышленном прошлом и настоящем города с популяризацией научных знаний о физической сути радиации, что расширяет тематический диапазон проекта. В целом, с представителями местных предприятий удалось наладить продуктивный контакт:

«Я пошла к пиарщикам, говорю, давайте делать промышленный туризм. Но никому не хочется, чтобы ходили толпы посторонних на заводе. Там режимные вещи, а там нужны специальные люди тогда, чтобы этим всем заниматься. А я говорю, это не промышленный туризм, это научный. А, ну давайте тогда поговорим. И вот мы с ними потихонечку сделали такую экскурсию, которую я бы и такой исторической экскурсией не назвала, потому что там и история, там и социология техники, и технологий, и основы физики даже».

Фактически разработана иммерсивная трансдисциплинарная программа работы с такими трудными объектами для восприятия как радиация, физические явления с ней связанные, а также повседневность работы инженеров-ядерщиков и ликвидаторов аварии на Чернобыльской АЭС. Вот как это описывается в аннотации к экскурсии: «Мы также познакомимся с ролью города Электросталь в Атомном проекте СССР. А в уютном городском кафе нас будет ждать вкусный обед, ну совсем как у сотрудников АО «Машиностроительный завод». Набравшись сил, посетим памятник ликвидаторам аварии на Чернобыльской АЭС и Информационный центр АО «Машиностроительный завод»¹⁰.

В Электростали расположен один из флагманов

¹⁰ <https://el-museum.ru/posetitelyam/ehhskursii/ehhskursiya-ponyat-radiaciyu>.

корпорации ТВЭЛ и Росатома – машиностроительный завод, который с 1950-х гг. производит ядерное топливо для АЭС и, конечно, как это нередко бывает, вокруг деятельности подобного предприятия распространяются слухи, в которых радиофобия занимает не последнее место¹¹. Кроме того, в Электростали находятся не менее «брутальные» компании, такие как Химико-механический завод им. Н. Д. Зелинского, выпускающий средства индивидуальной защиты (противогазы, респираторы и т. п.), металлургические и машиностроительные заводы. На некоторых из этих предприятий работают собственные музеи, доступ к которым ограничен, и новая экскурсионная программа отчасти направлена на включение контура корпоративных и заводских музеев в туристический контекст. В тематической экскурсии, организованной Еленой Симаковой и ее коллегами из музейно-выставочного центра Электростали, представлена история города в контексте истории атомного проекта страны и характеризуются различные страницы атомного наследия, включая запуск первых АЭС, строительство Электростали и роль жителей города, специалистов машзавода в ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС (Рис. 6).

Подобные экскурсионные программы являются относительно новым словом в музейно-туристической технологии в России, поскольку они обращаются к сложным и неожиданным сюжетам исторического наследия – заброшенным объектам, промышленной архитектуре и т. п. Лидерами в управлении промышленным наследием в перспективе социокультурного развития территорий является Екатеринбург и область [23, 24, 25], где история «горнозаводской цивилизации» с легкого пера А. Иванова стала брендом федерального значения. В столице и других городах уже есть примеры подобных программ. Например, «Москва глазами инженера» [26] – архитектурные туры по объектам промышленного наследия и интересным инженерным сооружениям столицы, подобным Останкинской и Шуховской башням, московским высоткам.

В случае подмосковной Электростали экскурсионную программу, интегрированную в музейную материальность, можно назвать примером научно-промышленного туризма, где научное просвещение и популяризация научных знаний сочетаются со знакомством с прошлым и настоящим индустрии города.

Музейно-выставочный центр Электростали интересен не только наследием атомного проекта. По рассказу директора центра Юлии Адроновой, в экспозиции и фондах музея содержится множество интересных экспонатов, касающихся повседневности промышленного центра, картины, подаренные художниками города. Сам центр возник в 1990-е гг. как точка сборки городской идентичности, и основная часть его фондов – это дары жителей города, связанные с историей их семей.



Рис. 6. Элемент экспозиции в музее Электростали. Фото Р. Н. Абрамова

«Почти все, что у нас есть, это подарки жителей города. Мы закупок почти не делаем. Вот первый доктор нашего города Загонов, заслуженный врач, там всё родственники передали. Инженер, ведущий по взрывотехнике машзавода Шишковский, он дворянин, выпускник университета. Его в 1930-е гг. руководство завода прятали от репрессий, потому что он незаменимый был человек. И потомки до сих пор живут у нас».

(сотрудница музея)

Как уже говорилось, кроме машиностроительного завода в Электростали расположен «основатель отрасли защитных средств в России» – завод средств защиты для различных отраслей промышленности им. Н. Д. Зелинского¹². Стенд с образцами продукции завода (противогазы и т. п.) представлен в музейно-выставочном центре Электростали и, по словам сотрудников музея, предприятие заинтересовано в обновлении экспозиции, поскольку рассматривает городской музей как возможность познакомить с историей и современностью своего производства более широкую аудиторию.

Музей много лет служит площадкой проведения краеведческих Алексеевских чтений (названы в честь местного историка-любителя И. Алексеева) и Второвских чтений (названы в честь промышленного магната). Эти конференции собирают не только городских любителей истории, но и краеведов из Ногинска и других близких к Электростали подмосковных городов. После каждой конференции очень небольшим тиражом публикуются сборники, которые к тому же доступны только в бумажном виде. Сами сотрудники музея говорят о противоречивой роли краеведов-любителей в их отношениях с профессиональными музейщиками («они люди сложные»), но в целом, считают функцию любительского краеведения важной для поддержания интереса к локальному историческому наследию.

Электросталь вызывает любопытство и как пример регулярной послевоенной жилой застройки. Центр города включает большой комплекс кварталов прекрасной послевоенной архитектуры позднесталинского

¹¹ Недавно Европейская комиссия (ЕК) классифицировала ядерную энергию как «зеленый источник», что позволит строить новые АЭС, а уровень радиофобии в России и мире снижается. Согласно опросам, проведенным в России, до 77% населения одобряют использование атомной энергии, а во Франции до 60% опрошенных.

¹² <https://ehmz.ru>.

периода, которые хорошо сохранились и масштабам которых может позавидовать крупный областной город. Парадные кварталы городского центра возникли благодаря усилиям еще одной легендарной фигуры в истории Электростали – архитектора Павла Лопушанского¹³, руководившего застройкой города в течение 1950-х гг. Пока что архитектурное наследие Электростали слабо известно и не стало, например, объектом современного художественного дизайна как советские здания Измайлово и Соколиной горы в Москве, стилизованные открытки и линогравюры с изображением которых выпускает мастерская «АММА» в рамках проекта «Пока не снесли».

Очевидно, следующим направлением работы местного музейного сообщества и активистов будет привлечение внимания к архитектурному наследию Электростали, к которому нерелексивно как к повседневности относятся и сами жители города.

Выводы

Проблематизация ситуации с индустриальным настоящим и прошлым в городах, которые находятся вне привычных туристических маршрутов, является объектом внимания для исследователей, которые отмечают, что в ситуации маргинализации промышленных пространств (случай Никольска) происходит их замирание в неопределенном состоянии, когда они «словно выпадают из времени, зависают на неопределенный срок и с неясными перспективами» [27]. Для их оживления в формате туристического центра или кластера креативных индустрий требуются дополнительные усилия, а самое главное, ресурсы, которые имеются в тех городах, где заводы продолжают работать.

В этом отношении положение Никольска не самое завидное – несмотря на наличие ряда профильных производств, промышленная фрагментация достигла тех масштабов, когда запуск творческого кластера в симбиозе с музейным центром на текущий момент выглядит нереалистично из-за отсутствия общих интересов и лидерской харизматичной воли, без которой институции у нас работают не слишком успешно. Ни-

кольск имеет шансы остаться «на пограничье, на пути от индустриального пространства к пространству потребления, с еще «живой памятью» об индустриальном прошлом» [27, 28, 29]. При этом, исследование показало, что в городе пока что не имеется оснований для появления культурного гражданства, способного подтолкнуть обновление функционала городской идентичности и даже городской экономики.

Несколько иная ситуация в Электростали. Это город с сильной и активно работающей промышленностью, в значительной степени интегрированной с крупными корпорациями подобными Росатому. У города есть центр с интересной советской архитектурой 1950-х гг., а также музей, который, хотя и не может пока похвастаться богатой коллекцией и длительной историей, но служит точкой сборки для культурного гражданства, формируемого вокруг промышленного и архитектурного прошлого в их связке с настоящим. К тому же город включен в тройку подмосковных «электросталей», что расширяет его потенциал в качестве туристической локации с учетом того, что плотнонаселенная московская агломерация сама по себе важна как источник туристов с самыми разными интересами. В Электростали пока нет чего-то подобного кластеру креативных индустрий, который мог бы стать не только дополнительной точкой туристической аттракции, но и местом «роения» локальных сообществ, а значит и пространством пересборки культурного гражданства. Сейчас эти функции частично берет на себя музей, проводя выставки и конференции, в основном посвященные прошлому Электростали.

В целом, эти два столь разных кейса показывают, что для того, чтобы промышленные города с интересным индустриальным наследием стали привлекательными для туристов и пересобрали свои сообщества в формате культурного гражданства, требуется констелляция факторов – от ресурсных оснований в виде работающих заводов до присутствия воли к действию со стороны ключевых акторов, включая музеи, местные органы самоуправления, бизнес, краеведов. При этом именно музеи могут стать источниками такой пересборки в силу их нейтрального статуса и тесной связи с прошлым и современностью.

¹³ <https://www.bogorodsk-noginsk.ru/articles/molva.-42.html?ysclid=m1ulkaavp28239425152>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Heidenreich M. The New Museum Folkwang in Essen. A Contribution to the Cultural and Economic Regeneration of the Ruhr Area? // *European Planning Studies*. 2013. Vol.23, No.8. P. 1529-1547.
- [2] Набиев С. Р., Позднякова Е. А., Челябинина О. И. Правовые вопросы определения промышленного туризма // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. № 3. С. 56-63.
- [3] Бауман З. От паломника к туристу // *Социологический журнал*. 1995. № 4. С. 133-154.
- [4] Zundel M., Holt R. Popp A. Using history in the creation of organizational identity // *Management & Organizational History*. 2016. No. 1. P. 1-25.
- [5] Абрамов Р. Н. На подхвате у алгоритма, или истории поденщика платформенного капитализма // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2022. Т.14. № 3. С. 35-54.
- [6] Пинчук О. Сбои и поломки. Этнографическое исследование труда фабричных рабочих. Фонд поддержки социальных исследований «Хамовники». М.: Common Place, 2021.
- [7] Старовойтенко А. Д. (Де)субъективация работников в пространстве склада маркетплейса: цифровой диктат или индустриальный «базар»? // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2022. Том 14. № 3. С. 55-77.
- [8] Власова Т. Осознание различий: концепция культурного гражданства в социальных науках // *Журнал исследований социальной политики*. 2022. № 4. С. 709-713.
- [9] Иванов Д., Власова Т., Абрамов Р. Культурное гражданство: определения и эмпирическая контекстуализация // *Социологическое обозрение*. 2024. № 3. С. 27-51.
- [10] Delanty G. Two Conceptions of Cultural Citizenship: A Review of Recent Literature on Culture and Citizenship // *The Global Review of Ethnopolitics*. 2002. No. 1. P. 60-66.
- [11] Ong A. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham: Duke University Press, 1999.
- [12] Sandell R. Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change // *Museum and Society*. 2003. No 1. P. 45-62.

- [13] Дыбаль М. А. Корпоративные музеи Санкт-Петербурга как аттракторы притока деловых туристов // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 93-102.
- [14] Сербина Н. В. Российские корпоративные музеи: перспективы развития и продвижения // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 6. С. 29-35.
- [15] Carù A., Carmela O. M., Leone G. Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo // International Journal of Arts Management. 2017. No. 2 P. 32-45.
- [16] Арсентьев В. М. Промышленное хозяйство Бахметьевых-Оболенских в конце XVIII - начале XX века // Экономическая история. 2016. № 3. С. 37-52.
- [17] Коростелева Л. Ю., Воропаева А. В. Культурная инфраструктура и качество городской среды малых городов Подмосковья // Россия реформирующаяся. 2022. № 20. С. 501-524.
- [18] Болтунова Е., Егорова Г. Территория и история: позднесоветские проекты «Города-герои» и «Золотое кольцо». М.: Кучково поле, 2022.
- [19] Лаппо Г. М., Полян П. М. Наукограды России: вчерашние запретные и полужаперетные города – сегодняшние точки роста // Мир России. Социология. Этнология. 2018. № 1. С. 20-49.
- [20] Танеева Е. Ш. Перспективы развития научного туризма в Московской области // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 127-135.
- [21] Копенкина Л. В. Первая электростанция на торфе (к 100-летию создания) // Труды Инсторфа. 2012. № 6. С. 46-50.
- [22] Потпачук И. В. «Русский Морган», или великий организатор промышленности // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2018. № 3. С. 266-275.
- [23] Веселкова Н. В., Прямикова Е. В., Вандышев М. Н. Места памяти в молодых городах. Е.: Издательство Уральского университета, 2016.
- [24] Петрова Л. Е. Интеграция объектов индустриального наследия в культурное потребление россиян // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2021. № 2 (49). С. 96-100.
- [25] Проект «Уралмаш»: культурное будущее [пост] индустриальных городов: материалы междунар. симпозиума (Екатеринбург, 31 мая – 3 июня 2017 г.) / науч. ред. Л. Е. Петрова, И. А. Ахьямова, А. А. Пронин, М. С. Ильченко. Екатеринбург: Екатеринбург. акад. современного искусства, 2017.
- [26] Багаутдинов А. Р. Москва глазами инженера. М.: АСТ, 2021.
- [27] Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Состояние постиндустриальности: «власть заводов» // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2024. Т. 16. № 3. С. 10-32.
- [28] Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Индустриальная память: масштабы и множественность. Е.: Издательство Уральского университета, 2022.
- [29] Mah A. Memory, Uncertainty and Industrial Ruination: Walker Riverside, Newcastle Upon Tyne. International Journal of Urban and Regional Research. 2010. No. 2. P. 398-413.

REFERENCES

- [1] Heidenreich M. (2002) The New Museum Folkwang in Essen. A Contribution to the Cultural and Economic Regeneration of the Ruhr Area? European Planning Studies. 8, 1529-1547.
- [2] Nabiev S.R., Pozdnyakova, E.A., Chelyapina, O.I. (2022) Legal issues of defining industrial tourism, Service in Russia and abroad. 3, 56-63.
- [3] Bauman Z. (1995) From Pilgrim to Tourist. Sociological Journal. 4, 133-154.
- [4] Zundel M., Holt, R. Popp, A. (2016) Using history in the creation of organizational identity. Management & Organizational History.1, 1-25.
- [5] Abramov R.N. (2022) Catch-up with the Algorithm, or the Stories of a Day Laborer in Platform Capitalism. Interaction. Interview. Interpretation. 3, 35-54.
- [6] Pinchuk O. (2021) Failures and Breakdowns. Ethnographic Study of Factory Workers' Labor. Khamovniki Social Research Support Foundation. Moscow: Common Place.
- [7] Starovoitenko A.D. (2022) (De)subjectification of workers in the marketplace warehouse space: digital dictate or industrial «bazaar»? Interaction. Interview. Interpretation. 3, 55-77.
- [8] Vlasova T. (2022) Awareness of differences: the concept of cultural citizenship in the social sciences. Journal of Social Policy Studies. 4, 709-713.
- [9] Ivanov D., Vlasova, T., Abramov, R. (2024) Cultural citizenship: definitions and empirical contextualization. Sociological Review. 3, 27-51.
- [10] Delanty G. (2002) Two Conceptions of Cultural Citizenship: A Review of Recent Literature on Culture and Citizenship // The Global Review of Ethnopolitics. 1, 60-66.
- [11] Ong A. (1999) Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality. Durham: Duke University Press.
- [12] Sandell R. (2003) Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. Museum and Society. 1, 45-62.
- [13] Dybal M.A. (2016) Corporate museums of St. Petersburg as attractors of business tourists. Petersburg Economic Journal, 3, 93-102.
- [14] Sербина N.V. (2014) Russian corporate museums: development and promotion prospects. APRIORI. Series: Humanities. 6, 29-35.
- [15] Carù A., Carmela O. M., Leone G. (2017) Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo. International Journal of Arts Management. 2, 32-45.
- [16] Arsenteyev V.M. (2016) Industrial Economy of the Bakhmetyev-Obolenskys in the Late 18th – Early 20th Century. Economic History. 3, 37-52.
- [17] Korosteleva L.Yu., Voropaeva, A.V. (2022) Cultural infrastructure and quality of the urban environment of small towns in the Moscow region. Russia under reform. 20, 501-524.
- [18] Boltunova E., Egorova, G. (2022) Territory and History: Late Soviet Projects «Hero Cities» and «Golden Ring». Moscow, Kuchkovo Pole.
- [19] Lappo G.M., Polyan, P.M. (2018) Science cities of Russia: yesterday's forbidden and semi-forbidden cities – today's growth points. The world of Russia. Sociology. Ethnology. 1, 20-49.
- [20] Taneeva E.Sh. (2014) Prospects for the development of scientific tourism in the Moscow region. Service in Russia and abroad. 5, 127-135.
- [21] Kopenkina L.V. (2012) The first peat power plant (on the 100th anniversary of its creation). Proceedings of Instorf. 6, 46-50.
- [22] Potapchuk I.V. (2018) "Russian Morgan", or the Great Organizer of Industry. Bulletin of O.E. Kutafin University. 3, 266-275.
- [23] Veselkova N.V., Pryamikova, E.V., Vandyshchev, M.N. (2016) Places of Memory in Young Cities. Ekaterinburg: Ural University Press.
- [24] Petrova L.E. (2021) Integration of industrial heritage sites into the cultural consumption of Russians. Academic Bulletin of UralNIIProekt RAASN. 2, 96-100.
- [25] The Uralmash Project: the Cultural Future of [Post] Industrial Cities: Proceedings of the International Symposium (Ekaterinburg, May 31 – June 3, 2017). (2017) / scientific ed. L.E. Petrova, I.A. Akhyamova, A.A. Pronin, M.S. Ilchenko. Ekaterinburg: Ekaterinburg. acad. of contemporary art.
- [26] Bagautdinov A.R. (2021) Moscow Through the Eyes of an Engineer. Moscow: AST, 2021.
- [27] Veselkova N.V., Pryamikova, E.V. (2024) The State of Postindustrialism: «The Power of Factories». Interaction. Interview. Interpretation. 3, 10-32.
- [28] Vandyshchev M.N., Veselkova, N.V., Pryamikova, E.V. (2022) Industrial Memory: Scale and Multiplicity. Ekaterinburg: Ural University Press.
- [29] Mah A. (2010) Memory, Uncertainty and Industrial Ruination: Walker Riverside, Newcastle Upon Tyne. International Journal of Urban and Regional Research. 2, 398-413.

ЦЕХА ГОСТЕПРИИМСТВА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УРАЛЬСКИХ ГОРОДАХ «ВТОРОГО ЭШЕЛОНА»

К. Д. Бугров

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

А. С. Бурнасов

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

В статье выявлены и проанализированы ключевые проблемы, связанные с развитием индустриального туризма в городах «второго эшелона» Уральского региона. Актуальность работы определяется потребностью в исследовании проблем развития внутреннего туризма в России, разработке разностороннего инструментария его оценки, а также интеграции проблемы туристского сектора в широкий социально-экономический контекст постиндустриальной, креативной экономики.

Охарактеризовано значение символического капитала как исторически накопленного культурного ресурса; сделан вывод о том, что в значительной мере сегодняшнее развитие индустриального туризма основывается на системе культурных институтов и моделей, сложившейся во второй половине XX в. Ряд актуальных тем и направлений не представлен в культурной политике современного Урала в достаточной мере из-за того, что до сих пор эта политика во многом вдохновляется импульсами 1970-х – 1990-х гг. (отсутствие должного внимания к трудовому подвигу Великой Отечественной войны, слабый интерес к современному производству и технике).

Показано значение общего уровня развития креативного сектора экономики для индустриального туризма; на материалах Свердловской области продемонстрирован разрыв между агломерацией областного центра и остальными городами области по уровню развития креативных индустрий. Отмечено, что существенный вызов для развития индустриального туризма представляет собой проблема рекультивации промышленных ландшафтов и их интеграции в культурное пространство, поскольку в данной сфере регион еще не имеет успешных практических примеров.

Авторы приходят к выводу о том, что успешное развитие индустриального туризма в Уральском регионе требует комплексности (преодоления ведомственных и административных барьеров), инвестиций в символический капитал и организации новых культурных институтов, выработки специфических инструментариев с учетом пространственной и экономической неоднородности структуры региональной экономики, повышенного внимания к вопросам экологического оздоровления и интеграции не только архитектурных памятников, но и индустриальных ландшафтов в общую культурную политику.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бугров Константин Дмитриевич – доктор исторических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); k.d.bugrov@gmail.com. SPIN-код: 2526-7333, ORCID: 0000-0002-4596-8854, ScopusID: 55976156600, ResearcherID (Web of Science): Q-4273-2017.

Бурнасов Александр Сергеевич – кандидат исторических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); asburnasov@urfu.ru. SPIN-код: 5402-6997, ORCID: 0000-0002-9568-4542, ScopusID: 56721438600, ResearcherID (Web of Science): E-7129-2018.

Статья поступила 9.09.2024; рецензии получены 9.10.2024, 17.10.2024; принята к публикации 22.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Индустриальное наследие, символический капитал, индустриальный туризм, креативная реиндустриализация, Урал

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Бугров К. Д., Бурнасов А. С. Цеха гостеприимства: проблемы развития индустриального туризма в уральских городах «второго эшелона» // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 13-22. EDN: QDXHET. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-13-22>

FACTORIES OF HOSPITALITY: PROBLEMS OF INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE URALS SECOND-TIER CITIES

K. D. Bugrov

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

A. S. Burnasov

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

The article identifies and analyzes key issues related to industrial tourism development in the second-tier cities of the Ural region. The relevance of the work is determined by the need to study the problems of domestic tourism development in Russia, develop a comprehensive toolkit for its assessment, and integrate the problem of the tourism sector into the broad socio-economic context of the post-industrial, creative economy.

The significance of symbolic capital as a historically accumulated cultural resource is characterized; a conclusion is made that today's development of industrial tourism is largely based on the system of cultural institutions and models that emerged in the second half of the 20th century. A number of topical issues and trends are not sufficiently represented in the cultural policy of the modern Urals due to the fact that this policy is still largely inspired by the impulses of the 1970s – 1990s (lack of due attention to the labor feat of the Great Patriotic War, weak interest in modern production and technology).

The importance of the general level of development of the creative sector of the economy for industrial tourism is shown; the materials of the Sverdlovsk region demonstrate the gap between the agglomeration of the regional center and other cities of the region in terms of the level of development of creative industries. It is noted that a significant challenge for the development of industrial tourism is the problem of reclamation of industrial landscapes and their integration into the cultural space, since the region does not yet have successful practical examples in this area.

The authors come to the conclusion that the successful development of industrial tourism in the Ural region requires comprehensiveness (overcoming departmental and administrative barriers), investments in symbolic capital and the organization of new cultural institutions, the development of specific tools taking into account the spatial and economic heterogeneity of the structure of the regional economy, increased attention to issues of environmental improvement and the integration of not only architectural monuments, but also industrial landscapes into the general cultural policy.

KEYWORDS

Industrial heritage, symbolic capital, industrial tourism, creative reindustrialization, Urals

FOR CITATION

Bugrov K. D., Burnasov A. S. (2024). Factories of hospitality: problems of industrial tourism development in the Urals second-tier cities. *Managing of Culture*, 3, 13-22. EDN: QDXHET. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-13-22>

AUTHORS' INFORMATION

Konstantin D. Bugrov – Doctor of History, Docent; Ural Federal University Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); k.d.bugrov@gmail.com. SPIN-code: 2526-7333, ORCID: 0000-0002-4596-8854, ScopusID: 55976156600, ResearcherID (Web of Science): Q-4273-2017.

Alexandr S. Burnasov – Candidate of History, Docent; Ural Federal University Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); asburnasov@urfu.ru. SPIN-code: 5402-6997, ORCID: 0000-0002-9568-4542, ScopusID: 56721438600, ResearcherID (Web of Science): E-7129-2018.

The article was submitted 09/09/2024; reviewed 10/09/2024, 10/17/2024; accepted for publication 10/22/2024.

Введение

Развитие туризма, связанного с феноменом индустриального ¹, является актуальным направлением развития городов Уральского региона, привлекающим внимание исследователей в свете подъема внутреннего туризма в России. Актуальность темы, которой посвящена настоящая статья, определяется потребностью в выработке инструментария оценки проблем и перспектив развития туристической экономики в условиях Уральского региона. Эта уральская специфика является двойкой – социально-культурной и экономико-географической. В социально-культурном отношении для Урала (в широком смысле к региону можно отнести территории Свердловской, Челябинской, Курганской, Оренбургской областей, Пермского края, Республики Башкортостан) индустрия, индустриальное наследие является фундаментом территориальной идентичности и культурным базисом. В этом смысле индустриальный туризм, который часто трактуют как вспомогательный вид туризма, для Урала входит в число ключевых разновидностей туризма. В экономико-географическом отношении при анализе потенциала регионального туризма необходимо учитывать специфику его структуры расселения, транспортных систем и общую логику территориальной иерархии. Характеристике этих специфически уральских черт применительно к проблеме развития индустриального туризма посвящена настоящая статья.

Материалы и методы

При рассмотрении потенциала и проблем в развитии индустриального туризма на Урале использовалась концепция символического капитала, была осуществлена обобщающая оценка процессов музеефикации и сохранения индустриального наследия, включение в туристическую индустрию действующих предприятий. Авторы опираются на концепцию креативной реиндустриализации городов [1], предполагающей, что развитие креативных индустрий способно идти рука об руку с развитием традиционной индустриальной экономики городов «второго эшелона»; это «новая форма трансформации экономики индустриального города за счет развития креативных видов деятельности, ведущей к восстановлению и переходу к устойчивому развитию экономики такого города» [2, с. 79]. Под городами «второго эшелона» подразумеваются города, образующие второй уровень иерархии после крупнейших областных центров-мегаполисов; опыт областных центров в данной статье не рассматривается. Для выявления пространственного аспекта организации креативной экономики использовались

¹ С этой отраслью туризма связаны различные понятия. Под «индустриальным туризмом» может пониматься культурно-познавательный туризм, связанный с изучением индустриального наследия и связанных с ним культурных и социальных феноменов, либо туристическое посещение действующего производства (производственный туризм). Кроме того, природно-рекреационный туризм также связан с индустрией постольку, поскольку предметами посещения становятся карьеры, отвалы, терриконы и иные производственные ландшафты. Для целей настоящей работы под индустриальным туризмом понимается наиболее общая рамка, охватывающая все эти разновидности туризма.

экономические и географические материалы, доступные в базе данных «Сравнительный потенциал креативной реиндустриализации городов второго эшелона (на примере Свердловской, Челябинской, Кемеровской, Томской областей, Алтайского края и Ханты-Мансийского автономного округов)» (И. С. Антонова, Д. В. Копасов, Е. А. Малеева), а также проведен анализ размещения креативных площадок на территории Свердловской области.

Результаты

Символический капитал. Само понятие о ценности индустриального наследия определяется прежде всего символическим капиталом, накопленным за столетия промышленного освоения Урала в сферах литературы, декоративно-прикладного искусства, живописи, музыки и интенсивно изучается [3; 4; 5]. Процесс формирования символического капитала можно считать хронологической последовательностью коммуникативных действий различных акторов в условиях меняющегося социального, экономического и культурного контекста. Конвенция об Урале как о крае горно-металлургической индустрии лежит в основе региональной идентичности, строго говоря, она определяет само понятие об Урале, которое является не географическим, а культурно-экономическим.

Использование накопленного символического капитала в культурной деятельности оказывает непосредственное влияние на сферу туризма. Так, В. В. Абашев и А. В. Фирсова убедительно показали, как художественные сочинения А. В. Иванова в 2010-х гг. стали «туристским ресурсом территории» Прикамья [6, с. 189]. Однако успех литературной и культурной деятельности А. В. Иванова опирался на накопленный за десятилетия массив риторических ходов, образов и стратегий презентации индустриального Урала, на обширный опыт изучения, описания, осмысления края и его специфики. С 1960-х гг. на основании такого символического капитала стартовало создание туристской инфраструктуры Урала в современном смысле с опорой на индустриальное наследие. Важно отметить: первоначально соответствующие стратегии были реализованы в сфере науки и образования, и лишь затем начали воплощаться в социальные практики.

Индустриальное наследие было актуализировано в контексте государственной политики музеефикации с середины XX в., хотя устойчивый интерес к уральской индустрии как культурному фактору можно проследить вплоть до 2-й половины XVIII в. Первоначально в качестве наследия рассматривались по преимуществу памятники XVIII – XIX вв., позднее внимание начала привлекать также конструктивистская индустриальная архитектура. Политика сохранения индустриального наследия была ориентирована как на сохранение отдельных памятников (Северская домна (рис. 6), доменная печь в Нижней Салде), так и на организацию культурных либо ландшафтных парков. Первым опытом такого рода стало создание Исторического сквера в Свердловске [7, с. 12]. Позднее комплексные решения были подготовлены для Верх-Исетского, Кушвин-

ского, Нижнетагильского заводов, Соликамского соляного завода [8] (рис. 1), однако эти проекты либо вовсе не были реализованы, либо воплощены лишь частично. Необходимо подчеркнуть: ни в одном уральском городе «второго эшелона» процесс превращения производственных площадок в культурные центры не приобрел системообразующего характера.



Рис 1. Соликамский соляной завод. Фото К. Д. Бугрова

В мире интерес к индустриальному наследию продолжает расти; так, статус объектов ЮНЕСКО получили в 2014 г. фабрика ван Нелле (Нидерланды), в 2015 г. промышленные памятники эпохи Мейдзи (Япония), культурно-индустриальный ландшафт мясной промышленности Фрай-Бентос (Уругвай), исторический промышленный комплекс городов Рjukan и Нутодден (Норвегия), в 2018 г. рабочий город XX в. Ивреа (Италия), в 2019 г. угольная шахта начала XX в. Омбиллин (Индонезия), в 2021 г. – Транс-Иранская железная дорога (Иран). На этом фоне приходится констатировать стагнацию в работе с индустриальным наследием в Уральском регионе – при том, что еще тридцать лет назад регион шел в числе первопроходцев. Целый ряд успешных проектов по ревитализации объектов промышленного наследия, осуществленный в последние годы в Екатеринбурге, почти целиком был выполнен частными инвесторами в рамках девелоперской активности. А вот карта музеефицированных объектов индустриального наследия, функционирующих в качестве государственных либо общественных центров, остается почти такой же, как и полвека назад.

Далеко не все вопросы многоаспектной индустриальной культуры Урала разрабатываются в равной степени интенсивно. Не актуализированы в публичном пространстве наследие мукомольной промышленности (альтернативный облик Урала, связанный с подъемом в Зауралье рубежа XIX–XX вв. зернового хозяйства), лесной промышленности. Исследования по «горнозаводской цивилизации» концентрировались на ранних этапах уральской индустрии, тогда как сравнительно меньше внимания уделяется промышленности конца XIX – начала XX в., когда были созданы новые крупные заводы (Надеждинский, Чусовской, Аша-Балашовский) и модернизирован ряд старых (Нижнесалдин-

ский, Нижнетагильский, Златоустовский, Белорецкий и другие). Еще меньше внимания уделяется индустриальному наследию советской эпохи; между тем, к этому хронологическому периоду относится такая важная составляющая отечественной истории, как трудовой подвиг Великой Отечественной войны. Парадоксально, но в «опорном крае державы» практически отсутствуют музеи, специально посвященные данной тематике. Доминирующий в последнее десятилетие проектно-грантовый подход к организации культурных индустрий нуждается в дополнении программами долгосрочных, комплексных, междисциплинарных исследований, осуществляемых на постоянной основе, в формировании постоянных научно-практических коллективов и институтов.

Производственный туризм. Если политики сохранения памятников индустриального наследия предполагают изъятие этих памятников из производственного процесса с последующей сменой функций (музеефикация, ревитализация), то производственный туризм в строгом смысле связан с включением действующих производств в туристическую индустрию. В известной мере первопроходцем темы современного производственного туризма на Урале выступил в 2010-х гг. Уральский вагоностроительный завод, однако ряд организационно-финансовых трудностей не позволил вагоностроителям воплотить программу в жизнь в полной мере. Огромный вклад в развитие направления внесла Уральская индустриальная биеннале современного искусства, с 2010 г. включившая действующие предприятия региона в осуществление культурных проектов. Реализуемая с 2021 г. программа акселератора промышленного туризма Агентства стратегических инициатив позволила организовать полноценные туристические маршруты на ряде предприятий Свердловской области.

Отношения между производственным туризмом и индустриальным наследием сложны: возникновение индустриального наследия во многих (хотя и не во всех) случаях означает остановку производства. Конечно, существуют важные исключения, когда часть производственных мощностей, выводимых из строя, приобретает новую культурную функцию в рамках действующего производственного комплекса. Таков случай Северной домны в Полевском, работающей в качестве музея в составе успешно действующего со-



Рис 2. Доменная печь Белорецкого металлургического завода. Фото К. Д. Бугрова

временного завода. На территориях Нижнетагильского металлургического комбината, Нижнесалдинского и Белорецкого металлургических заводов (рис. 2, 4) имеются выведенные из эксплуатации доменные печи, сохраняемые как памятник индустриального наследия.

Комплексность также связана с интенсивным использованием культурного наследия, не являющегося в строгом смысле индустриальным, но непосредственно с ним связанного. Таковы, к примеру, уральские художественные промыслы, обычно описываемые как один из продуктов развития «горнозаводской цивилизации», или производственная живопись и литература, создававшаяся по заказу индустриальных предприятий. Творческое наследие художников «сурового стиля» [4, с. 353] или, например, «лирические репортажи» свердловского поэта Б. М. Марьева тоже являются элементами индустриального наследия, но слабо привлекаются к разработке темы. Зачастую такие произведения искусства оказываются вне поля зрения сообщества, как это случилось, например, с картиной М. Ш. Брусиловского «Групповой портрет кузнецов бригады УЗТМ» [9, с. 92]. В качестве индустриального наследия можно трактовать и заводскую селитбу, и «культурные цеха» заводов – дворцы культуры [10, с. 402] (рис. 3). Отдельный вопрос – это управление мемориальными пространствами, которые зачастую слабо воспринимаются как элементы культурного наследия: «Как и музеи, исторические кладбища представляют собой весомый ресурс культурной политики, культурной индустрии – сегодня они могут играть роль такого городского пространства, которое объединяет индивидуальную и коллективную память и может восприниматься как единый мемориальный ансамбль, рассказывающий историю города, региона, демонстрирующий локальную специфику» [11, с. 385].



Рис 3. Дворец культуры металлургов в Первоуральске. Фото К. Д. Бугрова

Комплексный подход. Политики по развитию промышленного туризма, как правило, организуются в рамках конкретных муниципалитетов. Между тем, эффективное развитие туристического маршрута требует комплексности. Можно привести в качестве примера знаменитые замки Луары во Франции: более 300 объектов, среди которых есть первоклассные шедевры архитектуры (как королевский замок Шамбор), а есть и менее значимые; объединение всех объектов под зонтичным брендом «замков Луары» позволяет зани-

маться развитием всех поселений региона. Искусствовед В. С. Турчин отмечал: «Конечно, само название... несколько условное, особенно на первый взгляд, но принятое и удобное. Эта условность может броситься в глаза, когда избранный маршрут знакомства с достопримечательностями, порой объединяющий самые разные памятники, будет отклоняться от Луары на десятки километров, пойдет по берегам ее притоков, по границам департаментов, по которым она протекает. И все же стоит согласиться, что условность такого рода оправданна... Долина Луары предлагает блестящий урок истории стилей зодчества и изобразительных искусств во Франции» [12, с. 9-10]. Так же устроен и маршрут «Золотого кольца», объединяющий чрезвычайно разные как по своей истории, так и по уникальности памятники истории [13, с. 172-173]. Разработка темы индустриального наследия на Урале в первоначальном виде следовала сходной логике. Программа «Каменный пояс» предполагала использование десятков исторических памятников, а один из ее создателей А. В. Стариков еще в 1988 г. отмечал: «Широко известно, например, “Золотое кольцо России” под Москвой, создается “Жемчужное ожерелье” вокруг Киева, “Пояс Славы” под Ленинградом... Если основу притягательности “Золотого кольца” и “Жемчужного ожерелья” составляют цепочки кремлей и монастырей, то источник своеобразия историко-архитектурного наследия Урала являют прежде всего его старые металлургические заводы, рудники, шахты в окружении редкой по красоте природы горного края» [14, с. 2].



Рис 4. Доменный цех Пашийского завода. Фото К. Д. Бугрова

Однако в настоящее время последовательная работа по интеграции отдельных локаций в единый маршрут слабо ведется даже на территории отдельных областей, не говоря уже об Урале в целом. По одной из оценок, на территории Свердловской области из более чем 1000 объектов культурного наследия напрямую к индустриальному наследию относятся около 45 памятников [15, с. 25]. В последние годы ряд индустриальных комплексов был утрачен, в том числе исторические заводы в Алапаевске, Кушве, Чусовом. Вне зависимости от того, какими производственными соображениями был мотивирован демонтаж этих заводов, его следует расценивать как серьезнейший удар по туристическому потенциалу указанных городов. Ущерб от утраты памятников огромен: достаточно вспомнить судьбу знаменитой домны «Самовар» Старо-

уткинского завода. В 1990-х гг., когда завод был оставлен, «Самовар» вместе с остальным оборудованием был сдан на металлолом. Разумеется, вырученные за его металл деньги были несравнимы с реальной ценностью уникального агрегата – сдать такую домну на металлолом все равно, что продать «Последний день Помпеи» К. П. Брюллова на тряпки по цене холста картины.



Рис 5. Мельница Д. И. Смолина в Кургане. Фото К. Д. Бугрова

Успех творческих проектов, поддержанных грантами федерального уровня – таких, как «Лето на заводе» в Сысерти или «Uralruin» в долине реки Исети, – показывает спектр возможностей по оздоровлению заброшенных промышленных площадок благодаря вовлечению широкого круга акторов. Но вместе с тем эти проекты демонстрируют и проблемы, с которыми сталкивается организация культурного пространства на проектно-грантовой основе – прежде всего, инфраструктурные проблемы. Как отмечают организаторы проекта «Uralruin», «ухаженные руины – это акселератор туристического спроса»². Старый Сысертский завод, ставший важнейшим центром культурной жизни Среднего Урала благодаря осуществлению проекта «Лето на заводе», все же остается руиной. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что для индустриального наследия необходима специфическая политика ревитализации и сохранения, что в программы промышленного развития края необходимо включать меры по укреплению туризма и креативной экономики как интегральный элемент такого развития.

Территориальная доступность. Принципиально важным фактором в развитии креативной реиндустриализации является фактор пространства. Близость города «второго эшелона» к крупнейшим городским центрам, а также к аэропортам, определяет возможность привлечь потребителей, расширив слабую потребительскую базу города за счет притока извне. С другой стороны, такая близость создает условия для удержания части квалифицированной рабочей силы в городе, делая доступными культурные и экономические выгоды крупнейших мегаполисов.

Необходимо отметить пространственную специфику расселения на Урале. Крупнейшие города ре-

гиона сосредоточены вдоль хребта Уральских гор, вдоль реки Камы и в районе нефтяных месторождений так называемого «Второго Баку», образуя два пояса расселения, протянувшиеся к западу (Березники – Пермь – Уфа – Sterlitaмак – Кумертау) и к востоку (Серов – Нижний Тагил – Екатеринбург – Челябинск – Магнитогорск – Орск) от гор соответственно [16, с. 24-25]. Образованные этими поясами транспортные маршруты имеют рокадный характер по отношению к проходящим через Уральские горы транспортным магистралям общегосударственного значения, обеспечивающим связность России в широтном отношении. В частности, структура Екатеринбургского транспортного узла, сложившегося на пересечении магистрали Москва – Сибирь и рокадной дороги Серов – Орск, звездообразная. Здесь сходятся Серовский, Режевской, Сибирский, Каменск-Уральский, Челябинский, Полевской, Московский (с последующими ответвлениями по реке Чусовой на Староуткинский и по реке Уфе на Михайловск) тракты, не имеющие в большинстве случаев хороших соединительных дорог. Исторически сложившийся рокадный характер транспортной системы Урала, резко отличающийся от расселения в западной части страны (относительно равномерное концентрическое расселение) накладывает отпечаток на организацию в регионе туристической деятельности, осложняя формирование кольцевых и комбинированных маршрутов. К тому же историко-культурное наследие «горнозаводской цивилизации» организовано вдоль долин рек. Так, на территории Свердловской области можно выделить группу заводов в долинах рек Уфа и Серга, Чусовая, Нейва; наибольшее количество памятников горной промышленности сосредоточено вдоль Серовского тракта. Равным образом и наследие мукомольной промышленности сконцентрировано в долине реки Исеть, от Екатеринбурга на юго-восток, вплоть до Кургана (рис. 5).

В данной связи города Урала можно разделить на несколько категорий, следуя предложенной Е. О. Афанасьевым классификации, ранжирующей города на основании их удаленности от региональных центров [17, с. 39]. Для аналитических целей имеет смысл объединять города Уральского региона, не входящие в состав агломераций областных центров, в укрупненные группы городов с населением свыше 100 тыс. человек, и с опорой на показатели населенности, удаленности от областных центров, экономической силы (суммарной выручки предприятий), а также природно-рекреационной ценности и наличия культурно-творческих комплексов вывести для каждой такой группы балл оценки туристического потенциала (таблица 1)³.

³ Данные о населении приведены на основе материалов Всероссийской переписи населения 2021 г., о совокупной выручке предприятий – по материалам системы «СПАРК». Удаленность рассчитана по автомобильным дорогам по материалам Yandex Maps. Оценка природно-рекреационной ценности и культурно-творческих комплексов является экспертной. При оценке природно-рекреационной ценности учитывалось наличие национальных либо природных парков, а также широко признанных природных ценностей, даже в случае, если они не являются памятниками; дополнительно оценивалось наличие рекреационных комплексов (крупные санатории,

² Uralruin. Ландшафтный парк. URL: <https://uralruin.ru/?ysclid=m1xqg867u2531053298>.

Таблица 1. Группы городов Уральского региона (за вычетом агломераций областных центров)

Наименование	Население, тыс. чел.		Удаленность от областного центра		Суммарная выручка предприятий, 2020 г.		Природно-рекреационная ценность	Культурно-творческие комплексы	Итоговый балл
Альметьевско-Октябрьская	730	3	185	2	578,9	3	2	3	10
Березниковская	253,3	2	180	2	293,6	3	1	3	11
Каменск-Уральская	188,6	1	102	3	211,3	2	2	1	8
Кумертауская	190,1	1	238	2	50,8	1	3	1	7
Кушвинско-Качка-нарская	159,8	1	230	2	108,7	2	1	1	6
Кыштымско-Озерская	219,4	2	98	3	102,1	2	2	2	9
Лысьвенско-Чусовская	150	1	134	3	63,5	1	3	2	9
Магнитогорская	492,7	3	307	1	806,5	3	3	3	10
Миасс-Златоустовская	399,7	3	105	3	224,4	2	3	3	11
Нефтекамская	170,4	1	213	2	71,4	1	1	1	6
Нижнетагильская	433,1	3	141	3	539,7	3	2	3	11
Орская	338	2	276	1	242,9	2	2	2	7
Серовско-Краснотурьинская	206,7	2	384	1	95,5	1	3	1	6
Стерлитамакская	542,9	3	134	3	509,4	3	3	2	11

Креативная реиндустриализация. Сегодня исследователи говорят о креативном туризме, ориентированном на раскрытие «своеобразия и самобытности места через совместное творчество местных жителей и туристов» [18, с. 200], на создание «значимых нематериальных культурных продуктов» [19, с. 234]. С одной стороны, речь идет о возрастании событийности, интерактивности, о постоянном поиске новых форматов и подходов к организации туристического пребывания; с другой – о создании материальных и нематериальных продуктов потребления и сопутствующей этому среды. Примером может послужить открывшийся в 2024 г. в Чусовом семейный ресторан «Территория», предлагающий «аутентичное гастро-историческое меню», основанное на кулинарных традициях индустриального поселения – «Кухня рабочих уральских заводов XIX–XX веков»⁴. Потребляемая в ресторане пища, безусловно, вполне материальна, однако ее «стоимость» в экономике впечатлений определяется такими факторами, как аутентичность (позиционирование меню как «гастро-исторического», само расположение ресторана в аутентичном рабочем городе) и креативность (выразившаяся в наименованиях блюд и создании вокруг них «продающих» историй). Это связывает туристическую сферу со сферой креативных индустрий, интегрируя усилия исследователей, кулинаров, маркетологов, дизайнеров. Конечно, декларируемая в рамках креативной экономики аутентичность оказывается сопряжена со всем спектром актуальных удобств: рабочее меню не включает хлеб с лебедой, а посетители ресторана, конечно, смогут воспользоваться водопроводом и канализацией, неизвестными в историческом горнозаводском Чусовом.

Н. Ю. Замятина, рассуждая о «креативных городах»

в постиндустриальном обществе, замечает: «Ключевой вопрос – какова ценность “креативного” социального порядка в данном обществе... Речь должна идти о доле символической власти, принадлежащей креативному классу» [20, с. 138]. Между тем, анализ размещения на территории Свердловской области учреждений, так или иначе связанных с креативной деятельностью, показывает: массив музеев, художественных галерей, творческих площадок и проектов практически целиком сосредоточен в Екатеринбурге. За пределами областного центра креативные площадки представлены в основном сетью муниципальных и государственных



Рис 6. Северская домна (Полевской). Фото К. Д. Бугрова

музеев, сложившейся еще в советскую эпоху. Из пяти креативных кластеров области три находятся в Екатеринбурге и два – в районе Нижнего Тагила.

Даже без учета самого Екатеринбурга агломерация этого областного центра остается лидером по объему выручки креативных индустрий (таблица 1).

Динамика роста объемов креативных индустрий в городах Свердловской области за пятилетие позволяет заметить: в последние годы интенсивный рост наблюдается в городах агломерации Екатеринбурга – Верхней Пышме и Сысерти. Включенный для сравнения

горнолыжные курорты). При оценке культурно-творческих комплексов учитывалось наличие памятников истории и культуры, крупных музеев, театров, креативных кластеров, постоянно проводимых фестивалей. Каждый показатель оценен по шкале от 1 до 3.

⁴ Зефир на французский манер и окрошка инженера: в Чусовом появился гастрономический маршрут // Sobaka.ru. 26 августа 2024 г. URL: <https://www.sobaka.ru/prm/bars/opening/187213>.

Таблица 2. Топ-10 городов Свердловской области по объему выручки креативных индустрий в 2020–2022 гг. (без учета Екатеринбурга)

№	Город	Выручка креативных индустрий, млрд. руб., 2020 г.	№	Город	Выручка креативных индустрий, млрд. руб., 2021 г.	№	Город	Выручка креативных индустрий, млрд. руб., 2022 г.
1	Нижний Тагил	2534	1	Нижний Тагил	1970	1	Нижний Тагил	2022
2	Верхняя Пышма	1016	2	Верхняя Пышма	1102	2	Верхняя Пышма	1952
3	Первоуральск	807	3	Каменск-Уральский	736	3	Арамиль	1148
4	Березовский	653	4	Первоуральск	657	4	Сысерть	1148
5	Каменск-Уральский	634	5	Березовский	619	5	Березовский	927
6	Полевской	590	6	Полевской	502	6	Каменск-Уральский	839
7	Верхняя Салда	487	7	Среднеуральск	403	7	Первоуральск	682
8	Среднеуральск	322	8	Верхняя Салда	337	8	Верхняя Салда	613
9	Арамиль	215	9	Новоуральск	218	9	Полевской	534
10	Сысерть	215	10	Ревда	204	10	Среднеуральск	507

Серов – четвертый по численности населения город области – демонстрирует отсутствие роста и далеко уступает по соответствующим показателям небольшим городам агломерации Екатеринбурга (диаграмма 1).

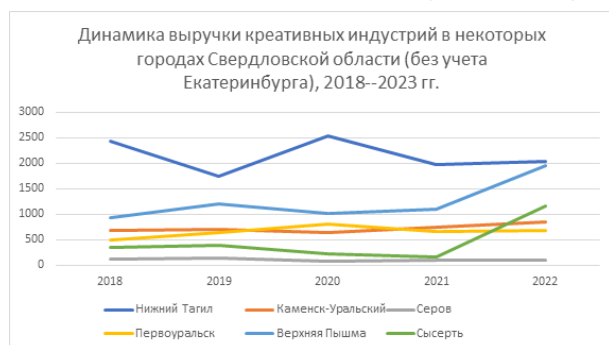


Диаграмма 1. Динамика выручки креативных индустрий в некоторых городах Свердловской области (без учета Екатеринбурга), 2018–2023 гг.

Авторы исследования, посвященного Уральской индустриальной биеннале современного искусства, определяют аудиторию этого события как людей «динамичного, яркого, свободного» образа жизни: «Аудитория ценит свободное время – эта сфера не уступает в важности работе и семье. Востребован разнообразный досуг, обещающий развитие и переключение, общение и здоровье. При этом за досуг готовы платить: почти треть аудитории выделяет на досуг и развлечения более 20% своего бюджета. Выбранная в качестве досуга площадка современного искусства должна совмещать “атмосферность”, современность и комфорт. Нередко потребности приобретают откровенно гедонистическую окраску – получить удовольствие, положительные эмоции, вдохновение, полный пакет предложений (гибридизация услуг – на площадке нужны и магазин, и кафе, и образовательная программа)» [21, с. 15]. Упомянутая «гибридизация услуг» и гедонизм с тягой к комфорту – это и есть тот сегмент, в котором туризм интегрируется в пространство креативной реинду-

стриализации.

Экологическая проблематика. Специфика уральской индустрии – высокая нагрузка на окружающую среду. С одной стороны, промышленные ландшафты сами представляют собой индустриальное наследие; с другой стороны, зачастую экологическое поражение способно целиком блокировать рост экономики впечатлений. Многочисленные карьеры и терриконы, хвостохранилища и отвалы, зоны стока кислых шахтных вод, выбросы в атмосферу, уже не говоря о радиационном поражении – все эти ландшафты требуют особого отношения, реновации и рекультивации. Хотя лучшие образцы глобального опыта, связанные с консервацией горных выработок и созданием экологических парков, хорошо изучены, на Урале нет опыта комплексной реконструкции подобных ландшафтов. В некоторых случаях осуществляется их рекультивация (в настоящее время такая политика с успехом применяется в Карабаше для ликвидации экологического поражения долины реки Сак-Элга, или в Магнитогорске при восстановлении растительности на горе Магнитная). Некоторые из техногенных ландшафтов даже выступают в роли аттракций, как «Белые пески» на отвалах золотых шахт Березовского или «Уральский Марс» на выработках глины в районе Богдановича (рис. 7). Однако рекультивации эти ландшафты не подвергались; в большинстве путешествия к ним связано с определенным риском и поэтому нельзя считать техногенные ландшафты Урала введенными в культурный оборот.

Выводы

В концептуальном отношении сегодня уже не так много можно добавить к сложившимся представлениям о развитии сектора индустриального туризма на Урале. Хорошо известны рецепты его организации, тщательно изучены ориентиры, такие, как регионы Нор – Па-де-Кале [22, с. 16–17], Рур [23, с. 53] и другие. Еще в 2017 г. уральские исследователи



Рис 7. Выработки глин в районе Богдановича («Уральский Марс»). Фото К. Д. Бугрова

выделяли следующие факторы развития индустриального туризма: уникальность и сохранность промышленных объектов, увязка нишевых видов туризма в рамках зонтичного индустриального бренда, комплексное развитие туристической дестинации и формирование кластеров, междисциплинарный характер продвижения региона на основе индустриального наследия, включенность местных сообществ в процесс [15, с. 28].

Однако реализация этих понятных концептуальных подходов в конкретных, специфических условиях Уральского региона сталкивается с рядом проблем. Основой для развития индустриального туризма выступает обширный символический капитал, накопленный регионом. Как любой капитал, символический капитал требует преумножения и, следовательно, осуществления не только проектно-грантовой поддержки, но и системных, долгосрочных программ. Сложность представляют собой музеефикация индустриального

наследия, противоречия между потребностью в сохранении исторических комплексов и развитии производства, интеграция туристических маршрутов по действующим предприятиям в общую систему культурных индустрий. Развитие индустриального туризма должно учитывать пространственную специфику сложившейся на Урале транспортной системы и степень удаленности конкретных городов от крупнейших мегаполисов и аэропортов. Отдельным и чрезвычайно важным вопросом является вопрос о рекультикации индустриальных ландшафтов, их интеграции в систему культурных индустрий.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование подготовлено в рамках гранта РФФ № 22-18-00679 «Креативная реиндустриализация городов «второго эшелона» в условиях цифровой трансформации».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Тургель И. Д., Антонова И. С. Креативная реиндустриализация городов «второго эшелона» в условиях цифровой трансформации: исследование инструментами SciVal // Экономика региона. 2023. № 19 (3). С. 629-650.
- [2] Антонова И. С., Пчелинцев Е. А., Малеева Е. А. Города «второго эшелона» креативной реиндустриализации: поиск инсайтов // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2023. № 61. С. 74-95. EDN ULXLNX. <https://doi.org/10.17223/19988648/61/6>.
- [3] Абашев В. В. Русская литература Урала. Проблемы геоэтики. Пермь, 2012. 140 с.
- [4] Мурзина И. Я., Мурзин А. Э. Очерки истории культуры Урала. Екатеринбург: Форум-книга, 2008. 412 с.
- [5] Бугров К. Д., Киселев М. А., Маштакова Л. В. Становление опорного края. Индустриальный Урал в мобилизационной культуре 1930-1940-х гг. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. 304 с.
- [6] Абашев В. В., Фирсова А. В. Творчество Алексея Иванова как фактор развития внутреннего туризма в Пермском крае // Вестник Пермского университета. 2013. № 3. С. 182-190.
- [7] Бердников Н. Н. Город в двух измерениях. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1979. 112 с.
- [8] Шипицына О. А. Уникальный индустриально-ландшафтный ансамбль в Кушве: история создания и концепция сохранения // Архитектон: известия вузов. 2012. № 1. С. 56-73.
- [9] Егорова А. А., Петрова Л. Е., Стаина О. А., Стафеева А. Т. «Групповой портрет бригады кузнецов УЗТМ» уральского художника Миши Брусиловского: недооцененный шедевр // Искусство Евразии. 2022. № 1. С. 90-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.46748/ARTEURAS.2022.01.009>.
- [10] Бугров К. Д. Дворцы культуры Урала в контексте архитектурной политики СССР (1920–1980-е годы) // Научный диалог. 2024. № 4. С. 383-407. EDN CEFTCY. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-4-383-407>

- [11] Бугрова Е. Д. Пространства памяти: исторические кладбища городов Урала в контексте культурной политики // Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки. 2024. № 2. С. 277-291. EDN ВНСЖНІ.
- [12] Турчин В. С. Города и замки Луары. М.: Искусство, 1986. 224 с.
- [13] Болтунова Е. М., Егорова Г. С. Территория и история: позднесоветские проекты «Города-герои» и «Золотое кольцо». М.: Кучково поле, 2022. 397 с.
- [14] Стариков А. Каменный пояс России // Уральский следопыт. 1989. № 2. С. 2-3.
- [15] Власова Н. Ю., Голубчиков О. Ю., Курилова Е. В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Journal of New Economy. 2017. № 4. С. 19-31.
- [16] Шарыгин М. Д. Уральский регион: границы и каркас пространственного развития // Географический вестник. 2016. № 4. С. 21-28.
- [17] Афанасьев О. Е. Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 1. С. 37-46.
- [18] Логунцова И. В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. № 93. С. 197-206. <https://doi.org/10.24412/2070-1381-2022-93-197-206>.
- [19] Козлова Е. В., Завьялов А. А., Солод Т. В. Креативность – основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 4. С. 231-237. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.459>
- [20] Замятин Н. Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. 2013. № 4. С. 130-139.
- [21] Бурлуцкая М., Кулева М., Маликова Д., Петрова Л. Концепция проекта: актуальность, теоретическая модель и методические решения // «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России / отв. ред. А. Ю. Прудникова, науч. ред. Л. Е. Петрова. М.: Екатеринбург: Кабинетный ученый; ЕАСИ, 2018. С. 24-41.
- [22] Алексеева Е. В. Реvalorизация индустриального наследия в России и странах Западной Европы: подходы, объекты, ландшафты, акторы // Экономическая история. 2017. № 1. С. 17.
- [23] Степанов А. В., Ковалев Ю. Ю., Соболев А. О., Бурнасов А. С. От старопромышленного к инновационному региону ЕС: процессы трансформации экономики Рурской области ФРГ. Екатеринбург, 2022. 134 с.

REFERENCES

- [1] Turgel' I. D., Antonova I. S. (2023). Creative reindustrialization of second-tier cities in the context of digital transformation: a study using SciVal tools. *Jekonomika regiona*, 19 (3), 629-650.
- [2] Antonova I. S., Pchelincev, E. A., Maleeva, E. A. (2023). Second tier cities of creative reindustrialization: searching for insights. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika*, 61, 74-95.
- [3] Abashev V. V. (2012). Russian literature of Urals. Problems of geopoetics. Perm'. 140 p.
- [4] Murzina I. Ja., Murzin A. Je. (2008). Essays on culture of Urals. Ekaterinburg: Forum-kniga. 412 p.
- [5] Bugrov K. D., Kiselev M. A., Mashtakova L. V. (2022). The emergence of support region. Industrial Urals in the mobilization culture of the 1930s–1940s. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 304 p.
- [6] Abashev V. V., Firsova A. V. (2013). Alexey Ivanov's literary works as a factor in the development of domestic tourism in the Perm region. *Vestnik Permskogo universiteta*, 3, 182-190.
- [7] Berdnikov N. N. (1979). City in two dimensions. Sverdlovsk: Sredne-Ural'skoe knizhnoe izdatel'stvo. 112 p.
- [8] Shipicyna O. A. (2012). Unique industrial-landscape ensemble in Kushva: history of creation and concept of preservation. *Arhitekon: izvestija vuzov*, 1, 56-73.
- [9] Egorova A. A., Petrova L. E., Staina O. A., Stafeeva A. T. (2022). "Collective portrait of the brigade of smiths at UZTM" by Ural artist Misha Brusilovsky: an underestimated masterpiece // *Iskusstvo Evrazii*, 1, 90-99.
- [10] Bugrov K. D. (2024). Palaces of culture of Urals in the context of architectural politics of USSR (1920-1980es). *Nauchnyj dialog*, 4, 383-407.
- [11] Bugrova E. D. (2024). Spaces of memory: historical cemeteries of Ural cities in context of cultural politics. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Serija 2. Gumanitarnye nauki*, 2, 277-291.
- [12] Turchin V. S. (1986). Cities and castles of Loire. M.: Искусство. 224 p.
- [13] Boltunova E. M., Egorova G. S. (2022). Territory and history: the late Soviet projects "Heroes Cities" and "Golden Ring". M.: Kuchkovo pole. 397 p.
- [14] Starikov A. (1989). Stone belt of Russia. *Ural'skij sledopyt*, 2, 2-3.
- [15] Vlasova N. Ju., Golubchikov O. Ju., Kurilova E. V. (2017). Industrial tourism in the promotion of old industrial regions. *Journal of New Economy*, 4, 19-31.
- [16] Sharygin M. D. (2016). Ural region: boundaries and carcass of spatial development. *Geograficheskij vestnik*, 4, 21-28.
- [17] Afanas'ev O. E. (2016). Typology of tourism clusters included in the Federal Target Program "Development of inbound and domestic tourism in the Russian Federation". *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 1, 37-46.
- [18] Loguncova I. V. (2022). The concept of creative tourism and its development in cities and regions of Russia. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik*, 93, 197-206.
- [19] Kozlova E. V., Zav'jalov A. A., Solod T. V. (2019). Is creativity the main component of the development of the tourism industry at the present stage? *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, 4, 231-237.
- [20] Zamjatina N. Ju. (2013). Creative class, symbolic capital, and territory. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 4, 130-139.
- [21] Burluckaja M., Kuleva M., Malikova D., Petrova L. (2018). Project concept: relevance, theoretical model and methodological solutions // "Something new and unusual": auditorium of modern art in large cities of Russia. Ed. by A. Ju. Prudnikova, L. E. Petrova. M.; Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art. P. 24-41.
- [22] Alekseeva E. V. (2017). Revalorization of industrial heritage in Russia and the countries of Western Europe: approaches, objects, and actors. *Jekonomicheskaja istorija*, 1, 17.
- [23] Stepanov A. V., Kovalev Ju. Ju., Sobolev A. O., Burnasov A. S. (2022). From old industrial to innovative region of the EU: Processes of transformation of the economy of the Ruhr region of Germany. Ekaterinburg. 134 p.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ РЕГИОНОВ РОССИИ. ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

М. Ю. Тимофеев

*Ивановский государственный университет
(Иваново, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу туристического брендинга макрорегионов России. На материале открытых интернет-источников в ней рассмотрены возможности и ограничения брендинга отдельных историко-географических макрорегионов России, основное внимание уделено Дальнему Востоку. При анализе практик брендинга использован системный подход А. И. Уёмова и И. В. Дмитриевской, исходя из которого концепт брендинга территории реализуется в рамках вариативной, зависящей от местных ресурсов структуры на определенном локальном субстрате. Структурой является применяемая бренд-менеджерами модель отбора элементов и выстраивание связей между ними. В качестве структурной модели мы использовали 9 оснований, выделенных Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой.

В целом суть геобрендинга достаточно проста – сделать определённую территорию узнаваемой за её пределами для привлечения внимания разного рода целевых аудиторий с целью получения разного рода выгод. Однако имеющееся в теории и практиках несоответствие трактовки понятия бренда территории и разные варианты его определения требовали уточнения нашего подхода. Поэтому в качестве рабочего определения мы воспользовались определением, заимствованным у И. С. Важиной, полагая, что геобренд представляет собой систему ценностей, связанных с уникальностью региона, имеющей широкую известность и вызывающей постоянный спрос потребителей.

В России можно выделить несколько крупных исторически сложившихся культурно-географических регионов. При этом практически повсеместно они дробятся на ряд субрегионов, самостоятельных с позиций брендинга.

Поскольку в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все попытки разработать бренды географических областей России, мы ограничились анализом практик Дальнего Востока.

Мы пришли к выводу, что брендинг макротерриторий трудно реализуемо из-за возможности управления таким брендом только из федерального центра. Даже создание межрегионального туристического проекта «Восточное кольцо России» потребовало более десяти лет. Был обнаружен удачный опыт работы агентства PressPass, создавшего несколько современных путеводителей, среди которых, в частности, «Дальний Восток» и «Арктика».

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимофеев Михаил Юрьевич – доктор философских наук, профессор кафедры философии Ивановского государственного университета, руководитель направления научных исследований и социокультурных проектов АНО Центр территориального развития (153025, Россия, Центральный федеральный округ, г. Иваново, ул. Ермака, д. 39); timofeev.01@gmail.com. SPIN-код: 3533-5522, ORCID 0000-0001-7914-1567.

Статья поступила 09.09.2024; рецензия получена 07.10.2024, 10.10.2024; принята к публикации 21.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Геокультурный брендинг территории, имиджевые ресурсы, образ территории, туризм, Дальний Восток

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тимофеев М. Ю. Туристический брендинг регионов России. Дальний Восток // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 23-31. EDN: BCUKFY. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-23-31>

TOURIST BRANDING OF RUSSIAN REGIONS. FAR EAST

M. Yu. Timofeev
Ivanovo State University
(Ivanovo, Russia)

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of tourist branding of macroregions of Russia. Using the material of open Internet sources, it examines the possibilities and limitations of branding individual historical and geographical macroregions of Russia, with the focus on the Far East. When analyzing branding practices, the systematic approach of A. I. Uyomov and I. V. Dmitrevskaya was used, based on which the concept of territorial branding is implemented within the framework of a variable structure dependent on local resources on a certain local substrate. The structure is the model used by brand managers for selecting elements and building connections between them. As a structural model, we used 9 bases identified by E. P. Marmilova and I. A. Sizova.

In general, the essence of geobranding is quite simple - to make a certain territory recognizable beyond its borders to attract the attention of various target audiences in order to obtain various benefits. However, the discrepancy between the interpretations of the concept of a territorial brand in theory and practice and the different options for its definition required clarification of our approach. Therefore, as a working definition, we used the definition borrowed from I. S. Vazhenina, believing that a geobrand is a system of values associated with the uniqueness of a region that is widely known and causes constant demand from consumers.

In Russia, several large historically established cultural and geographical regions can be distinguished. At the same time, almost everywhere they are divided into several subregions that are self-sufficient from the standpoint of branding.

Since it is impossible to consider all attempts to develop brands for geographic regions of Russia within the framework of one article, we limited ourselves to an analysis of the practices of the Far East.

We concluded that branding of macroterritories is difficult to implement due to the possibility of managing such a brand only from the federal center. Even the creation of the interregional tourism project «Eastern Ring of Russia» took more than ten years. The successful experience of the PressPass agency, which created several modern guidebooks, including “The Far East” and “The Arctic,” was discovered.

KEYWORDS

Geo-cultural area branding, image resources, image of the territory, tourism, Far East

FOR CITATION

Timofeev M. Yu. (2024). Tourist Branding of Russian Regions. Far East. *Managing of Culture*, 3, 23-31. EDN BCYKFY. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-23-31>

AUTHORS' INFORMATION

Mikhail Yu. Timofeev – Doctor of Philosophical Sciences, professor, Ivanovo State University (39, Ermaka St., Ivanovo, 153025, Russia); timofeev.01@gmail.com. SPIN-code: 3533-5522, ORCID 0000-0001-7914-1567.

The article was submitted 09/09/2024; reviewed 10/07/2024, 10/10/2024; accepted for publication 10/21/2024.

Введение

Обращаясь к данной теме, мы полагаем, что ориентация потенциальных туристов на конкретный административный регион – это лишь одна из многих принимаемых во внимание позиций при выборе будущего маршрута. Кроме этого, их мотивация может быть связана не со стремлением увидеть Свердловскую область, а побывать на Урале, не познакомиться с Иркутской областью или Бурятией, а увидеть Байкал. Эта гипотеза, однако, не отменяет конкуренцию между регионами на уровне субъектов Российской Федерации за туристический трафик, что стимулирует обращение властей регионов к теме геобрендинга. В данной работе мы ставим перед собой цель проанализировать, в какой степени позиционирование природно-географических и историко-культурных территорий, не совпадающих с границами политико-административных образований, возможно и каким образом оно может быть реализовано при брендинге отдельных территорий.

Материалы и методы

Свою очередь рассмотрение туристического брендинга требует ряда предварительных замечаний, касающихся терминологии и методологии. Как любой ставший модным термин, понятия «геобрендинг», «территориальный брендинг» используются некорректно не только за пределами академического дискурса, но и в ряде публикаций, претендующих на научность. При этом рассмотрение туристического аспекта бренда территории хотя и неизбежно сужает его до одной из составляющих, но, на наш взгляд, может быть допустимо. Кроме этого, важным является способ формирования бренда территории, и для этого мы используем системный подход Уёмова¹-Дмитревской². А также для анализа субстрата бренда как системы мы привлечем модель анализа брендов территорий, разработанных Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой [1].

В последние годы вышло несколько серьёзных исследований по этой теме, например, Е. Ю. Баженовой [2], И. С. Важениной³, Д. Н. Замятина⁴, В. А. Дубейковского⁵, Г. В. Довжик и др.⁶ Но по-прежнему подмену понятия «бренд» можно обнаружить не только в журналистских публикациях, где так часто называют логотипы или слоганы маркетинговых кампаний, что, судя по ряду исследований, неизбежно [3, 4]. Единственно правильного определения территориального

бренда не существует, что демонстрирует, в частности, анализ, проведённый Д. Визгаловым⁷. В целом суть геобрендинга достаточно проста – сделать определённую территорию узнаваемой за её пределами для привлечения внимания разного рода целевых аудиторий с целью получения разного рода выгод. С. Анхольт в 2002 году писал о конкурентной идентичности территории, которая включает шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди⁸. Некоторые авторы сокращают целевые аудитории брендов городов, регионов и стран до четырёх – инвесторов, бизнеса, туристов и местных жителей⁹.

В этой статье мы воспользуемся определением, заимствованным у И. С. Важениной, полагая, что геобренд – это «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного региона, получившие широкую известность, признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей» [5, с. 83].

Для того чтобы понять, каким конструируется бренд региона как упорядоченная целостность, полезно применить системный подход А. И. Уёмова¹⁰, адаптированный к анализу неформализованных систем И. В. Дмитревской¹¹. В работах этих авторов понятие «система» определяется как вещь (или множество вещей), обладающая, во-первых, отношением с заранее фиксированными свойствами и, во-вторых, свойствами с определенным отношением. В системе присутствуют три уровня организации – концептуальный, структурный и субстратный. Создающими систему компонентами являются два первых, а элементы системы выполняют подчиненную роль.

Концепт брендинга территории реализуется в рамках вариативной, зависящей от местных ресурсов структуры на определенном локальном субстрате. Структурой является применяемая бренд-менеджерами модель отбора элементов и выстраивание связей между ними. На практике из множества разнородного материала с учётом разного рода факторов, включая конъюнктурные, происходит отбор, влияющий на содержательную, смысловую часть бренда. При этом возможен как полный, так и частичный ребрендинг территории, когда в структуре бренда приоритет отдаётся элементам иного порядка, имеющим иное ценностно-смысловое содержание. Уровень элементов системы территориального бренда может быть предельно разнообразен и представлен в рамках туристического дискурса разными периодами истории и

¹ Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. М.: Мысль, 1978. 272 с.

² Дмитревская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1985. 87 с.

³ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 408 с.

⁴ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб., Алетейя 2022. 665 с.

⁵ Дубейковский В. А. Бренд города? 35 ответов. М., Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2015. 108 с.: ил.

⁶ Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик; отв. ред. В. С. Старостин. М.: РУСАЙНС, 2024. 280 с.: ил., табл.

⁷ Визгалов Д. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.

⁸ Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.

⁹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб.: Питер. 2005. 382 с.

¹⁰ Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. М.: Мысль, 1978. 272 с.

¹¹ Дмитревская И. В. Текст как система: понимание, сложность, информативность. Иваново: Иван. гос. ун-т, 1985. 87 с.

отражающими выборочно географию региона. Выбор на уровне субстрата, это, с одной стороны, процедура упрощения схематизации реально существующей картины, а с другой стороны, придание тем или иным элементам значения системообразующего свойства в рамках синтагмы элементов бренда.

Что касается типологии оснований для формирования структурной матрицы бренда, то мы обратимся к недавней публикации Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой, в которой, исходя из результатов мониторинга большого количества ресурсов, предложена авторская типологизация культурных и культурно-исторических брендов, включающая 9 типов: 1) арт-кластеры, включающие арт-резиденции, являющиеся базой для проведения мероприятий событийного туризма; 2) знакомство с региональной кухней; 3) отмечание ключевых событий региона в качестве привлекающего туристов фактора; 4) навеянные мифами и легендами конкретной территории или местного населения образы; 5) известные люди, имеющие отношение к конкретному региону; 6) малые исторические населенные пункты, позволяющие познакомиться с бытом коренного населения; 7) неординарные природные объекты; 8) архитектурные постройки различных исторических эпох и разной степени сохранности; 9) многолетнее или даже многовековое развитие определённого вида деятельности, характерное для конкретного региона [1, с. 114]. С некоторыми оговорками (например, к арт-кластерам ещё можно как-то приписать театры, но нельзя музеи и тематические парки) мы используем этот подход для анализа способов структуризации субстрата территориального бренда.

Результаты исследования

В России можно выделить несколько крупных исторически сложившихся культурно-географических регионов. Их масштаб требует особого рассмотрения, что мы и сделаем в дальнейшем. В настоящей статье на материале открытых интернет-источников будут рассмотрены возможности и ограничения брендинга отдельных историко-географических макрорегионов России, но основное внимание мы уделим Дальнему Востоку, чтобы впоследствии проанализировать и дать оценку другим территориям России, где имеют место заслуживающие внимания попытки стратегического туристического позиционирования. При анализе практик брендинга мы будем опираться на системный подход и указанную выше структурную модель бренда.

Практически повсеместно крупные территории, имеющие более или менее выраженные историко-географические макрорегионы, дробятся на ряд субрегионов, самодостаточных с позиций брендинга. Восточнее европейской части России они обычно более крупные и менее дробные. Хотя имеются и вполне самодостаточные, но проблемные для брендинга, как, например, Таймыр или Колыма. Европейская оптика рассмотрения этих земель претерпела с XVIII века существенные изменения, но сохранился подход, обозначаемый формулировкой, отсылающей к ленин-

ской фразе про Владивосток – «край далёкий, но нашёнский». Историческое представление о Сибири как территории за Уралом до Тихого океана впоследствии трансформировалось путём её деления на восточную, среднюю и западную с выделением Дальнего Востока, где в свою очередь существуют такие хорошо известные части, как Камчатка, Сахалин и Курилы, а также этнически маркированные Якутия, Чукотка и Бурятия, и в гораздо меньшей степени Прибайкалье, Забайкалье и Приморье.

Север Сибири позиционируется как специфическая территория Крайнего Севера или Арктики, которую в свою очередь можно поделить на азиатскую и европейскую части. При этом в последней присутствует неравнозначный аналог Крайнего Севера – русский Север. В южной части Сибири самой известной из брендированных территорий является Алтай, а также Саяны и Кузбасс. Географическое деление Урала на Полярный, Приполярный, Северный, Средний и Южный не совпадает не только с границами субъектов РФ, но и с границами федеральных округов, где особо выделяется Пермский край, входящий в Приволжский округ и считающийся ещё западным Уралом, интегрированным в европейские практики.

На всей территории России важным дополнительным фактором, требующим внимания при изучении геобрендинга, является этническая маркировка большого количества регионов. Например, Поволжье неоднородно не только географически (верхнее, среднее и нижнее), но и этнически, что неравномерно прослеживается в практиках позиционирования. Выделяется Татарстан, ему уступает Башкортостан и ещё три республики (Марий Эл, Мордовия и Чувашия). В центре европейской части имеется несколько не очень крупных и не совпадающих с административными границами географических районов – Мещёра, владими́ро-суздальское Ополёе, Залесье, Валдай. На довольно аморфном Юге России выделяется Черноземье¹², Кубань, Минеральные воды. Северный Кавказ в некоторых подходах включает Калмыкию и Ростовскую область¹³. Совершенно отдельно позиционируется Крым и туристическая зона Черноморского побережья Кавказа. Регион под названием «Русский Север» также достаточно не определён в своих границах. С одной стороны, в Вологодской области можно обнаружить попытки декларирования разработки такого рода бренда¹⁴, и в то же время в Архангельской области некоторые акторы указывают на бесперспективность её позиционирования как региона с названием «Русский Север», предлагая употреблять «Поморье» как синоним Архангельской области и продвигать термин «Поморье» как

¹² В ЦФО формируется единый бренд Черноземья. URL: <https://chr.plus.rbc.ru/news/64edfa637a8aa9dca27d97da> (дата обращения: 20.08.2024).

¹³ Орехов С. Я., Молодкин П. Ф., Дугуян Д. К. По Северо-Западному Кавказу. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1968.

¹⁴ Моисеев И. И. Региональное позиционирование как стратегический ресурс территориального развития. URL: <https://culture29.ru/upload/medialibrary/65b/65b355336f46b15b4fbc15889af0d117.pdf> (дата обращения: 20.08.2024).

бренд области¹⁵.

Наиболее известные межрегиональные туристические проекты в европейской части России – «Золотое кольцо России»¹⁶ и «Серебряное ожерелье России»¹⁷. Первый из них ориентируется не на регионы, а города и в канонической версии включает восемь городов из шести областей¹⁸. Второй маршрут включает кроме городов и других населённых пунктов также отдельные монастыри (Валаамский, Соловецкий, Спасо-Прилуцкий и др.) и музеи-заповедники (Кижи, Малые Корелы). На начало 2019 года в «Серебряное ожерелье России» входят все 11 субъектов федерации, входящие в Северо-Западный федеральный округ: Санкт-Петербург, Ленинградская, Архангельская, Псковская, Новгородская, Калининградская, Вологодская, Мурманская области, республики Карелия и Коми, Ненецкий автономный округ. Этот маршрут был создан на основе идеи «Серебряного кольца России»¹⁹.

Безусловно, в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все попытки разработать бренды географических областей, поэтому мы ограничимся анализом практик Дальнего Востока.

Создание привлекательного образа Дальнего Востока в настоящее время одна из приоритетных политических задач. По этой причине можно обнаружить разного рода реляции об успехах, достигнутых в этом направлении. Так, генеральный директор Фонда «Всероссийский центр изучения общественного мнения» (ВЦИОМ), председатель Общественного совета при федеральном Министерстве труда и социальной защиты К. Абрамов в сентябре 2023 года на Восточном экономическом форуме заявил: «Мы опрашивали наших граждан, взрослое население Российской Федерации. Данные свежие, мая 2023 года, чем они как раз и интересны. 78% россиян готовы, хотя в ближайшие пять лет посетить Дальний Восток. Очень большая цифра. <...> Могу сказать, что туристический потенциал очень высокий. Я как эксперт много что изучаю, разные регионы нашей страны, – по большому счету, бренд Дальнего Востока туристический сформирован»²⁰.

Мы предполагаем, что брендинг больших территорий проблематично из-за возможности управления таким брендом только из федерального центра, поскольку в разных административных субъектах неизбежно будут существовать несовпадающие взгляды на стратегию развития общей территории. По этой причине мёртворождёнными оказывались многие попытки оформить даже не бренд Дальнего Востока, а создать (иногда под видом бренда) межрегиональные туристические маршруты, которые должны основываться на

указанной нами модели системного подхода²¹.

Первый межрегиональный туристический проект для регионов Дальнего Востока и частично для Восточной Сибири был задуман в 2010 году, когда в Якутске прошла Международная научно-практическая конференция, ставившая своей целью создание трансграничного проекта для формирования общего туристического пространства под названием «Восточное кольцо России» и сотрудничества стран Северо-Восточной Азии в более широком контексте. Организаторами этой конференции выступили три стороны, представляющие федеральный, межрегиональный и локальный уровни (Российский союз туриндустрии, координационный совет по туризму Межрегиональной ассоциации «Дальний Восток и Забайкалье» и Правительство Республики Саха). По амбициозному замыслу создателей этот проект должен был стать брендом, способствующим продвижению регионов Восточной Сибири и Дальнего Востока на международном рынке²². В этом проекте должны были принять участие 12 субъектов РФ²³. Через восемь лет были разработаны семь маршрутов²⁴. Предполагалось, что их число будет увеличено до 30. Среди новых маршрутов, над которыми работали регионы, были такие разработки, как «Зимняя сказка. Из Приморья на Камчатку на собачьих упряжках», «Лыжный экстрим. Дальний Восток», «Дальневосточная рыбалка», «Тур золотоискателей»²⁵. В итоге в настоящее время на сайте представлены туристические маршруты по шести регионам²⁶. Несмотря на претензии стать туристическим брендом [6, 7], проект таковым не стал, не говоря уже о том, чтобы стать брендом Дальнего Востока.

При этом можно найти научные исследования, в которых анализируется туристический потенциал как отдельных территорий, так и в целом приграничного региона России. Авторы указывают, что стратегия брендинга Дальнего Востока должна быть выстроена системно, с учетом объективных слабостей (отток населения, значительная удаленность от центра, слабый инновационный потенциал) и возможностей (природные ресурсы, близость к азиатским странам, что с учетом перераспределения мирового лидерства в сторону

²¹ См.: Уёмов А. И. Указ. соч.; Дмитриевская И. В. Указ. соч.

²² Новый туристский бренд Сибири и Дальнего Востока. URL: <http://www.sayanring.ru/news/novyy-turistskiy-brend-sibiri-i-dalnego-vostoka.htm> (дата обращения: 20.08.2024).

²³ Республика Саха (Якутия), Республика Бурятия, Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Иркутская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область и Чукотский автономный округ. См.: Проект «Восточное кольцо России» делает первые шаги. URL: <http://www.tourbus.ru/news/7514.html> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁴ «Восточное ожерелье», «Восточное кольцо», «Пять стихий», «Тигровый бриллиант», «Легенды Тихого океана», «Огненный тигр» и «Праздник вкуса». См.: «Восточное кольцо России» пополнится еще 30 маршрутами. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5813728> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁵ «Восточное кольцо России» пополнится еще 30 маршрутами. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5813728> (дата обращения: 20.08.2024).

²⁶ Восточное кольцо России. URL: <https://vostok-kolco-hab.aif.ru> (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁵ Бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера». URL: https://okuvshinnikov.ru/proekty/brend_vologodskoj_oblasti/edinij_obraz_vologodskoj_oblasti/ (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁶ Золотое кольцо России. URL: <https://www.culture.ru/s/zolotoe-koltso/> (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁷ Серебряное ожерелье России. URL: <https://s-necklace.ru> (дата обращения: 20.08.2024).

¹⁸ Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострому, Иваново, Суздаль и Владимир.

¹⁹ Чистякова Т. Н. Серебряное кольцо России. СПб.: Сохраненная культура, 2015. 348 с.

²⁰ Новый образ Дальнего Востока. URL: <https://forumvostok.ru/news/novyy-obraz-dalnego-vostoka/> (дата обращения: 20.08.2024).

восточного вектора играет для России ключевую роль, перспективы в сфере туризма, улучшения инвестиционного климата при условии учета текущих недоработок), и обязательно вписана в общую концепцию национального брендинга России [8].

Понимание полноценного брендинга присутствует, в частности, в Амурской области. Поверхностный подход, когда в процессе опроса было выявлено, что регион ассоциируется у жителей с Триумфальной аркой в Благовещенске, границей с Китаем, Албазином, динозаврами, лотосами Комарова и космодромом Восточный, был подвергнут ироничной критике главы благовещенской дизайн-студии Петра Стрельца: «Ну, покажем мы лотос, и что дальше-то? Человек видит лотос – и что он должен захотеть? Захотеть лотос? Захотеть в регион, в котором растет лотос? Не уехать из

когда знак территории воспринимается как красивый, но непонятный иероглиф.

Впрочем, на местах можно без особого труда обнаружить и бессмысленные попытки брендинга при смутном понимании результата. Так в Приморском крае в 2022 году перед командой проекта была поставлена задача создать бренд, ориентированный, судя по техническому заданию, на местных жителей. Он должен был быть одновременно интересен и понятен жителям, а также отражать их представления о крае. Целью объявлялось достаточно эфемерное повышение узнаваемости бренда Приморского края среди 70% респондентов до конца 2023 года²⁸.

Удивительным образом тщетные попытки брендинга территории осуществлялись при наличии вполне профессионального подхода при работе с этим регионом. Имеющее офисы в Москве и Хабаровске коммуникационное агентство PressPass приняло участие в создании и издании серии путеводителей по многим субъектам федерации и регионам России, при том что Дальнему Востоку уделяется особое внимание и посвящён отдельный путеводитель²⁹ (рис. 1). Есть в их портфеле и другие продукты – отдельные путеводители по Якутии³⁰, Забайкалью³¹, Еврейской автономной области³², туристические порталы, в частности, Амурской области³³, а также туристические бренды Чукотки³⁴, Камчатки³⁵, Сахалина³⁶, Магаданской области³⁷ и Хабаровского края³⁸. В итоге был создан мозаичный и лишённый целостности из-за отсутствия единого подхода образ огромной территории. При



Рис 1. Обложка путеводителя «Дальний Восток»

области, потому что лотос? А на кого обучаться в регионе – на лотосоведа? А за какой компетенцией обращаться в регион – за поиском лотосоведов, наукой лотосоведения или самими лотосами? Лотос может быть как угодно красив, но на вопрос “зачем лотос”, можно ответить только “потому что лотос”²⁷. Действительно, попытки выбора визуального символа для туристического позиционирования нередко обречены на провал из-за отсутствия единого коммуникационного кода,

27 Зачем Приамурью бренд: эксперты – о позиционировании и уникальных особенностях Амурской области // Амурская правда. URL: <https://ampravda.ru/2018/08/09/083613.html> (дата обращения: 07.05.2020).

28 Бренд Приморского края. URL: <https://luchnik-vostok.ru/participants/brend-primorskogo-kрая/> (дата обращения: 20.08.2024).

29 Дальний Восток. Современный путеводитель. Флагманский гид выходит третьим изданием. URL: <https://presspass.ru/project/dalniy-vostok-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

30 Якутия. Современный путеводитель. Бриллиант в нашей коллекции. URL: <https://presspass.ru/project/detail/yakutiya-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

31 Забайкалье. Современный путеводитель. Территория контрастов и невероятного разнообразия. URL: <https://presspass.ru/project/detail/zabaykale-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

32 Еврейская автономная область. Современный путеводитель. Маленькая жемчужина большой страны. URL: <https://presspass.ru/project/detail/evreyskaya-autonomnaya-oblast-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

33 Туристический портал Амурской области. Солнечный форпост: космодром «Восточный», заповедники и соседство с Китаем. URL: <https://presspass.ru/turisticheskij-portal-amurskoj-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

34 Какого цвета Арктика? Туристический бренд Чукотского автономного округа. URL: <https://presspass.ru/project/kakogo-tsveta-arktiki/> (дата обращения: 20.08.2024).

35 Туристический бренд Камчатки. Твоё невероятное приключение. URL: <https://presspass.ru/project/turisticheskij-brend-kamchatki/> (дата обращения: 20.08.2024).

36 Туристический бренд Сахалинской области. История о том, как «кнопка» победила «улыбку». URL: <https://presspass.ru/project/detail/turisticheskij-brend-sakhalinskoy-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

37 Туристический бренд Магаданской области. Три солнца гостеприимной Колымы. URL: <https://presspass.ru/project/turisticheskij-brend-magadanskoy-oblasti/> (дата обращения: 20.08.2024).

38 Родина китов и самолётов. Или зачем туристы едут в Хабаровский край. URL: <https://presspass.ru/project/rodina-kitov-i-samolyetov/> (дата обращения: 20.08.2024).

этом вину за отсутствие системного подхода следует возложить на заказчиков, не договорившихся предварительно между собой о единой концепции. Заказчики «бренда», а это туристические организации из четырёх регионов, судя по портфелю продукции PressPass выбрали самый простой для компании исполнителя подход в виде изготовления фирменного стиля³⁹. Заказчик бренда Колымского края на сайте не указан, и, возможно, компания работала над ним самостоятельно, судя по эмоциональной аннотации. Удивительным образом в работе компании происходит подмена понятий – именно в разработке брендов доминирует акцент на графический дизайн, выбор логотипа, в то время как путеводители представляют собой бренд-буки достаточно высокого качества. С понятной долей неизбежности на уровне концепта бренда доминирует природная составляющая, а в путеводителе по Приморью Владивосток перетягивает внимание на себя⁴⁰. Но при всём этом смысловая матрица путеводителей включает упорядочивающие многообразный субстрат структурные элементы (климат, народы, достопримечательности, культуру, традиции, музеи, а также спорт, экономику и гостиницы), но объём информации избыточен для функционирования бренда и требует концептуализации по указанной выше матрице, созданной Е. П. Мармиловой и И. А. Сизовой [1].

На сайте PressPass отмечается, что путеводитель по Норильску и Таймыру в отличие от других путеводителей серии был создан в партнёрстве с сотрудниками норильского музея. В формулировку признательности соавторам включено уважение к научному подходу к работе по отбору материала: «Точность в формулировках и цифрах, доскональная проверка и отслеживание источников – вот что отличает текст, написанный музейным сотрудником от текста, написанного журналистом. Конечно же, все наши книги перед публикацией вычитывают эксперты-регионоведы. Но такой ответственный подход к работе достоин подражания и восхищения»⁴¹. В 2020 году этой компанией был создан второй после «Дальнего Востока» путеводитель по макрорегиону, включавший обзор Чукотского, Ямало-Ненецкого и Ненецкого автономных округов, Карелии, Коми, Архангельской и Мурманской областей, Красноярского края и Республики Саха (Якутия)⁴². Арктика в XXI веке стала зоной стратегического политико-экономического внимания, и туристический



Рис 2. Обложка книги В. Авченко «Дальний Восток: иероглиф пространства»

интерес к этой природно-географической зоне в какой-то степени факультативен, но отражает тренд на внимание к территориям в районе полярного круга [9]. Одним из факторов своеобразия арктической зоны выступает локальная кухня. Лидерами по продвижению гастрономического туризма являются Мурманская область и Республика Саха (Якутия), активно развивают данный вид туризма на севере Красноярского края и в Ямало-Ненецком автономном округе [10, 11]. Но при всём энтузиазме по поводу вклада рестораторов в рост турпотока⁴³, как целеполагающий он был актуален прежде всего для зарубежных туристов из Южной Кореи, Китая и Японии. Как подчёркивают эксперты ФАНУ «Востокгосплан», туризм на Дальнем Востоке – это, в первую очередь, индустрия впечатлений. Проведённый в 2023 году опрос показал, что наибольшая доля путешественников – 71% – предпочитает активный туризм, еще 70% – экстремальный, топ-3 замыкает культурно-познавательный туризм (65%). Гастрономический туризм привлекает 54% гостей, экологический – 36%, событийный – 33%⁴⁴.

³⁹ Корпорация развития Камчатского края, Сахалинский туристско-информационный центр, Фонд развития туризма, межрегиональных и международных проектов Чукотского АО, ТИЦ Хабаровского края.

⁴⁰ Приморье. Современный путеводитель. Улетные вечеринки Свободного порта Владивосток. URL: <https://presspass.ru/project/detail/primore-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴¹ Норильск. Таймыр. Современный путеводитель. Прикладной гид по столице Заполярья и ее окрестностям. URL: <https://presspass.ru/project/detail/norilsk-taymyr-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴² Арктика. Современный путеводитель. Самая волшебная часть нашей страны – под одной обложкой. URL: <https://presspass.ru/project/detail/arktika-sovremennyy-putevoditel/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴³ Вкус имеет значение: чем Дальний Восток привлекает сотни тысяч туристов в год? URL: <https://forumvostok.ru/news/vkus-imeet-znachenie-chem-dalnij-vostok-privlekaet-sotni-tysjach-turistov-v-god/> (дата обращения: 20.08.2024).

⁴⁴ Туристическая отрасль на Дальнем Востоке показала мощный рост благодаря нацпроекту. URL: <https://vostokgosplan.ru/turisticheskaja-otrasl-na-dalнем-vostoke-pokazala-moshhnyj-rost->

Руководитель проектного офиса ООО «ПроГород» К. Титова обратила внимание на то, что историко-культурная составляющая мало интересна массовому туристу – посещение исторических мест замыкает десятку целей поездки на Дальний Восток. В интервью РБК она поделилась сделанным в ходе анализа полученных данных выводом: «для туристов путешествие на Дальний Восток – это поездка мечты, на которую они готовы копить. По данным, полученным в ходе работы над туристическим мастер-планом всей страны, Дальний Восток вошел в тройку самых желанных направлений для путешествий наряду с другими уникальными природными местами, такими как Алтай и Байкал⁴⁵. Безусловно, этот факт следует учитывать при работе над брендом как отдельных субъектов РФ, так и макрорегиона Дальнего Востока в целом [12].

Выводы

Как показывают имеющиеся в нашем распоряжении интернет-материалы, создание туристического бренда макрорегиона проблематично. Реализуемые на Дальнем Востоке практики брендинга часто ограничиваются созданием логотипов и слоганов для местных туристическо-информационных центров. При этом равнодушный и креативный подход к позиционированию больших и малых территорий способствует формированию целостного многоуровневого бренда. За исключением нескольких проектов компании PressPass мы не обнаружили примеров работы со структурной матрицей бренда. Очевидно, что разрабатывать его должны не журналисты и дизайнеры, а большой круг экспертов,

blagodarja-nacproektu/ (дата обращения: 20.08.2024).

⁴⁵ Не крабом единым: как развивается современный туризм на Дальнем Востоке. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/6315c71f9a794736dccc6e3f> (дата обращения: 20.08.2024).

хорошо разбирающихся в локальной специфике. Т. Ю. Быстрова резонно отстаивает мысль, что в основе любого территориального брендинга неизбежно должно быть культурное основание, вызывающее эмоциональный отклик у потребителей, в нашем случае у туристов [13]. Учитывая то обстоятельство, что «владельцами» бренда чаще всего являются местные власти, управление им зависит от компетентности чиновников и привлекаемых ими, чаще всего извне региона, брендинговых агентств, специализирующихся в основном на графическом дизайне. Перечисленные в статье удачные примеры работы являются скорее исключением, чем правилом. И в завершение хотелось бы обратить внимание, что культурный пласт этого региона в большей степени разработан, но не попал в поле зрения тех, кто привлекается к его брендингованию. Писатель В. Авченко в своих многочисленных сочинениях достаточно подробно разработал локальный текст Владивостока, Приморья и других территорий крайнего Востока России. В обобщающей накопленный им опыт изучения этого края книге «Дальний Восток: иероглиф пространства» (рис. 2) он пишет: «Мы делаем ошибку, считая Дальний Восток чем-то однородным, единым. <...> Дальний Восток не только невообразимо огромен, но и дико разнороден: как можно сравнивать маньчжурские субтропики Приморья, бамбуково-лианный Сахалин и ледовитое побережье Чукотки? <...> Дальний Восток – насквозь условный термин, под которым можно понимать что угодно. Как единая общность он существует только на карте или в чиновничьем воображении. Это разноплановая, пёстрая, лоскутная вселенная, искусственно сведённая воедино»⁴⁶.

⁴⁶ Авченко В. О. Дальний Восток: иероглиф пространства: уроки географии и демографии. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2021. 509 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Мармилова Е. П., Сизова И. А. Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма // Псковский регионологический журнал. 2023. Т. 19. № 3. С. 108-122. DOI 10.37490/S221979310026304-7. EDN MIQSTU.
- [2] Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 120-125.
- [3] Родькин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 25-34. DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. EDN VRLVKY.
- [4] Тимофеев М. Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. 2014. № 5. С. 41-47. EDN TINIKH.
- [5] Важенни И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3 (27). С. 18-23. DOI 10.17059/2011-3-2. EDN OFMWCJ.
- [6] Гомилевская Г. А., Иванова Д. А. Трансграничность как фактор развития международного туризма на Дальнем Востоке России // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2019. Т. 11, № 3. С. 63-81. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/063-081. EDN XCHJTL.
- [7] Гомилевская Г. А., Петрова Г. А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. Т. 9, № 3 (38). С. 71-85. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2017-3/71-85. EDN ZFDLCX.
- [8] Данилова Е. А., Шайхитдинов А. В. Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 462. С. 96-102. DOI 10.17223/15617793/462/12. EDN DUFSDG.
- [9] Тимошенко Д. С. Брендинг арктических туристских дестинаций в России // Арктика и Север. 2021. № 42. С. 257-270. DOI: 10.37482/issn2221-2698.2021.42.257.
- [10] Валькова Т. М., Глемейда А. С. Гастрономический туризм в русской Арктике: туристские ресурсы территории // Географическая среда и живые системы. 2023. № 4. С. 151-172. DOI 10.18384/2712-7621-2023-4-151-172. EDN VJXFCX.
- [11] Давыдов В. Н., Давыдова Е. А., Беляева-Сачук В. А. «Вкусы Арктики»: новые гастрономические тренды на Чукотке, Таймыре и в Кольском Заполярье // Уральский исторический вестник. 2023. № 1 (78). С. 114-122. URL: [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1\(78\)-114-122](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1(78)-114-122).
- [12] Кононов А. Ю., Толстых И. Н., Кирилук А. С. Оценка ресурсной базы культурного туризма Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 4 (25). С. 151-154.
- [13] Быстрова Т. Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. ст. / под ред.: М. В. Гундарина [и др]. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9. С. 85-95.

REFERENCES

- [1] Marmilova E. P., Sizova I. A. (2023). Local cultural and historical brands of the subjects of the Russian Federation as a factor in domestic tourism development, *Pskov Journal of Regional Studies*, vol. 19, no. 3, pp. 108–122. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.37490/S221979310026304-7>
- [2] Bazhenova E. Yu. (2012). Territory brand: content, formation models, construction practice in Russian regions. *Marketing in Russia and abroad*, 120-125.
- [3] 3. Rodkin, P.E. (2018). Place branding: the problem of representation and brand-identification. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 12(4), 25–34. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>. (In Russ.). EDN VRLVKY.
- [4] Timofeev M. Yu. (2014). Stimulating territorial identity and simulating place branding. *Bulletin of the Perm Scientific Center*, 5, 41-47. EDN TIHIKH.
- [5] 5. Vazhenina I. S. (2011). On the essence of a territorial brand. *Economy of the region*, 3 (27), 18-23. <https://doi.org/10.17059/2011-3-2>. EDN OFMWCJ.
- [6] Gomilevskaya G. A., Ivanova D. A. (2019). Cross-borderiness as a factor in the development of international tourism in the Russian Far East. *Territory of New Opportunities. Bulletin of Vladivostok State University*, vol. 11, 3, 63-81. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/063-081>. EDN XCHJTL.
- [7] Gomilevskaya G. A., Petrova G. A. (2017). Sea tourism as a component of the tourist brand «Eastern Ring of Russia». *Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*, vol. 9, 3 (38), 71-85. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2017-3/71-85>. EDN ZFDLCX.
- [8] Danilova E. A., Shaikhidinov A. V. (2021). Branding of border territories of the Russian Far East as a factor in improving the quality of life of the region's population. *Bulletin of Tomsk State University*, 462, 96-102. <https://doi.org/10.17223/15617793/462/12>. EDN DUFSDG.
- [9] Timoshenko D. S. (2021). Branding of Arctic tourist destinations in Russia. *Arctic and North*, 42, 257-270. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2021.42.257>.
- [10] Valkova T. M., Glemeida A. S. (2023). Gastronomic tourism in the Russian Arctic: tourist resources of the territory. *Geographical environment and living systems*, 4, 151-172. <https://doi.org/10.18384/2712-7621-2023-4-151-172>. EDN VJXFCX.
- [11] Davydov V. N., Davydova E. A., Belyaeva-Sachuk V. A. (2023). "Tastes of the Arctic": new gastronomic trends in Chukotka, Taimyr and the Kola Arctic. *Ural Historical Bulletin*, 1 (78), 114-122. [https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1\(78\)-114-122](https://doi.org/10.30759/1728-9718-2023-1(78)-114-122).
- [12] Kononov A. Yu., Tolstykh I. N., Kirilyuk A. S. (2018). Assessment of the resource base of cultural tourism in Primorsky Krai. *Azimuth of scientific research: economics and management*, vol. 7, 4 (25), 151-154.
- [13] Bystrova T. Yu. (2011). Brand axiology: towards a methodology of cultural branding of a territory // *PR in a changing world: regional aspect: collection of articles / edited by: M. V. Gundarin [et al.]*. Barnaul: Publishing house of Altyn. University, Issue 9. P. 85-95.

БРЕНДИНГ МАЛОГО ГОРОДА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ: РАБОТА С КУЛЬТУРНЫМИ ЦЕННОСТЯМИ

Т. Ю. Быстрова

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

В статье уточняется определение брендинга территории как экономической и социокультурной практики. Брендинг характеризуется автором как деятельность по выявлению наиболее значимых характеристик той или иной площадки для определенной целевой аудитории, а также распространение информации о ней по разным каналам коммуникации. Соответственно, территориальный брендинг основывается на идеях уникальности и идентичности места, которая задается природно-климатическими особенностями, культурой, искусством, инновационными и иными технологиями, направлениями социально-экономического развития, уровнем жизни и другими объективными обстоятельствами. Опирающийся на историю места и людей, его населяющих, брендинг территории «переформатирует» отношение представителей различных целевых аудиторий к месту, влияет на оценку и самооценку жителей, транслирует информацию об уникальности, выполняя множество культурных задач. Это делает его актуальным инструментом в туристических проектах.

На основе обобщения генезиса и существующих подходов теоретиков и практиков к брендингу территории автор показывает его специфику в малых российских городах на современном этапе и определяет ряд показателей состояния города, при котором брендинг более актуален, чем другие социально-коммуникативные технологии. Интегративная модель брендинга, представленная в тексте, обеспечивает более комплексное видение этой технологии.

Для развития туризма в малом городе целесообразно опираться на идеи культурного брендинга, связанного с выявлением и оформлением ценностей территории, определяющих ее уникальность и идентичность, а не конструировать бренд с помощью образов или идей, привнесенных извне. В этой связи отдельное внимание в статье уделено позиции Дж. Гранта, говорящего об использовании культурных идей при построении «молекулы бренда». Визуализация ценностей туристических брендов малых городов Свердловской области проиллюстрирована проектами студентов УрФУ по дизайн-сопровождению брендинга Билимбая и Ревды, выполненных в 2017-2024 гг. (магистерская программа «Графический дизайн»).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быстрова Татьяна Юрьевна – доктор философских наук, доцент; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); taby27@yandex.ru. SPIN-код: 2921-8497, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500, ResearcherID (Web of Science): C-2591-2017.

Статья поступила 07.08.2024; рецензия получена 10.09.2024, 12.09.2024; принята к публикации 07.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг территории, идентичность, ценности, целевая аудитория, малый город, туризм

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Быстрова Т. Ю. Брендинг малого города в туристических целях: работа с культурными ценностями // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 32-40. EDN: PDLLSM. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-32-40>

SMALL TOWN BRANDING FOR TOURISM PURPOSES: WORKING WITH CULTURAL VALUES

T. Yu. Bystrova

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

The article specifies the territorial branding definition as an economic and socio-cultural practice. The author characterizes branding as an activity aimed at identifying the most significant characteristics of a particular site for a specific target audience, as well as distribution information about it through various communication channels. Thereafter, territorial branding is based on the ideas of the place uniqueness and identity, which are determined by natural and climatic features, culture, art, innovative and other technologies, directions of socio-economic development, living standart and other objective circumstances. Based on the history of the place and the people inhabiting it, territorial branding "reformats" the attitude of representatives of various target audiences to the place, influences the residents assessment and self-esteem, transmits information about uniqueness, performing many cultural tasks. This makes it the relevant tool for tourism projects. Based on the generalization of the genesis and existing approaches of territorial branding theorists and practitioners, the author shows its specificity in small Russian towns at the present stage and determines a number of indicators of the town state, when branding is more relevant than other social and communicative technologies. The branding integrative model presented in the text provides a more comprehensive vision of this technology.

It is rational to rely on the cultural branding ideas associated with the identification and shaping of the territory values that determine its uniqueness and identity, rather than constructing a brand using images or ideas brought in from the outside in the case of tourism development in a small town. In this regard, special attention in the article is paid to the position of J. Grant, who talks about the use of cultural ideas in building a «brand molecule». Visualization of the values of tourist brands of small towns in the Sverdlovsk region is illustrated by projects of UrFU students on design support for the branding of Bilimbay and Revda, completed in 2017-2024 (Master's program «Graphic Design»).

KEYWORDS

Territory branding, identity, values, target audience, small town, tourism

FOR CITATION

Bystrova T. Yu. (2024). Small town branding for tourism purposes: working with cultural values. *Managing of Culture*, 3, 32-40. EDN: PDLLSM. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-32-40>

AUTHORS' INFORMATION

Tatyana Yu. Bystrova – Doctor of Philosophy, Associate Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); taby27@yandex.ru. SPIN-code: 2921-8497, ORCID: 0000-0001-6713-6867, ScopusID: 56960191500, ResearcherID (Web of Science): C-2591-2017.

The article was submitted 08/07/2024; reviewed 09/10/2024, 09/12/2024; accepted for publication 07/10/2024.

Введение

Множество обстоятельств современной экономики и социальной жизни обостряют конкуренцию регионов, городов и территорий. В их числе, наряду с урбанизацией, диверсификацией экономики, необходимостью привлекать инвестиции, можно назвать развитие туризма, требующее от места быть выбранным, а значит, быть достаточно известным и привлекательным для разных групп людей. Будучи рассмотренными с точки зрения менеджмента и коммуникаций, эти процессы актуализируют значимость территориального брендинга [1]. Ареал его применения расширяется: на первом витке, в начале 2000-х гг, это были в основном крупные города, переходившие на постиндустриальный уровень развития и конкурировавшие друг с другом в инвестиционных и туристических процессах; в 2020-х гг. брендинг используют в локациях самого разного масштаба.

Брендинг – это деятельность по выявлению наиболее значимых характеристик той или иной площадки для определенной целевой аудитории, а также распространение информации о ней по разным каналам коммуникации. Результатом таких действий становится притяжение на территорию людей, в которых заинтересована территория. Это могут быть студенты или работники креативных индустрий, туристы или инвесторы. Все они вкладывают свои усилия, способности, финансы в продукты и товары этой территории, а значит, способствуют ее развитию. При этом, в отличие от других подобных практик, таких как маркетинг территории или работа с ее имиджем, брендинг в качестве основного предмета имеет коммуникации¹ и транслируемые в них «незримые ценности»² – нечто неосознаваемое, но играющее решающую роль в выборе, в предпочтениях.

Территориальный брендинг основывается на идеях уникальности и идентичности места – как у К. Динни³ и Й. Кунде⁴, которые задаются природно-климатическими особенностями, культурой, искусством, инновационными и иными технологиями, направлениями социально-экономического развития, стилем и уровнем жизни и т. д. [2].

В малых городах, испытывающих в условиях интенсивной урбанизации негативные последствия оттока жителей, брендинг очень важен и для внешних, и для внутренних аудиторий. Практика показывает, что жители могут не знать историю и достоинства своего города, замкнувшись в привычном кругу отрицательных стереотипов. Опирающийся на историю места и людей, его населяющих, брендинг «переформатирует» отношение к месту, влияет на оценку и самооценку, транслирует важное, интересное, забавное, чем можно отличаться от других и гордиться. Мы убеждены,

что «неинтересных» малых городов не бывает, у каждого есть свои взлеты, герои, удивительные факты, необычные традиции, уникальные приметы или символы. Что касается тех, кто воспринимает место «извне», то для их выбора необходимы краткие и емкие сведения, помогающие запомнить место и превратить его из абстрактной, во всем похожей на остальные, точки на карте в реальное физическое место, наполненное яркими деталями и имеющее свою неповторимую идентичность.

Схожим коммуникативным эффектом обладают необычные архитектурные сооружения и крупные культурные или спортивные события. Историческая достопримечательность типа Колизея или Кремля, постмодернистское здание или Олимпийские игры производят впечатление, запоминаются, становятся темой для разговора или сувенира. Но малые города не всегда могут позволить себе строительство объекта от «звездного» архитектора или организацию мегасобытия. Поэтому практики брендинга для них предпочтительнее, реалистичнее и эффективнее. При вовлечении в процесс заинтересованных жителей территории он становится, возможно, более растянутым во времени, но зато – менее затратным. К тому же те, кто вовлечен, становятся более лояльны к переменам, распространяя информацию о бренде, становясь проводниками идей и частью «лица» территории.

Предметом изучения в данной статье является территориальный брендинг как система целенаправленных действий по выявлению ценностей конкретной территории в их представлении отдельным группам людей и обществу в целом. В такой интерпретации брендинг включает в себя весьма заметную социокультурную составляющую, значимую, в свою очередь, для развития туристических локаций.

Материалы и методы

Интегративная модель основных подходов к территориальному бренду. Как всякая новая отрасль знаний, брендинг далеко не сразу определился со своими методологическими и дисциплинарными основаниями. Для более целостного представления обо всем множестве подходов в тексте представлена их модель и краткие характеристики.

Начавшись в сфере потребления и корпоративной культуры, брендинг быстро распространился в другие области и по сравнению с первой волной своей популярности на рубеже 1990–2000-х гг. стал менее прагматичным и более культуроцентричным. То, что первоначально понималось как инструмент активизации продаж, стало частью социальных и культурных процессов, требующей от специалиста, выявляющего и оформляющего ценности бренда, погружения в историю, культуру, традиции, эмоции места. В 2002 году С. Анхольт первый раз употребил формулировку «брендинг мест», тем самым вводя эту деятельность от слишком узкой специализации только на определенном товаре или услуге, ведь «место» – это сложное живое многогранное целое. Соответственно, работа с ним требует знания его разных черт и моментов, от исторического

¹ Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие. М.: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.

² Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 303 с.

³ Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 7.

⁴ Кунде Й. Уникальность теперь... или никогда. Книга о корпоративной религии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 352 с.

наследия до менталитета, от официальной символики до стиля граффити на стенах. Между тем, как отмечает Д. В. Визгалов, далеко не все теоретики и практики находят баланс в словосочетании «брендинг территории», демонстрируя «внегеографическое мышление», отдающее приоритет исключительно техникам и забывающее о территории в ее своеобразии⁵.

Такие авторы, как С. Анхольт, Д. Аакер, К. Динни, Э. В. Кондратьев, М. Марк и К. Пирсон, Г. Л. Тульчинский и др. изучали и практиковали брендинг, делая акцент на его социально-коммуникативной природе. Постепенно становилась более зримой экономическая «подоплека» брендинга, особенно территориального, ведь для работоспособного эффективного бренда необходимы реальные данные состояния территории, реальные дороги, процессы совершенствования среды и т. д. Постулировать устойчивость или экологичность, перспективность или инновационность территории невозможно, если для этого не создано соответствующее обеспечение.



Рис 1. Представление о бренде на основе обобщения различных источников. Автор: Т. Ю. Быстрова

Наряду с этим в 2010-х гг. понятие бренда наполнилось все более дифференцированным содержанием за счет обобщения появлявшегося опыта. Были выделены такие его аспекты, как, к примеру, «актуальность бренда» (brand relevance), под которой понимают

«уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории»⁶, или «атрибут бренда» – узнаваемый представителем целевой аудитории или потенциальным участником коммуникации элемент внешней предметной формы, такой как цвет, образ архитектурного или природного объекта, промышленного либо культурного продукта. Начал использоваться термин «лояльность к бренду» (Р. Олсон), подразумевавший не только позитивное отношение к городу (аффективный аспект), но и повторную встречу с ним, активности в отношении этого места (поведенческий аспект) [3].

Для того чтобы более целостно представить все трактовки и аспекты бренда (не только бренда территории), можно сформировать следующую схему (рис. 1), объясняющую выбор системного подхода к территориальному брендингу как основного для данной работы.

«Облачное» представление верхней части схемы обусловлено методологической размытостью понятия: порой авторы (Д. Аакер, И. С. Важенина, Й. Кунде, М. Шеррингтон) просто констатируют отдельные характеристики бренда, а не выводят и не доказывают их. Соответственно, смысловые пересечения аспектов и функций бренда тоже не прочерчиваются ими достаточно четко, а как бы подразумеваются. Отличие системного подхода связано с тем, что здесь значима увязанность всех характеристик бренда в одно семантическое целое, определяющее, в свою очередь, логику представления территории в разных продуктах, от выставочных стендов или логотипов отдельных субъектов до «лиц» и сувениров. С точки зрения коммуникаций, в этом, безусловно, есть своя логика. Смоделировав такое целое, специалисты (разных подразделений или институций) не уходят в сторону и не распыляют информационные усилия, а представители целевой аудитории проще запоминают и воспроизводят содержание бренда.

Представители подхода, обозначенного в схеме как функциональный, обычно акцентируют внимание на том, что именно для компании или территории может сделать бренд в экономическом или культурном плане. Перечень таких возможностей широк и разнообразен, но главными называют позиционирование, усиление идентичности, повышение конкурентоспособности территории.

Структурный подход фокусируется на элементах бренда, но чаще сводится к перечислению носителей. Такой подход характерен для тех, кто предметно воплощает ценности бренда и невольно отождествляет бренд территории с совокупностью некоторых предметов (Россия – матрешка; Гжель – сине-белые сочетания цветов; фестиваль – мерч типа ручка-блокнот-бейсболка).

К этому близки распространенные на первых этапах развития представлений о территориальном брен-

⁵ Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с. С. 9.

⁶ Царькова Д. Актуальность бренда // Словарь маркетинговых терминов. Sostav.ru. Реклама, маркетинг, PR. URL: <http://www.glossostav.ru/word/2299/> (дата обращения: 01.08.2024).

динге описательно-эмпирический и сравнительный подходы, довольствующиеся простой дескрипцией существующих чужих проектов без указания их логики или механизмов реализации.

Все названные позиции не противоречат, а, скорее, дополняют друг друга. Наибольшей методологической основательностью отличается системный подход к брендингу, восходящий к идеям Г. П. Щедровицкого и Л. фон Берталанфи. Для полноты представления о брендинге его необходимо дополнить понятием «ценность».

От брендинга к культурному брендингу.

По мере развития представленных подходов и появления успешных оригинальных проектов все меньше звучали и звучат популярные в 2000-х гг. формулировки типа «бренд-икона» (П. Хэнлоу) или «магия бренда» (Ф. И. Шарков), любой брендинг, включая территориальный, начинают понимать более прагматично, более реалистично. На первый план в 2010–2020-х гг. выходят ценности бренда в их связи с базовыми потребностями представителей целевой аудитории (Дж. Грант, Д. Огилви, Л. Чернатони, М. Шеррингтон, Т. Ю. Быстрова, Д. Н. Замятин, Д. Килев, и др.).

Признание ценностной основы бренда вводит его в ряд продуктов культуры. Эту позицию, притом на протяжении уже более 20 лет, в особенности отстаивает американский маркетолог Дж. Грант, говорящий о том, что любой бренд является культурным⁷. Сам Дж. Грант, насколько нам известно, не занимается брендингом территорий, но его идеи прекрасно ложатся в основу этой практики, ими пользуются специалисты разных стран [4].

Согласно Дж. Гранту, представление о культурном характере брендинга дает возможность увидеть в компании (в нашем случае – в городе или на туристической территории) не только отдельных акторов, но и отношения между ними и их отношение к месту. Используя понятие «культура», автор берет во внимание все множество реальных и потенциальных носителей информации о том, как компания относится к партнерам, клиентам, социуму в целом⁸. Это приводит его к пониманию бренда как «узла» осознанно формируемых социальных коммуникаций⁹.

Культурные ценности и их носителей Дж. Грант классифицирует, говоря о том, что их можно транслировать разными способами и на разных носителях. Это идеи лидерства, значимости прошлого, элитарности и т. д. (сегодня в связи со сменой реалий за прошедшие 20 лет это могут быть идеи устойчивости, здорового образа жизни, семьи, которых нет в первоначальной классификации). В отношении каждой из них он приводит развернутый кейс той или иной компании, показывая влияние ценностей на выбор образов, слоганов,

моделей поведения стейкхолдеров.

При таком подходе бренд представляет собой совокупность нескольких культурных идей. По мнению автора концепции, чем больше идей транслирует бренд, тем более емким и привлекательным для целевых аудиторий он становится. Эти идеи «организуют, цементируют и объединяют самые разнообразные части бренда»¹⁰. Дж. Грант не стремится «упаковать» все смыслы в монолитное целое, поскольку считает совокупность ценностей более гибким, более волатильным продуктом¹¹. Если ценность теряет актуальность, ее убирают из того, что он называет «молекулой бренда». При этом целостность сохраняется за счет отрефлексированных базовых ценностей, транслируемых разными путями и на разных носителях.

В «молекуле» бренда соседствуют материальные, нематериальные, событийные компоненты: например, в бренде Гарри Поттера, помимо книг и фильмов, присутствует культура чтения, наследие школ-интернатов и даже такой элемент, как утечка новых сюжетов. Речь идет не о буквальном физическом наследии школ, а о том, что ценно в этом наследии для той или иной интересующей нас целевой аудитории, что ее заинтересует или убедит [5]. Неоднократное применение этого подхода в студенческих проектах и практике за пределами университета показывает, что молекула бренда помогает удерживать стратегию его реализации в четких и, вместе с тем, гибких границах. Она дает логические подсказки для визуализации ценностей, обоснования выбора символики, цветов и других элементов дизайна города или территории.

Результаты

Представленная в статье эволюция брендинга в 2000–2020-х гг. показывает его движение к работе с культурными ценностями, значимыми для конкретных целевых аудиторий. Системный подход и аксиологическая трактовка бренда особенно перспективны для территориального брендинга с туристическими целями, поскольку позволяют выявить уникальность и идентичность места, последовательно представить их в лаконичной форме.

Трактовка брендинга малого города с туристическими целями как прежде всего социально-коммуникативной деятельности дает возможность уточнить потребности города, при которых эффективна именно данная технология.

Представленные в статье фрагменты проектов подтверждают, что выявление и визуализация ценностей местного туристического бренда требуют глубокого знания его истории, контактов с жителями и специалистами. Особое значение имеет взвешенное и нетривиальное техническое задание, даваемое мест-

⁷ Грант Дж. Э. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М.: Группа ИТД. 2007. 272 с.

⁸ Там же, с. 6.

⁹ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

¹⁰ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. p. 6, 17. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

¹¹ A Whole Brand Briefing x John Grant, Author + brand strategist // Barkley. 23.03.2023. p. 21. URL: <https://www.barkleyus.com/articles/author-brand-strategist-john-grant/> (дата обращения: 18.03.2024).

ными специалистами.

Обсуждение

Необходимость и возможность территориального брендинга на основе выявления ценностей.

Если связывать основополагающие характеристики брендинга как системного социально-коммуникативного процесса по выявлению ценностного потенциала территории и трансляции этой информации целевой аудитории в форме, максимально адекватной и интересной для нее [6], то выбор брендинга территории в качестве основной стратегии в туристической деятельности малого города может быть подсказан следующими обстоятельствами.

Коммуникативные обстоятельства, актуальные для любого вида туризма: налаживание связей с внешними ЦА, позиционирование, продвижение, маркетинг места. Ситуация, когда у инициаторов проекта по брендингу много разнородной информации о городе или территории интересна, но предъявить «товар лицом» кому-то извне всегда затруднительно.

Социально-демографические обстоятельства: у малого города прекрасная история и уникальное прошлое, но после закрытия монопредприятия жители уезжают и считают город бесперспективным. Они не видят потенциал города, своего будущего и будущего своих детей в нем, стремятся уехать. Это скажется и на туристическом имидже, значит, необходим брендинг места для его жителей; часть его смыслов может работать и в туристических целях.

Экономическая трансформация, диверсификация производства, сопровождаемая утратой прежнего бренда, отождествлявшего завод и город: раньше в малом городе работало крупное предприятие, а теперь развиваются многие и разные направления – от агрохолдинга до производства сувениров. Городу нужно как-то по-новому представить себя в регионе, даже в России в целом, в том числе на туристических выставках.

Требования, диктуемые хозяйственно-экономической стратегией: город начал развивать туризм (или: среднее специальное образование, дополнительное образование, малый бизнес определенного профиля, альтернативную медицину и т. д.), но появился конкурент – соседний малый город. У него схожее географическое положение, такой же климат, а название даже более благозвучное. Нужно опередить его.

Информационная активность с учетом происходящих контекстных изменений: формируется новый туристический маршрут, но проходит он через соседние города, как бы о нас совсем не забыли.

Ревитализация бывшей промышленной территории, создание креативного кластера: в городе есть прекрасный индустриальный объект – памятник промышленного зодчества рубежа XIX–XX веков, – но денег на его перепрофилирование нет. Нужен первый шаг по освоению деградирующей площадки.

Отсутствие внятного или позитивного визуального имиджа: город застроен типовыми панельными жилыми зданиями второй половины XX века и не имеет

длительной истории. Он абсолютно похож на десятки других городов и микрорайонов России¹², но мы хотим передать туристической целевой аудитории свое убеждение о том, что это замечательное место.

Начиная работу по территориальному брендингу, нужно хорошо знать реальное положение дел в городе, его стратегические ориентиры, а также настроения жителей. Опыт проектов 2017–2024 гг., выполненных студентами УрФУ в рамках авторских курсов, показывает эффективность использования на первом этапе работы SWOT-анализа (как минимум, двухуровневого – города в целом и собственно туристической локации, либо туристической локации и музея или достопримечательности) при условии подробного предварительного изучения истории места. Хорошо зарекомендовали себя опросы жителей и потенциальных посетителей места, социо-экономический анализ, картографические исследования. При использовании этих методов последующие проектные предложения – бренд-платформа, концепция туристического бренда – не будут стандартными или поверхностными, поскольку место и люди «подсказывают» наиболее значимые поводы для брендинга.

Глубина изучения истории важна для всех участников проектной команды, в противном случае можно пройти мимо главных, наиболее перспективных в разработке фактов. Так, к примеру, в проекте 2024 года по редевелопменту центральной части Невьянска в Свердловской области, было предложено шесть основных идей, отличавшихся площадью действий, объемом финансирования, но не моделью истории малого города с богатейшей историей и традициями¹³. История сводилась к упоминанию о наклонной башне, «где Демидов держал провинившихся рабочих». Прекрасный сундучный промысел, таволожская керамика, оригинальная невянская школа иконописи, удивительная провинциальная архитектура в стиле модерн остались незамеченными.

Во все более часто возникающих в университетах проектах, выполняемых студентами по техническому заданию, написанному местными специалистами, многое зависит от исходных идей и формулировок. К сожалению, они часто настолько же стереотипны, насколько произвольны. Это приводит к решениям, в которых нет идентичности территории, не видны ее история и культура. Например, в проекте 2022 года по развитию туризма в Махнево, Алапаевского райо-

¹² Д. В. Визгалов справедливо замечает по поводу ситуации, когда из 502 российских городов половина возникли в советское время, что проблема одинаковости – «это не столько проблема внешнего облика городов, сколько проблема восприятия жителями мест своего обитания... Вялость и равнодушные восприятия сразу же отражаются на внешности города» [Визгалов, с. 30]. Добавим к этому, что, наряду с работой над восприятием людьми своего места жительства нужно работать над духовно-ценностными основаниями бренда, занимая поисковой или просветительской работой, изучая и популяризируя историю места.

¹³ Редевелопмент части территории Невьянского машиностроительного завода. Команда проекта: Корюкова Ю. Д., Бакиров А. С., Батищев М. С., Аль Саймари С. М. Ч. Кураторы: Власова М. Ф., Булавина Л. В., Маврина И. Н. Екатеринбург: УрФУ, 2023. 47 с. Рукопись.

на Свердловской области, изначальное решение инициаторов – представителей администрации поселка – было о создании «советского пионерского лагеря» на обширной территории рядом с поселком. Сама по себе инициатива привлечения людей в небольшое поселение прекрасна. Но реалии Алапаевского района, от паломнического туризма до П. И. Чайковского, от самой протяженной в мире узкоколейной железной дороги до деревянной архитектуры, здесь не учтены.

Малым городам предстоит учиться у уже осуществленных, больших по объему проектов, которые выполняются квалифицированными специалистами. Так, в середине 2010-х гг. в России появился хороший пример масштабного территориального брендинга – «Наследие Татарстана», опыт которого, на наш взгляд, может помочь практикам любого уровня (рис. 2). Стратегия бренда заключается в «концепции сохранения и приумножения историко-культурного наследия Республики, неотъемлемой частью идеологии являются 10 качеств, формирующих татарстанский архетип. Эти символические качества нашли отображение в визуальных элементах фирменного стиля бренда: скорость символизирует изображение лошади, выносливость – борцы кэреш и др. Логотип бренда – всадник с натянутой стрелой, «которая проходит сквозь настоящее и формирует будущее»¹⁴. Символизм бренда не случаен, он имеет культурные корни, эмоционален, наполнен смыслом. Вместе с тем, он хорошо реализуется в визуальных образах, отвечающих запросам аудитории и техническим требованиям к реализации той или иной продукции.



Рис 2. Дизайн бренда «Наследие Татарстана». Центр стратегических инициатив «Апостол». 2014. Источник: <https://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html>

Идя по этому пути, магистранты программы «Графический дизайн» в УрФУ выполнили ряд исследовательски-проектных работ на тему туризма, учитывающего ценности территории и ее бренда [7]. Приведем фрагменты работ с краткими комментариями. Такие проекты могут продолжаться и в дальнейшем – в сотрудничестве с представителями туристической сферы или муниципалитетов, поскольку Уральский федеральный университет реализует обширную программу работы с партнерами, представляющими реальный рынок.

¹⁴ Минниханов о бренде «Наследие Татарстана»: «Наша задача – не сделать какой-то рисунок, а объединить людей одной идеей» // KazanFirst. Информационный портал. 15.12.2014. URL: <https://kazanfirst.ru/news/187821?ysclid=lpzhnucngb887838325> (дата обращения: 11.08.2024).

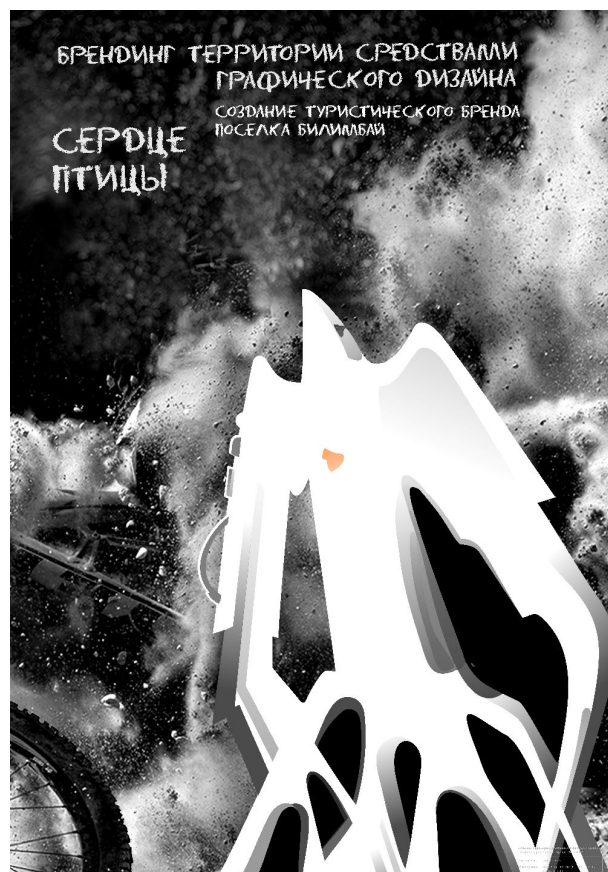


Рис 3. Заставка проекта «Создание туристического бренда поселка Билимбай». Дизайнер: Ю. Алиева. Руководитель: Т. Ю. Быстрова. 2010

Две работы 2010 и 2019 гг. года о туристическом Билимбае показывают разницу восприятия поселка, созданного Строгановыми, представителями разных целевых аудиторий. Ю. Алиева из УралГАХУ говорит об экстремальном туризме и, соответственно, обращается к языку архетипов¹⁵, использует динамичные шрифты и композицию (рис. 3). При этом культурные реалии места остаются в стороне.

Проект М. С. Малышевой 2019 года – о брендинге



Рис 4. Серия плакатов об историческом наследии поселка Билимбай. Дизайнер М. С. Малышева. Руководитель Т. Ю. Быстрова. 2019

¹⁵ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. М.: Питер, 2005. 336 с.



Рис 5. Постер для майского сплава по Чусовой. Дизайнер: Ю. С. Сорокина, руководитель Т. Ю. Быстрова. 2020

Билимбая как культурного центра для семейных туристов. Здесь под видом музея, которого в Билимбае нет, хотя много краеведческих материалов на тот момент еще существовали, прорисовано одно из сохранившихся исторических зданий поселка (рис. 4), оно же обыгрывается в сувенирной продукции. Образ поселения, во многом утратившего свое наследие, скрупулезно воссоздается в продуктах дизайна, выполняющего в данном случае просветительскую роль. Главные объекты плакатов проработаны в дальнейшем и как паттерны, необходимые для маркировки различных пространств поселка, от наиболее значимых для туристов

до находящихся в плохом состоянии.

В 2020 году Ю. С. Сорокина в рамках комплексного проекта «Наследие реки Чусовой: актуализация истории Урала средствами графического дизайна» разработала элементы маршрута для мам с детьми (проведенный ею опрос показал, что именно эта аудитория чаще интересуется туризмом вокруг Чусовой). Постер, буклет, карта маршрута со стикерами, календарь подготовки к маршруту, логотип были выполнены при консультационной поддержке В. М. Юлдашевой из НКО «Ассоциация наследия реки Чусовой». Неяркая красота края подана через интерактивные графические решения, включаясь в заполнение которых пользователь в буквальном смысле прикасается к историческим точкам Урала (рис. 5), что увлекает, к примеру, подростков, создает поводы для семейного общения.

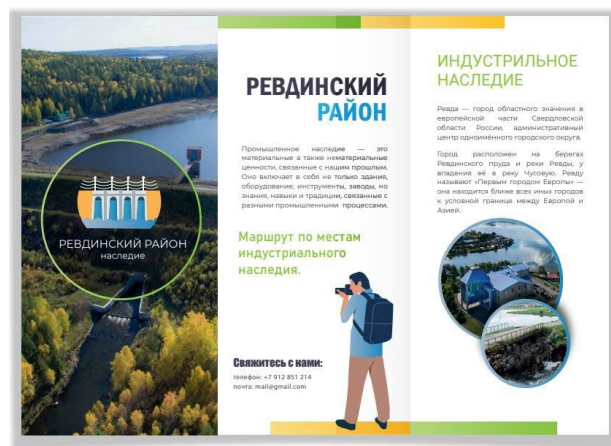
В 2024 году в работе о туристическом бренде Ревдинского района найдены лаконичные и, вместе с тем, запоминающиеся образы различных объектов территории (рис. 6). Предложена и реализована концепция мобильной выставки об индустриальном наследии района, которую можно использовать для рекламных и просветительских целей. Сочетание фотографии и графики как основной прием выбрано с учетом результатов опроса потенциальных туристов разных возрастов, не всегда представляющих «картинку» территории.

Наибольшую сложность на текущем этапе представляет не многократно апробированная и откорректированная авторская методология создания культурного бренда, а установление связей со специалистами той или иной туристической локации.

Выводы

Возможно, представленные проекты нуждаются в доработке, но они вполне жизнеспособны и последовательны, поскольку ситуация с практиками туристического брендинга сегодня противоречива: есть запрос на эту деятельность со стороны администраций и бизнеса, но качественно новых подходов и практик мало. В статьях и текстах на сайтах компаний заметно повторение написанного на 10–15

Буклет



Альтернативные варианты обложки

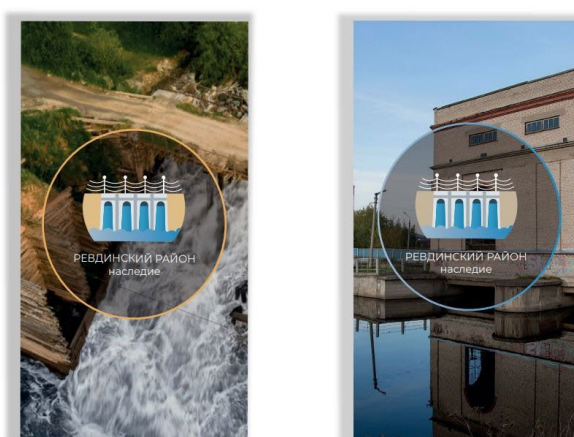


Рис 6. Буклет для туристов об индустриальном наследии Ревдинского района. Дизайнер В. Э. Романовская. Руководитель: Т. Ю. Быстрова. 2024

лет раньше. Поскольку экономические и социокультурные обстоятельства, равно как и потребности туристической аудитории изменились, нужен приток новых методик, учитывающих в том числе и виртуализацию, и

цифровую трансформацию культуры, и новые установки людей на здоровье, благополучие, качество жизни, образование и т. д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Агафонов Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности // Молодой ученый. 2019. № 4 (252). С. 79-81. URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (дата обращения: 01.08.2024).
- [2] Гарипова Г. Р., Богдан Е. А. Проблемы развития геокультурного брендинга в Туве и Башкортостане // Новые исследования Тувы. 2022. № 2. С. 115-128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-razvitiya-geokulturnogo-breninga-v-tuve-i-bashkortostane> (дата обращения: 18.03.2024).
- [3] Иванченко Е. В. Лояльность к бренду как субъективная позитивная тенденция // Молодой ученый. 2016. № 15 (119). С. 294-296. URL: <https://moluch.ru/archive/119/33015/> (дата обращения: 02.08.2024).
- [4] Torelli C. J., Özsomer A., Carvalho S. W., Keh H. T., Maehle N. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? // Journal of Marketing. 2012. # 76 (4). P. 92-108. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400> (дата обращения 18.03.2024).
- [5] Постникова А. М., Быстрова Т. Ю. Концепция «молекула бренда» как предпроектный метод разработки дизайн-продукта // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-методической конференции (Екатеринбург, 15-17 марта 2023 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023. С. 189-194. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/128734>. (дата обращения 05.08.2024).
- [6] Быстрова Т. Ю. Методология брендинга территории: ценностный аспект // Маркетинг плюс. 2011. № 1-2. С. 22-28.
- [7] Быстрова Т. Ю. Поиск идентичности промышленной территории графическими дизайнерами // Академический вестник УралНИИ-проект РААСН. 2016. № 4. С. 80-86.

REFERENCES

- [1] Agafonov N. S. (2019). Territory Branding in Russia: Problems and Opportunities. Young Scientist, 4 (252), 79–81. URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/> (accessed: 01.08.2024).
- [2] Garipova G. R., Bogdan E. A. (2022). Problems of development of geocultural branding in Tuva and Bashkortostan. New studies of Tuva, 2, 115–128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-razvitiya-geokulturnogo-breninga-v-tuve-i-bashkortostane> (date of accessed: 03/18/2024).
- [3] Ivanchenko E. V. (2016). Brand Loyalty as a Subjective Positive Tendency. Young Scientist, 15 (119), 294-296. URL: <https://moluch.ru/archive/119/33015/> (date of accessed: 02.08.2024).
- [4] Torelli C. J., Özsomer A., Carvalho S. W., Keh H. T., Maehle N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? Journal of Marketing, 76 (4), 92-108. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400> (date of accessed: 18.03.2024).
- [5] Postnikova A. M., Bystrova T. Yu. (2023). The concept of “brand molecule” as a pre-project method for developing a design product // Improving humanitarian technologies in the educational space of the university: factors, problems, prospects: Proceedings of the All-Russian (with international participation) scientific and methodological conference (Ekaterinburg, March 15-17, 2023). Ekaterinburg: Ural University Publishing House. Pp. 189-194. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/128734>. (date of accessed: 08/05/2024).
- [6] Bystrova T. Yu. (2011). Methodology of territory branding: value aspect. Marketing plus, 1-2, 22-28.
- [7] Bystrova T. Yu. (2016). Search for the identity of an industrial territory by graphic designers. Academic Bulletin UralNIIProekt RAASN, 4, 80-86.

КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

И. Б. Бритвина

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

А. М. Бритвин

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

Н. Н. Григорьева

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Авторы статьи обосновывают актуальность анализа культурного потенциала такого направления внутреннего туризма, как сельский. Сельский туризм часто трактуется в узком смысле как отдых в сельской местности. Авторы считают, что этот вид туризма надо понимать более широко, учитывая как интересы потенциальной целевой аудитории, так и культурный потенциал традиционных особенностей сельского образа жизни, сельских видов деятельности, гастрономической специфики, а также этнокультурных артефактов и символов. Цель статьи: проанализировать культурный потенциал сельского туризма Свердловской области.

В основе анализа лежит ресурсный подход. Авторами были применены следующие методы сбора и анализа информации: кейс-анализ, опрос в форме онлайн-анкетирования жителей Свердловской области (N=450), анализ документов. Онлайн-опрос жителей Свердловской области показал, что половина из них не знают о проектах сельского туризма в своем регионе, в то время как они доступны массовому потребителю. Интересы и потребности потенциальных туристов региона связаны с предложениями на рынке сельского туризма. Большинство респондентов при выборе отдыха в сельской местности интересуется культурно-познавательное направление (66 %), этнографическое направление вызывает отклик у 33 % опрошенных жителей Свердловской области. 62 % респондентов готовы провести в сельской местности 2-3 дня, а 26 % респондентов предпочли бы посвятить такому отдыху 10–14 дней. 60 % респондентов интересуются посещением местных достопримечательностей, занятие традиционными ремеслами заинтересовало бы половину опрошенных. В ранжировании интересов потенциальных туристов приготовление национальных блюд и участие в национальных праздниках занимают важное место в организации сельского отдыха.

Авторы проанализировали услуги, которые предоставляют в рамках сельского туризма три центра, расположенные в Свердловской области («Мариинские избы», «Никольская слобода», «Уральская пчелка»), и пришли к выводу, что все они в недостаточной степени используют культурный потенциал сельских территорий, где расположены.

Можно заключить, что в узком смысле сельский туризм – это отдых в сельской местности. В широком понимании сельский туризм – это отдых, включающий не только проживание, но и знакомство с природными, историко-культурными достопримечательностями, участие в повседневной или праздничной жизни села. Культурные возможности сельского туризма с точки зрения ресурсного подхода отвечают потребностям внутренних и внешних целевых аудиторий и имеют большой потенциал.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бритвина Ирина Борисовна – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19); irina.britvina@urfu.ru; SPIN-код: 8650-6509; ORCID ID: 0000-0003-2862-4408, Scopus ID: 56766050400, ResearcherID (Web of Science): N-9616-2013.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Сельский туризм, культурный потенциал, архетипы, направления туризма, Свердловская область

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Бритвина И. Б., Бритвин А. М., Григорьева Н. Н. Культурный потенциал сельского туризма: теоретический анализ // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 41-46. EDN: PQHTGE. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-41-46>

Бритвин Алексей Михайлович – старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19); alexey.britvin@urfu.ru; SPIN-код: 3968-9833, ORCID: 0000-0003-0100-0777, Scopus ID: 57218884730, ResearcherID (Web of Science): AAY-1274-2021.

Григорьева Наталья Николаевна – магистрант кафедры интегрированных коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620062, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19); cool.nat-20@yandex.ru; ORCID: 0009-0003-5865-0727.

Статья поступила 15.08.2024; рецензия получена 19.09.2024, 28.09.2024; принята к публикации 14.10.2024.

CULTURAL POTENTIAL OF RURAL TOURISM

I. B. Britvina

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

A. M. Britvin

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

N. N. Grigorieva

*Ural Federal University Named after The First President of Russia B. N. Yeltsin
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

The authors of the article substantiate the relevance of the analysis of the cultural potential of such a direction of domestic tourism as rural. Rural tourism is often interpreted in a narrow sense as recreation in rural areas. The authors believe that this type of tourism should be understood more broadly, taking into account both the interests of the potential target audience and the cultural potential of traditional features of rural lifestyle, rural activities, gastronomic specifics, as well as ethnocultural artifacts and symbols. The purpose of the article is to analyze the cultural potential of rural tourism in the Sverdlovsk region.

The analysis is based on a resource-based approach. The authors applied the following methods of collecting and analyzing information: case analysis, an online survey of residents of the Sverdlovsk region (N=450), and document analysis. An online survey of residents of the Sverdlovsk region showed that half of them do not know about rural tourism projects in their region, while they are available to the mass consumer. The interests and needs of potential tourists in the region are related to the offers on the rural tourism market. When choosing a holiday in rural areas, the majority of respondents are interested in the cultural and educational direction (66%), the ethnographic direction evokes a response from 33% of the surveyed residents of the Sverdlovsk region. 62% of respondents are ready to spend 2–3 days in rural areas, and 26% of respondents would prefer to devote 10–14 days to such rest. 60% of respondents are interested in visiting local attractions, and half of the respondents would be interested in traditional crafts. In ranking the interests of potential tourists, the preparation of national dishes and participation in national holidays occupy an important place in the organization of rural recreation.

It can be concluded that in a narrow sense, rural tourism is recreation in rural areas. In a broad sense, rural tourism is recreation that includes not only accommodation, but also acquaintance with natural, historical and cultural attractions, participation in the everyday or festive life of the village. The cultural possibilities of rural tourism from the point of view of the resource approach meet the needs of internal and external target audiences and have great potential.

KEYWORDS

Rural tourism, cultural potential, archetypes, tourism directions, Sverdlovsk region

FOR CITATION

Britvina I. B., Britvin A. M., Grigorieva N. N. (2024). Cultural Potential of Rural Tourism. *Managing of Culture*, 3, 41-46. EDN: PQHTGE. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-41-46>

AUTHORS' INFORMATION

Irina B. Britvina – Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); irina.britvina@urfu.ru. SPIN-code: 8650-6509; ORCID ID: 0000-0003-2862-4408; Scopus ID: 56766050400; WOS ID: N-9616-2013.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

Alexey M. Britvin – Senior Lecturer at the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); alexey.britvin@urfu.ru; SPIN-code: 3968-9833; ORCID: 0000-0003-0100-0777; Scopus ID: 57218884730; WOS ID: AAY-1274-2021.

Natalia N. Grigorieva – Master's Student at the Department of Integrated Marketing Communications and Branding, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620062, Russia); cool.nat-20@yandex.ru; ORCID: 0009-0003-5865-0727.

The article was submitted 08/15/2024; reviewed 09/19/2024, 09/28/2024; accepted for publication 10/14/2024.

Введение

Сельский туризм, обладающий значительным культурно-историческим капиталом, в настоящее время является перспективным, но малоиспользуемым ресурсом. По данным ВЦИОМ за 2022 г., туристские поездки по России совершал неоднократно каждый третий опрошенный (33 %) ¹. Однако, согласно результатам исследований, проведенным АНО «Агентство развития сельских инициатив» в 2021 г., лишь треть россиян (36 %) выразила желание отправиться в туристскую поездку в сельскую местность ².

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации» ³ поставлена задача увеличения к 2035 году более чем в два раза количества внутренних туристских поездок на одного жителя. Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» (с 2021 г.) к основным направлениям государственной поддержки в сфере развития сельского хозяйства относит и поддержку сельского туризма ⁴. В условиях санкций актуальность развития сельского туризма очевидна. Учитывая новые тенденции политического и социального характера, это направление туризма может стать более привлекательным с экономической точки зрения.

Методология и методы исследования

В «Стратегии развития туризма» среди используемых основных понятий указан ряд интересующих нас видов туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, сельский, экологический. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под сельским туризмом понимается туризм, «предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до 30 тыс. человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному образу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг». Однако в научной лите-

ратуре встречаются такие близкие понятия, как «сельский», «деревенский», «аграрный», «агротуризм», «зеленый», «фермерский», «экологический» туризм [1; 2]. Одним из критериев выделения понятия «сельский туризм» может быть численность населения территории для отдыха [3]. Ряд исследователей главным считают наличие сельской местности [4]. Имеются также формулировки, отражающие экономические, маркетинговые и социальные аспекты взаимоотношений туристов и принимающих территорий ⁵. Кроме того, определение может быть акцентировано на включении туриста в процесс сельской повседневности ⁶.

Можно заключить, что в узком смысле сельский туризм – это отдых в сельской местности. В широком понимании сельский туризм – это отдых, включающий не только проживание, но и знакомство с природными, историко-культурными достопримечательностями, участие в повседневной или праздничной жизни села. В широком понимании сельский туризм пересекается с рядом близких терминов. Так, отечественные и западные исследователи, отмечая добровольное участие туристов в сельскохозяйственном производстве, рассматривают такой вид туризма как агротуризм [5; 6; 7]. Основным признаком агротуризма является участие туристов в сельскохозяйственной деятельности без извлечения прибыли. Экологический туризм рассматривается как знакомство с дикой природой. Ключевыми в его определении являются два признака: путешествие по природным местам и участие туристов в сохранении природных ресурсов ⁷ [8]. Следовательно, экологический туризм отличается природоохранным аспектом его организации, что вполне может быть характерно и для сельского туризма. «Зеленый туризм» рассматривается как сегмент экологического туризма [9; 10]. Таким образом, ни одна характеристика рассмотренных видов туризма (экологический, зеленый) не противоречит сути определения «сельский туризм».

Имеющаяся в научной литературе систематизация направлений (видов) сельского туризма способствует применению расширенной трактовки этого понятия. Когда мы говорим «сельский туризм», то имеем в виду все возможные направления туризма, которые могут быть реализованы в процессе актуализации культурного потенциала данной сельской местности. Многие

¹ ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestviuem-po-rossii> (дата обращения: 12.12.2023).

² Лебедева И. В., Копылова С. Л., Лебедева Т. А. Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». М.: АНО «АРСИ», 2021. С. 15. URL: https://просельскийтуризм.рф/assets/files/books/otchet-issledovaniya-potrebiteljev-selskogo-turizma_arsi_2021.pdf (дата обращения: 09.10.2023).

³ Распоряжение Правительства Российской Федерации № 2129-р от 20.09.2019 «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.».

⁴ Федеральный закон № 264-ФЗ от 29.12.2006 «О развитии сельского хозяйства» (п. 1.15).

⁵ См.: Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

⁶ См.: Иощенко А. П. Развитие зеленого туризма в России. М.: КНО-РУС, 2005.

⁷ Туристский терминологический словарь: справ.-метод. пособие / авт.-сост.: И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М.: Советский спорт, 1999. 662 с.

культурные особенности сельского образа жизни интересны городским целевым аудиториям. Культурный потенциал сельского туризма основан в первую очередь на синергии ресурсов различных видов туризма: активного, познавательного, экологического, аграрного, оздоровительного, этнографического, событийного, паломнического, гастрономического, ремесленного, промыслового и других, например, кинотуризма. Так, в посёлках Сарана, Саргая и деревне Петуховке Красноуфимского округа снимался знаменитый отечественный сериал «Тени исчезают в полдень» («Мосфильм», 1972 г.). Скалу Аликаев камень после показа фильма по телевидению стали называть Марьиным утёсом (по имени героини фильма) (Рис. 1).



Рис 1. Марьин утес (Красноуфимский район). Фото Н. Н. Григорьевой

На основании ресурсного подхода авторы статьи определяют культурный потенциал сельского туризма как совокупность объектов культурно-досуговой инфраструктуры региона, которые могут быть задействованы в функциональном обеспечении удовлетворения ключевых потребностей и интересов населения, интересующегося сельским туризмом [11].

Используя ресурсный подход для изучения культурного потенциала сельских территорий Свердловской области, были применены следующие методы сбора и анализа информации: кейс-анализ, опрос в форме онлайн-анкетирования жителей Свердловской области (N=450), анализ документов.

Результаты опроса потенциальных участников сельского туризма

Проведем анализ предпочтений потенциальных туристов на основании данных онлайн-опроса, проведенного с учебной целью одним из авторов статьи на территории Свердловской области. Опрос состоялся в январе 2024 г. Респонденты, принявшие участие в опросе: мужчины (40 %) и женщины (60 %) разного уровня достатка, в возрасте от 25 до 53 лет, имеющие детей.

Согласно результатам опроса, наибольший интерес респондентов при выборе отдыха в сельской местности, вызывают следующие формы туризма:

- культурно-познавательный туризм (66 %);
- гастрономический туризм (33 %);
- спортивный и этнографический туризм (в равных долях по 31 %).

Респонденты в большинстве предпочитают самостоятельно организовывать свой отдых (66 %). Привлекают специалистов для организации отдыха только 23 % опрошенных.

Если говорить об условиях проживания в сельской местности, то 55 % опрошенных предпочитают проживание в отдельном доме, а 33 % могут поселиться на турбазе или в гостинице. При этом 62 % респондентов готовы провести в сельской местности 2-3 дня, а 26 % респондентов предпочли бы посвятить такому отдыху 10–14 дней.

Важным фактором выбора места отдыха является наличие и вариации активно-развлекательной составляющей. Наличие таких форматов активного туризма, как сплавы и походы, привлекает 60 % респондентов, такое же количество респондентов интересуются посещением местных достопримечательностей. Занятия традиционными ремеслами – это то, что могло бы заинтересовать половину опрошенных. Далее интересы потенциальных туристов ранжируются следующим образом: приготовление национальных блюд и участие в национальных праздниках, поход в лес за грибами и ягодами, рыбалка.

Таким образом, интересы потенциальных туристов связаны с тем культурным потенциалом, который может быть актуализирован при широкой трактовке понятия «сельский туризм», включая в него не только отдых в экологически чистой местности и потребление «чистых» продуктов, но и знакомство с культурой села, образом жизни сельчан, с культурой сельского труда и быта.

Актуализация культурного потенциала сельского туризма в Свердловской области

Рассмотрим предложения, которые формируют проекты в рамках сельского туризма в Свердловской области на примере трех действующих направлений отдыха в разрезе потребностей целевых аудиторий.

Анализ показывает, что наиболее актуальны для всех целевых аудиторий предложения проекта «Мариинские избы». Туристу, например, предлагается обзорная экскурсия по селу и до лиственничной плотины, обзор кухни времен Акинфия Демидова (встреча гостей в традициях уральского гостеприимства), ужин по блюдам кухни Акинфия Демидова, визит в избу и рассказ о быте уральской семьи, дегустация закусок и наливок, экскурсия на конюшню с дегустацией парного молока, мастер-класс по приготовлению шанег и другие гастрономические мастер-классы. Кроме того, здесь представлены расположенные в небольшой удаленности от туристического объекта природно-географические и исторические достопримечательности и объекты культурного наследия Свердловской области: плотина Мариинского молотового завода, построенная в 1783 г., дом Демидовых, угольная гора. Данные

Таблица 1. Корреляция предложений объектов сельского туризма и потребностей разных целевых групп потребителей

Описание аудитории и их потребностей	Мариинские избы	Никольская слобода	«Уральская пчелка»
Бездетная молодежь 18–25 лет, желающая самостоятельно отдохнуть в сельской местности	Самостоятельные прогулки, природные достопримечательности, беседки, национальные праздники, мастер-классы по приготовлению национальных блюд, активный отдых	Катание на лошадях	—
Семьи с детьми до 16 лет	Национальные праздники, занятия традиционными ремеслами, мастер-классы по приготовлению национальных блюд, экскурсии по природным и культурным достопримечательностям	Уход за домашними животными	Экскурсии по природным и культурным достопримечательностям, мастер-классы
Самостоятельные туристы 30–50 лет	Посещение природных достопримечательностей, рыбалка, участие в ремесленных мастер-классах, приготовление национальных блюд	Катание на лошадях, дегустация продукции, производимой фермерским хозяйством, изучение процесса сыроварения	—
Туристы, желающие получить лечение, экологически чистое питание	Деревенские завтраки, обеды и ужины из фермерских продуктов	Приобретение продукции, производимой фермерским хозяйством	Апитерапия, сон на пчелах, дегустация и приобретение продуктов пчеловодства

объекты могут привлечь не только туристов, проживающих на территории «Мариинских избы», но и тех, кто планирует однодневную поездку выходного дня, что увеличивает туристический трафик.

Проанализируем культурный потенциал поселка Сарана (Рис. 2), расположенного в Красноуфимском округе Свердловской области на берегу реки Уфа. Поселок, основанный в 1758 г., может быть интересен потенциальным туристам как на своей территории, так и в окрестностях. В силу уникального сочетания природно-культурных и исторических достопримечательностей, по мнению авторов статьи, при организации туров в рамках сельского туризма (и для предпочтительного для молодежи самостоятельного посещения) можно ориентироваться на сочетание следующих трех направлений (видов отдыха):

– посещение уникальных природных ландшафтов (Аликаев камень (Марьин утес), скалы Семь Братьев, Овечий, Соколиный, Медвежий, многочисленные карстовые пещеры, реки Сарана, Уфа, Саранинский пруд);



Рис 2. Виадук рядом с пос. Сарана в пос. Пудлинговый (Красноуфимский район). Фото Н. Н. Григорьевой

– посещение исторических и архитектурных достопримечательностей (плотина железнодорожного завода XVIII века постройки, железнодорожные виадуки, 1915–1917 гг. постройки, хорошо сохранившиеся купеческие дома);

– рекреационный отдых в экологически чистой местности с возможностью участия в сельхозработах.

Таким образом, невостребованный культурный потенциал сельских поселений и их окрестностей в Свердловской области довольно значителен, и, что самое главное, предложения в этом направлении отвечают потребностям внутренних целевых аудиторий, а при правильном позиционировании – и внешним.

Выводы и обсуждения

По данным Росстата, за 9 месяцев 2023 г. турпоток в Свердловскую область увеличился на 58 %, что говорит о том, что внутренний туризм набирает популярность и Свердловская область входит в состав регионов, привлекательных для туристов⁸.

Используя определение сельского туризма как отдыха, включающего не только проживание в сельской местности, но и знакомство с природными, историко-культурными достопримечательностями, участие в повседневной или праздничной жизни села, можно предложить, расширяя горизонты теоретического и эмпирического анализа его потенциала, в новом ракурсе взглянуть на многочисленные сельские поселения, где проживает четверть населения России.

Среди потенциальных аудиторий такой вид туризма, как сельский, в Свердловской области малознаком или неизвестен половине опрошенных жителей. Проекты, развивающие услуги сельского туризма на Урале, имеются, однако они в недостаточной степени

⁸ Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/54569> (дата обращения: 09.10.2023).

актуализируют культурный потенциал сельских поселений и их окрестностей.

Необходимо продвигать сельский туризм, включая в этот вид путешествий не только отдых в экологически чистой местности и потребление «чистых» продуктов, но и знакомство с культурой села, образом жизни сельчан, с культурой сельского труда и быта. Сельский туризм способен удовлетворить не только потребности целевых аудиторий, но и достигнуть маркетинговых целей по привлечению посетителей в конкретные поселения.

В рамках обсуждения предлагается добавить к реестру объектов сельского туризма Свердловской области, который разработан на основе регистрации отдельных культурных образцов и артефактов (музеи, мастерские, сохранившиеся архитектурные объекты), реестр сельских поселений, обладающих историко-культурным потенциалом для развития сельского туризма в регионе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Сарафанова А. Г., Шабалина Н. В., Сарафанов А. А. Сельский и агротуризм: подходы к определению // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 1. С. 100-108.
- [2] Богатырева Е. С. Экологический туризм: компаративный анализ определений // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2015. № 9-10. С. 78-83.
- [3] Яковенко Н. В. Сельские гостевые дома как перспективное направление развития агротуризма в Ивановской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 83-90.
- [4] Гайсин Р. С. Организационно-экономические проблемы и перспективы развития сельского туризма в России // Сельский туризм: состояние и менеджмент. Калуга: Постскриптум, 2006. С. 11-17.
- [5] Литвиненко Т. В. Разработка критериев и индикаторов для оценки потенциала региона озера Бива, Япония, для организации агротуризма и рекреации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды IV Междунар. науч.-практ. конф. М.: Диалог культур, 2009. С. 638-644.
- [6] Gil-Arroyo C., Barbieri C., Rozier Rich S. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina // Tourism Management. 2013. Vol. 37. Pp. 39-47.
- [7] Flanigan S., Blackstock K., Hunter C. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study // Tourism Management. 2014. Vol.40. Pp. 394-405.
- [8] Boo E. Ecotourism Boom: Planning for Development in Management // Wildlands and Human Needs Technical Paper Series. Paper 2. Washington D.C., USA: World Wildlife Fund, 1992.
- [9] Гареев Р. П., Романюк А. В. Особенности развития мирового зелёного туризма // Colloquium-Journal. 2019. № 15. Ч. 2. С. 37-39.
- [10] Рындач М. А. Направления развития экологического туризма в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7. № 6B. С. 231-242.
- [11] Косыгина К. Е. Культурный потенциал современного российского региона: инфраструктура и потребление услуг населением (на примере Вологодской области) // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12. № 2. С. 55-77. DOI: <https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.3>. EDN: LVAZRL.

REFERENCES

- [1] Sarafanova A. G., Shabalina N. V., Sarafanov A. A. (2020). Rural and agrotourism: approaches to definition. Service and Tourism: Current Challenges, vol. 14, 1, 100–108. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2020-10110>.
- [2] Bogatyreva E. S. (2015). Ecological tourism: comparative analysis of definitions. Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University, 9–10, 78–83.
- [3] Yakovenko N. V. (2015). Rural guesthouses as perspective direction of development of agro-tourism in the Ivanovo region. Service and Tourism: Current Challenges, vol. 9, 3, 83–90. <https://doi.org/10.12737/12886>.
- [4] Gaisin R. S. (2006). Rural tourism: state and management. Organizational and economic problems and prospects for the development of rural tourism in Russia (pp. 11–17). Kaluga: Postscriptum.
- [5] Litvinenko T. V. (2009). Tourism and recreation: fundamental and applied research: proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference. Development of criteria and indicators to assess the potential of the Lake Biwa region, Japan, for the organization of agrotourism and recreation (pp. 638–644). Moscow: Dialogue of Cultures.
- [6] Gil-Arroyo C., Barbieri C., Rozier Rich S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. Tourism Management, vol. 37, 39–47.
- [7] Flanigan S., Blackstock K., Hunter C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. Tourism Management, vol. 40, 394–405.
- [8] Boo E. (1992). Ecotourism Boom: Planning for Development in Management. Wildlands and Human Needs Technical Paper Series. Paper 2. Washington D.C., USA: World Wildlife Fund.
- [9] Gareev R. R., Romanyuk A.V. (2019). Features of development of global green tourism. Colloquium-Journal, 15. Part 2, 37–39.
- [10] Ryndach M. A. (2017). Development trends of ecotourism in Russia. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow, vol. 7, iss. 6B, 231–242.
- [11] Kosygina K. E. (2024). The cultural potential of the modern Russian region: infrastructure and consumption of services by the population (on the example of the Vologda region). The journal Sociological Science and Social Practice, vol. 12, 2, 55–77. <https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.3>.

НОВЫЕ ПАЛОМНИКИ. К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ДУХОВНОГО ТУРИЗМА НА УРАЛЕ

Г. В. Жога

*Независимый исследователь
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Религиозный туризм – одно из самых динамично развивающихся направлений отрасли. Одно из следствий этого процесса – размывание границ как между разными видами религиозного туризма, так и между светским (и, в частности, традиционным рекреационным) и религиозным туризмом.

Так, помимо религиозных паломников в традиционном понимании появляются так называемые «светские паломники» или «новые паломники». Последние вызывают особый исследовательский интерес. Их появление связывают с феноменом «новой духовности» (ню-эйдж-духовности, неомистического сознания). Несмотря на известность последнего, четкого понимания и определения феномена «новых паломников» еще не сложилось.

Для понимания сущности этого явления и для вычленения «новых паломников» как самостоятельной группы в статье предлагается рассматривать внутреннюю установку путешественника на индивидуальную «духовную пользу» на пути к «настоящему себе». На практике это проявляется в том, что

для «традиционного» паломника в фокусе внимания находится место его паломничества, а для «нового» паломника – личное переживание (индивидуальный опыт) от встречи с местом его паломничества.

Отчетливее всего практики новой духовности заметны в путешествиях к так называемым местам силы. Ими могут становиться весьма разнородные локусы, однако у большинства из них есть общая черта – они противопоставляются «силам» поздней модерности, олицетворением которой является современный (западный) мегаполис.

Такие места силы есть и на Урале. В исследовательской литературе описано только одно из них – Аркаим. Номинально это историко-археологический музей-заповедник, расположенный на юге Челябинской области. В качестве аттрактора для «новых паломников» он оформился еще в 1990-е и с тех пор не теряет популярности. Однако, несмотря на широкую известность, в том числе за пределами Уральского региона, феномен Аркаима как места силы требует более тщательного изучения.

Кроме того, предлагается обратить внимание на буддийскую обитель Шедруб Линг, заложенную на горе Качканар (Свердловская область) в 1995 году. С точки зрения интенсивности туристических потоков, этот аттрактор существенно меньшего калибра, чем Аркаим. Однако этот случай видится более сложным и разнородным. Поэтому тщательное и всестороннее изучение качканарского кейса может стать весьма продуктивным для понимания феномена «новых паломников» на Среднем Урале.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Духовный туризм, паломничество, «новые паломники», ню-эйдж, места силы, Аркаим, Качканар, Шедруб Линг

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Жога Г. В. Новые паломники. к постановке проблемы изучения духовного туризма на Урале // *Управление культурой*. 2024. №3. С. 47-56. EDN: PLTGCZ. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-47-56>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Жога Глеб Владимирович – независимый исследователь, экономист-регионалист, журналист (620089, Россия, Екатеринбург, ул. Белинского, 163г); gleb.zhoga@gmail.com. ORCID 0009-0008-8923-8280.

Статья поступила 10.08.2024; рецензия получена 13.09.2024, 19.09.2024; принята к публикации 11.10.2024.

NEW PILGRIMS. TOWARDS THE PROBLEM OF STUDYING SPIRITUAL TOURISM IN THE URALS

G. V. Zhoga
Independent Researcher
(Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

Religious tourism is one of the most dynamically developing areas of the touristic industry. One of the consequences of this process is the blurring of boundaries between different types of religious tourism, and between secular (recreational) and religious tourism.

Thus, «secular pilgrims» or «new pilgrims» appear in addition to pilgrim's sensus stricto. Their appearance is associated with the phenomenon of «new spirituality» (New Age spirituality, neomystical consciousness). Despite the popularity of the latter, a clear understanding and definition of the phenomenon of «new pilgrims» has not yet been formed.

To understand the essence of this phenomenon and to isolate «new pilgrims» as an independent group, the article proposes to consider the internal goal of the traveler to «gain some spiritual benefit» or to reach his/her «authentic self». In practice, this can be seen in fact that a pilgrim sensus stricto focuses on the place of his pilgrimage, and a «new» pilgrim — on his personal experience of meeting the place of his pilgrimage.

The practices of new spirituality are most clearly noticeable in trips towards the so-called places of power. These can be very diverse loci, but most of them have a common feature — these are opposed to the «forces» of contemporary modernity, the personification of which is the modern (Western) metropolis.

Such places of power can also be found in the Urals. But only one of them is described in the research literature — Arkaim. Nominally, this is a historical and archaeological museum-reserve, located in the south of the Chelyabinsk region. As an attractor for «new pilgrims», it took appeared back in the 1990s and has not lost popularity since then. However, despite its wide popularity, the phenomenon of Arkaim as a place of power requires study that is more careful.

Moreover, the article proposes to pay attention to the Buddhist monastery of Shedrub Ling, founded on Mount Kachkanar (Sverdlovsk region) in 1995. This attractor is significantly smaller than Arkaim. However, this case seems to be more vivid, complex and heterogeneous. Therefore, a thorough and comprehensive study of the Kachkanar case can be very productive for understanding the phenomenon of «new pilgrims» in the Middle Urals.

KEYWORDS

Spiritual tourism, pilgrimage, «new pilgrims», New Age, place of power, Arkaim, Kachkanar, Shedrub Ling

FOR CITATION

Zhoga G. V. (2024). New Pilgrims. Towards the Problem of Studying Spiritual Tourism in the Urals. *Managing of Culture*, 3, 47-56. EDN: PLTGCZ. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-47-56>

AUTHORS' INFORMATION

Gleb V. Zhoga – independent researcher, regional economist, journalist (163g, Belinskogo Str., 620089, Russia,); gleb.zhoga@gmail.com. ORCID 0009-0008-8923-8280.

The article was submitted 08/10/2024; reviewed 09/13/2024, 09/19/2024; accepted for publication 10/11/2024.

Введение

Общепринято считать паломничество прародителем туризма, т. е. неэкономического типа путешествия как такового. Тем не менее, в классическом понимании светский туризм (в первую очередь рекреационный) и религиозный туризм (в первую очередь паломнический) всегда были разведены на два лагеря. Что часто редуцировалось до прямого противопоставления «паломник – турист» [1].

Часто такое разделение закреплено законодательно. Заметим, что в России в явном виде оно было оформлено совсем недавно, его установил Федеральный закон 170 от 03.07.2019¹. Этот документ вывел класс религиозных поездок из сферы регулирования ФЗ «Об основах туристской деятельности», закрепил в ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» статус паломника² и указал, что исключительное право на осуществление паломнической деятельности имеют религиозные организации.

Однако, несмотря на это законодательное уточнение, смысловая граница между содержанием туристических и паломнических поездок в последние десятилетия все более размывается. С одной стороны, стали говорить о «светском паломничестве». Его трактуют по-разному: то как фанатское поклонение нерелигиозным (в массовом понимании) объектам, то как поклонение сакральным объектам, но как культурным ценностям, а не религиозным святыням. С другой стороны, говорят о необходимости расширить понятие «религиозный туризм» до понятия «духовный туризм», которое бы включило в себя и светские цели (культурно-просветительские, рекреационные и т.п.), но на подчиненном положении [1].

Говорят и о возникновении нового типа туризма, или, точнее, нового типа туристов, иногда называемых «духовными туристами» [1; 2; 3]; мы же для их обозначения будем использовать термин «новые паломники». С паломниками в классическом понимании их сближает устремленность к местам религиозного почитания; и те, и другие могут принимать участие в одних и тех же обрядах, церемониях. Однако при этом «новые паломники», как правило, не являются полноценными приверженцами одной конфессии/деноминации – с не меньшим рвением они могут участвовать в церемониях, относящихся к различным религиям.

Более того, наравне с общепризнанными святынями, объектами почитания «новых паломников» могут становиться места, не имеющие официального религиозного статуса, так называемые «места силы». Многие из них также предполагают псевдорелигиозные обряды и церемонии. Часто туризм такого типа – и в научной литературе, и в бытовом обиходе – называют эзо-

терическим или оккультным [4; 5], что, на наш взгляд, не всегда корректно.

Получается, что в одних ситуациях «новые паломники» демонстрируют черты классического паломничества (и даже могут считаться паломниками с законодательной точки зрения), не являясь при этом полноценными приверженцами той или иной религии. В других же ситуациях «новые паломники», будучи приравненными к туристам, демонстрируют все признаки (псевдо)религиозного поведения в местах, не имеющих официального статуса святыни.

Материалы и методы

В настоящей публикации обозначается проблема исследования практик «новых паломников» в Уральском регионе. Для этого необходимо, во-первых, сформулировать непротиворечивые разграничения между практиками туристов (в классическом понимании), паломников в классическом понимании и «новых паломников», которых мы выделяем в отдельную группу. Во-вторых, наметить один или несколько кейсов, полевое исследование которых (кейс-стади) в дальнейшем поможет более глубоко изучить рассматриваемый феномен и, в частности, его проявление на Урале.

Здесь уместны две оговорки. Первая: феномен «новых паломников» можно рассматривать как следствие так называемой новой религиозности (или новой духовности, нью-эйдж-духовности, неомистического сознания и т. п.), которая, в свою очередь, возникает с наступлением пост-секулярной или пост-атеистической эры/эпохи [6]. При этом новая духовность – это лишь одна из граней пост-секулярной эры. Другая, не менее важная, – расцвет неофундаментализма, третья – агрессивный сциентизм и новый атеизм, и так далее. Все это стоит иметь в виду, исследуя феномен «новых паломников». Однако мы бы не хотели столь масштабно укрупнять рассматриваемую тему, поэтому в настоящей публикации в явном виде сосредоточимся лишь на туристическом проявлении новой духовности.

Вторая оговорка: очень важной является проблема развертывания этих феноменов в России. Уже со времен так называемой перестройки исследователи задаются вопросами о траекториях «религиозного возрождения» в странах бывшего СССР. Несколько десятилетий научного атеизма, пережитых в этих государствах, – опыт, не имеющий аналогов в религиозной жизни остального мира. Для примера назовем концепцию «бедной веры» (или «бедной религии») Михаила Эпштейна [7]. Однако в рамках настоящей статьи мы также не имеем возможности подробно рассматривать эту тему. Укажем лишь, что особенности эти, без сомнения, присутствуют.

Определение сущностных черт «новых паломников»

С одной стороны не всегда просто различить классического паломника и «нового паломника». Зачастую они устремляются к одним и тем же объектам (однако, не всегда, о чем еще будет сказано далее). Используют одну и ту же инфраструктуру (транс-

¹ Федеральный закон от 03.07.2019 N 170-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Федеральный закон "О свободе совести и о религиозных объединениях"».

² Паломник – это физическое лицо, совершающее путешествие (поездку) для посещения мест религиозного почитания (паломничества) и объектов религиозного назначения, расположенных на территории РФ и за ее пределами, в целях участия в религиозных обрядах и церемониях (паломническая поездка).

портную, гостиничную и т. п. – и тогда смешиваются с обыкновенными туристами). И даже ведут себя примерно одинаково: скажем, «классический паломник» и «новый паломник» могут более-менее одинаково (на первый взгляд) молиться у святыни.

При этом, подчеркнем, для самого туриста/паломника, как правило, очень важно, чтобы его не относили к «чужеродной группе». Что может выражаться во взаимном дистанцировании, а то и неприязни. Рискнем сформулировать несколько примеров. Так, со стороны «классических паломников» (традиционный религиозный туризм) представители рекреационного туризма – это праздные зеваки, а практики «новых паломников» – обезьянничанье, профанация. Классические рекреационные туристы очень часто называют «новых паломников» «ненормальными». (Вообще, апелляция к некоей норме очень часто возникает в разговорах о «новых паломниках», которые в эту самую норму, с точки зрения говорящего, как правило, не вписываются [8]).

«Новые паломники», в свою очередь, горячо противопоставляют свои путешествия типичным рекреационным поездкам [1]. Частая дихотомия здесь «Путь (путешествие) – отпуск (туризм)». «Путь» в этом случае понимается как путь духовного поиска и развития, а «отпуск» – как загул и кутеж, эдакий консьюмеристский запой («путь» же – это трезвение). А приверженцев традиционных религий «новые паломники» склонны считать нерелексивными, они-де лишь слепо исполняют канонические предписания и боятся выйти за рамки конвенциональных практик.

Очень удачный подход к пониманию глубинного различия между рекреационными поездками и паломничеством в свое время предложил классик социологии туризма Эрик Козн. Паломник, по Козну, стремится к символическому центру своего мира (к ядру, к первоисточнику), чтобы причаститься, а турист бежит от центра, ставшего рутинным, на периферию или в экзотику, чтобы развлечься [9]. При этом, добавим, сама локация может быть одной и той же. Например, Иерусалим. С точки зрения христианского паломника, даже из далекого северного Екатеринбурга, это средоточие его религиозного мира, центр духовной жизни. А для туриста, пусть из того же Екатеринбурга, Иерусалим – это, прежде всего, ближневосточная экзотика.

Однако в случае «новых паломников» подход Козна не работает. Да, они стремятся к неким символическим центрам, но при этом очень важно, чтобы эти центры обладали некоей «дружностью», чуждостью для паломника, чтоб они не были частью его собственного культурного багажа. Этот элемент экзотичности помогает «новым паломникам» лучше увидеть «настоящего себя» [8; 10]. К стремлению увидеть «настоящего себя» мы еще вернемся.

Теперь рассмотрим более широкое определение паломничества, которое охватывает как традиционные, так и новые его виды: «мобильность в поисках смысла, которая содержит элемент трансформации, часто глубокой и продолжительной» [2, с. 157]. Здесь паломничество снова противопоставляется рекреаци-

онному туризму, который понимается как отдых и восстановление – а не изменение – себя.

Заметим, кстати, такое определение паломничества сближает его с психотерапевтическим туризмом или тревел-психологией, которые понимают и применяют путешествие именно как трансформирующую практику [11]. И вновь мы встречаем уже известное противопоставление «трансформирующего туризма» и рекреационного: «Путешествие-трансформация противоречит идее стремления к достижению психологического комфорта благодаря “побегу” [из опустыленного обыденного мира] и иным незрелым моделям поведения. Напротив, путешествие делает человека более взрослым, зрелым» [11, с. 7].

Рискнем предположить: в основе различий «новых паломников» и традиционного религиозного туризма лежит отношение к этому самому элементу трансформации. Духовное отношение классического паломника к месту его паломничества определяется религией, которую паломник исповедует. Как правило, это та или иная традиционная конфессия. Паломничество в ней всегда есть самоценная практика – пост и служение. В этом случае духовная трансформация, если она вообще рефлексируется, есть лишь бонус, но никак не цель.

А мотиватором «нового паломника» служит как раз возможность трансформировать себя (духовный рост). При этом эксплицитная религиозная принадлежность у «нового паломника» либо отсутствует, либо играет заметно меньшую роль. Поэтому паломничество и практикуемые религиозные ритуалы воспринимаются им как бы инструментально, как упражнения для индивидуального духовного развития.

Известный австралийский исследователь духовного туризма Алекс Норман предлагает термин «проект самого себя» (project of the self; ср. требование увидеть настоящего себя). В таком случае духовное путешествие для «нового паломника» – это один из способов реализации такого проекта. При этом Норман подчеркивает, что такие проекты всегда строятся по индивидуальным правилам [10]. А вот формулировка Афанасьевых: «... [такие паломники] ищут не единения с Высшей силой, с Богом, а пытаются переосмыслить свою жизнь, почувствовать духовное просвещение, понять свое место в мире, переоценить свои жизненные установки и цели» [1, с. 8, курсив наш]. (Здесь резонно задать вопрос: а каков источник или субстрат того самого «истинного себя» или хотя бы «проекта самого себя», кто назначает искомое «место в мире»? Учения из разряда новой духовности дают множество любопытных ответов на такие вопросы, однако их обзор не входит в задачи настоящей публикации).

На практике описанное различие проявляется в том, что для традиционного паломника в фокусе внимания находится место его паломничества, а для «нового паломника» – личное переживание (индивидуальный опыт) от встречи с местом его паломничества. Грубо говоря, если один стремится поклониться святыне, то другой рассчитывает употребить ее для соб-

ственной «духовной пользы».

Очевидное следствие последнего – почти неизбежный мировоззренческий синкретизм «нового паломника». Ориентируясь исключительно на личную «духовную пользу» и не будучи скован конфессиональными рамками, такой паломник оказывается в состоянии «употреблять» святыни (и «святыни») совершенно разных типов, порядков и категорий. Это обстоятельство нередко становится предметом ожесточенной критики со стороны классических паломников, однако нельзя не признать, что эдакая духовная всеядность существенно расширяет духовную эрудицию и обеспечивает разнообразие опыта «новым паломникам», возможно, однако, в ущерб его глубине. Стоит заметить, что инструментальное отношение к святыням куда ближе к архаическому, языческому пониманию культа, чем к современным монотеистическим религиям, поэтому весьма любопытно было бы проследить связь «новых паломников» со всплеском популярности неоязыческих учений. В рамках настоящей статьи мы, однако, не имеем такой возможности.

Рискнем предположить, что «клеем», который как бы скрепляет в единый духовный континуум разнообразные религиозные практики, может служить общая игровая основа. Исполнение этих практик каждый раз осуществляется в эдаком условном модусе: «а теперь я как будто шаман», «а теперь как будто буддист», «как будто католик», «как будто поклоняюсь Исиде»... При этом подчеркнем, что такие игровые переключения во все не снижают градус серьезности переживаний и не превращают их в нечто случайное и необязательное.

Результаты исследования

Проблема уральских кейсов. Для более глубокого понимания феномена «новых паломников» стоит рассмотреть родственный феномен – так называемые места силы. Как правило, это территории, которые не имеют официального религиозного статуса, однако воспринимаются многими «новыми паломниками» в качестве святыни, т. е. локации, способной содействовать искомой духовной трансформации. Вокруг мест силы, как правило, складывается собственная мифология и псевдорелигиозная обрядовость.

Важная черта: появление (или лучше сказать: назначение) таких мест во многом следует из противопоставления «новой духовности» и поздней модерности. Позволим себе объемную цитату: «Неудивительно, что место, где человек надеется встретиться с самим собой и восстановить полноту своей поврежденной или «недостроенной» личности, должно обладать той самой аутентичностью, способной в силу самой своей подлинности спасти человека от действия сил, которые можно с большой долей условности назвать силами модерна. Эти силы осознаются как принуждающие современного человека к принятию определенных аксиологических установок и связанных с ними жизненных сценариев, разрушающих его подлинную личность. С этой точки зрения вполне логичным выглядит стремление покинуть то пространство, где эти силы обладают практически безраздельной властью – позд-

немодерный (западный) город с его неолиберальным экономическим и административным укладом. Понимаемый и проживаемый как место, где нет физической и духовной чистоты, но царствуют притворство, искусственность, бесконечная изменчивость и мнимая рациональность – атрибуты модерна, этот город оказывается полностью лишен аутентичности, искать которую отправляются духовные туристы. В подобных поездках важнейшими дестинациями оказываются пространства (или точки), которые часто называют местами силы. Это, по определению одного путешественника, «другое пространство, где царит мир, порядок»» [8, с. 263].

Местами силы могут становиться весьма разнородные локусы. Это могут быть общепризнанные духовные обители, рассмотренные, однако, в ином ключе, о чем мы уже говорили. Так, «самым мощным» местом силы, пожалуй, можно считать буддийский Тибет. Это могут быть исторические и/или археологические памятники – не менее популярным в этом смысле является английский Стоунхэндж. Природные достопримечательности – Байкал, Алтай, Сейдозеро; места природных аномалий и так далее.

Как указывают Давыдова и Штырков, «...точки на карте, притягивающие внимание [духовных] туристов, должны иметь репутацию объектов, издавна существующих в максимально немодерном географическом и социальном пространстве, а потому гарантированно стабильных и сопротивляющихся трансформационным силам современности» [8, с. 264]. Добавим, что особый интерес представляет возможная связь этих мест с древними культурами и даже исчезнувшими цивилизациями (часто легендарными). Или хотя бы с культурой малых коренных народов, населявших эти места, – она рассматривается как более гармоничная (единство человека и природы), чем современная модерна.

Более того, часто такие места рассматриваются не просто как убежища от деструктивного влияния городской суеи, и даже не только как энергетические центры для перерождения личности, но как источники (или зародыши) новых, альтернативных траекторий развития цивилизации (или даже новых цивилизаций) [8]. Эти новые траектории должны быть свободными от искажающих обстоятельств современности, наследовать мудрости и чистоте легендарной древности и строиться на полном (подлинном) раскрытии неиссякаемых возможностей истинного (духовного) человека, способного находиться в творческой гармонии со Вселенной (или просто природой), а не близоруко противопоставлять себя ей.

Как бы то ни было, локусы, признаваемые в известной среде «местами силы», как правило, вызывают интерес и у тех, кто не приписывает этим локусам сакрального значения. Более того, признание в качестве «места силы» редко когда бывает первичным, чаще наоборот: ими становятся объекты, уже имеющие определенную значимость в той или иной среде. Поэтому характерной чертой феномена «мест силы» является неизбежное порождение острых нарратив-

ных конфликтов. «... как раздраженно сказал один рыбак, отвечая на вопрос, зачем он пришел на Сейдозеро, “я не как эти, я сюда просто отдохнуть приезжаю”» [8, с. 264-265].

Одной из причин конфликта нарративов становится вот какое обстоятельство. Позволим себе еще одну большую цитату из работы о Сейдозере: «Интересно, что гости Кольского полуострова зачастую оказываются гораздо активнее в открывании смыслов местных реалий, нежели их проводник [из числа местных жителей]. Вспоминая наше замечание о конвенции по формированию аутентичности между туристами и хозяевами, когда первые предоставляют свой фрейм аутентичности, а вторые – его наполнение, мы можем сказать, что здесь, как, видимо, и во многих других случаях, духовные туристы привозят с собой не только концептуальную рамку для осмысления места, к которому они едут, но и значительную часть контента, которым эта рамка заполнится» [8, с. 279].

Таким образом, нам видится, что именно места силы являются весьма удачными кейсами для изучения мотивации «новых паломников». С одной стороны, поездки к таким локациям (если место силы не совпадает с признанной святыней) не являются паломническими с классической точки зрения – ни по закону, ни по сути (традиционный религиозный турист такие места не признает). С другой стороны, поведение «новых паломников» и обычных рекреационных туристов в таких местах радикально отличаются.

Единственное уральское место силы, которое фигурирует в научных исследованиях именно в этом качестве, – это Аркаим (рис. 1). Видится, что это самый крупный аттрактор для «новых паломников» в регионе, хорошо известный и за пределами Урала.

Номинально Аркаим – это историко-культурный заповедник на юге Челябинской области. Его главное достояние – городище бронзового века, открытое в 1987 году. Однако археологические работы, по большому счету, закончились еще в середине 1990-х. В 2004 году в заповеднике построили Музей природы и человека. Потом возвели несколько реконструированных аттракционов: казачью усадьбу, курган-усыпальницу кочевников и даже жилища каменного века – к археологической находке они никакого отношения не

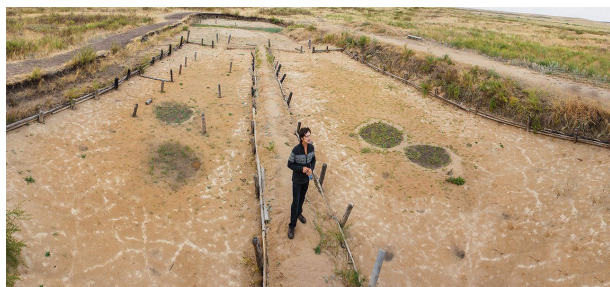


Рис 1. Участок с археологическими раскопками, Аркаим. Фото Вячеслава Морозова, источник – группа заповедника Аркаим в соцсети ВКонтакте

имеют. По всем объектам летом проводят экскурсии, желающих много. В Аркаиме регулярно проводятся фестивали: этнографические, историко-реконструкторские, кулинарные – в популярности им тоже не откажешь. Принято говорить, что заповедник пользуется туристическим спросом. Но это будет не совсем верно.

Есть еще один Аркаим, который не вмещается ни в исследования южноуральской «Страны городов» эпохи средней бронзы, ни в научно-развлекательные мероприятия заповедника. Случайно открытое в степи древнее городище породило, помимо археологических гипотез, много вненаучных толков, легенд и объяснений и оказалось причудливым образом вплетено в коннотации современных неомистических и неоязыческих учений (рис. 2). Их спектр очень широк: от затейливых, основанных на нумерологических и астрологических построениях теорий, до тех, что называют Аркаим прародиной славян, колыбелью истинных арийцев, родиной Заратустры и даже базой пришельцев.

Принято считать, что у истока мифологии Аркаима стоит астролог Тамара Глоба, которая побывала на Южном Урале в 1991 году. Но вот что удивительно: тезисы об особенной духовности и сакральности этого места подхватил археолог Геннадий Зданович (и некоторые его коллеги), первооткрыватель городища. В 2004 году, когда открывался музей, Зданович писал об «организации на базе уникальных территорий особого духовного и интеллектуального пространства» [12, с. 7].



Рис 2. Спираль на горе Шаманке, Аркаим. Фото Татьяны Мещеряковой, источник – группа заповедника Аркаим в соцсети ВКонтакте

Несложно видеть, что Аркаим обладает всеми характерными чертами мест силы, которые мы перечислили выше: удаленность от городов, баланс природного и человеческого, древняя цивилизация. В результате в последние тридцать лет Аркаим оформился как место паломничества десятков тысяч людей, которых влекут вовсе не красоты степных горизонтов, не археология и не фестивали народной кухни и казачьей песни. Называть их просто туристами, ищущими красочные развлечения на выходные (а именно так они фигурируют в статистике и отчетности), – значит не замечать самого существенного в их отношении к этому месту.

Тем не менее, и как место силы Аркаим привлекает внимание исследователей. В первую очередь назовем работу 2008 года «Аркаим: археология, эзотерический туризм и национальная идея» одного из крупнейших отечественных антропологов, специалиста по неоязычеству Виктора Шнирельмана [5]. Сравнительно недавно Светлана Симакова проанализировала сто журналистских материалов, исследуя медиаэстетический код Аркаима, и пришла к выводу, что содержание материалов гораздо чаще представляет заповедник как «место силы» и объект для паломничества, а о научно-популярном значении музейного комплекса упоминается намного реже [13].

Однако несложно видеть, что многие научные материалы (и работа Шнирельмана не исключение) оказываются, скорее, частью конфликта нарративов, а не поднимаются над ним с целью беспристрастного исследования феномена места силы. Можно сказать, что здесь имеет место конфликт ученых (археологов, историков), как бы хозяев находки, и «новых паломников», сумевших разглядеть «истинный смысл» этой находки. Поэтому исследовательские работы часто скатываются в критику и даже высмеивание аркаимской мифологии, всячески подчеркивая ее ненаучность (псевдонаучность), абсурдную эклектичность, наивность и даже вредоносность [5; 14; 15]. Вместо того, чтобы изучать эту мифологию как таковую (а миф ненаучен по самой своей природе), как самостоятельный феномен и как проявление более общего феномена новой духовности.

С другой стороны, существуют и «апологетические» исследования. С этой точки зрения интересны, например, многочисленные работы Инны Лобанковой, посвященные мифологии Аркаима [16; 17; 18]. Это очень яркие опыты по реконструкции культуры и верований обитателей протогорода, в основу которых, однако, положены мифы Ригведы и Авесты. Это чрезвычайно смелая гипотеза. На наш взгляд, такого рода статьи не столько исследуют складывающуюся мифологию места силы, сколько оформляют и упрочивают ее.

Мы уверены, что Аркаим как место силы не менее важен, чем археология древнего городища. Его мифы, легенды и обрядовость, стихийно сложившаяся вокруг инфраструктура (транспортная, бытовая, торговая) – оформившееся явление, факт культуры. Который, безусловно, достоин всестороннего описания, тонкого

анализа и вдумчивых интерпретаций. На наш взгляд, необходимо, во-первых, более чуткое и беспристрастное исследование аркаимской мифологии, которое бы поднялось над конфликтом нарративов, не занимая ни критически-развенчивающую, ни апологетически-популяризирующую позицию. Во-вторых, требуется более тщательное исследование моделей поведения и мотивов «новых паломников».

Чрезвычайно любопытным для целей изучения духовного туризма на Урале видится кейс буддийского монастыря Шедруб Линг, возникшего на горе Качканар в Свердловской области. С точки зрения интенсивности туристических потоков этот аттрактор существенно меньшего калибра, чем Аркаим. Тем не менее, по своей «духовной структуре» случай Качканара видится более сложно организованным, поэтому его изучение может способствовать более глубокому пониманию феномена «новых паломников». Однако до сих пор Шедруб Линг не становился объектом полноценных научных исследований.

История возникновения буддийской общины на Качканаре уже стала местной легендой. В 1989 году Михаил Санников, уволенный со службы офицер-«афганец», поступил на учебу в Иволгинский дацан. Затем учился в Тамчинском дацане, потом – в Эрдэни-Дзу (Монголия). Принял имя Тендзин Докшит.

С сайта монастыря: «После окончания обучения лама Докшит собирался переехать в Монголию на постоянное место жительства. Однако зимой 1995 года Дарма-Доди [Жалсараев] дал ламе Докшиту распоряжение о возведении дацана на горе Качканар Свердловской области (...) Лама Докшит прибыл на Качканар, отыскал указанное Учителем место и 16 мая 1995 года им были начаты работы по возведению монастыря» (рис. 3). Начинание Санникова стало привлекать общественное внимание в самом конце 1990-х. Появились журналистские работы, посвященные Шедруб Лингу.

Постепенно вокруг Санникова формируется об-



Рис 3. Статуя Будды на вершине горы Качканар. Фото «Комната 24», источник – группа общины Шедруб Линг в соцсети ВКонтакте

щина, ее численность со временем достигает нескольких десятков человек. Складываются семьи. С 2017 (или 2018) года разрастающаяся община стала перебираться в поселок Косья у подножья горы Качканар.

В 2012 г. возник конфликт общины с Качканарским горно-обогатительным комбинатом (группа «ЕВРАЗ»). Никаких прав на землю у монастыря не было. Более того, он располагался на территории месторождения титано-магнетитовых железных руд, разработку которого «ЕВРАЗ» намеревался расширять. В 2014 году Качканарский городской суд вынес решение о сносе построек монастыря, исполнено оно, однако, не было. Началось многолетнее противостояние.

В октябре 2019 года было подписано трехстороннее соглашение: 1) Община обязуется освободить территорию месторождения к ноябрю 2020 года. 2) Администрация Свердловской области содействует обустройству общины в поселке Косья. 3) Качканарский ГОК обязуется «не инициировать снос сооружений, самовольно возведенных М. В. Санниковым» в течение трех лет.

Однако и это соглашение не было исполнено надлежащим образом. Окончательно община ушла с горы не ранее зимы 2021/2022. В марте 2022 года по заданию «ЕВРАЗа» Шедруб Линг разрушили, оставили только ступы и статую Будды (рис. 4). Подступы к горе огородили и установили контрольно-пропускной пункт, тем самым де факто перекрыв доступ к вершине.



Рис 4. Руины монастыря на вершине горы Качканар. Фото «Комната 24», источник – группа общины Шедруб Линг в соцсети ВКонтакте

Община, однако, не распалась. В феврале 2024 года буддисты объявили, что начинают сбор пожертвований на строительство храма Зеленой Тары в Косье. Его проект готов и согласован, разрешение на строительство получено, а земельный участок зарегистрирован в собственности общины. Вскоре строительство – пусть медленно – началось.

Кроме того, в 2022–2024 гг. Шедруб Линг начинает проводить регулярные ретриты и мастер-классы по медитации, йоге и другим практикам. В июле 2024 года с успехом прошел первый косьинский фестиваль «Просветлённые активности Арья Тары».

Поток любопытствующих, желающих посетить Шедруб Линг, стал проявляться в начале 2000-х. Заметим, что гора Качканар была аттрактором для туристов и прежде. В теплый сезон она сравнительно легкодоступна, с нее открываются живописные виды на среднеуральскую тайгу. Однако переоценивать прежнюю популярность этой локации не стоит. Перелом в туристической популярности пришелся на 2010 год. По словам общины, если до этого число сторонних посетителей хребта и Шедруб Линга составляло несколько сотен человек в год, то во второй декаде 2000-х счет пошел на тысячи человек. Пик пришелся на 2018-й – свыше 6000 человек.

Основную массу этого потока, по словам общины, составляли экскурсионные группы. Кто и как их организовывал, общине неизвестно. Пребывание таких туристов на вершине, как правило, было весьма ограниченным по времени. Основные активности – прогулка по хребту, нехитрое чаепитие в обители (чай там бесплатный и доступен всегда и всем желающим), посещение сувенирной лавки. Однако иные посетители, добравшиеся до Качканара самостоятельно, могли задержаться на вершине дольше, некоторые – на несколько недель. Они жили при общине, помогали в быту, иногда присоединяясь к буддистам в религиозных практиках.

В 2022 году из-за выселения Шедруб Линга с вершины и ограничения доступа на гору туристический поток на Качканар резко сократился, однако не иссяк. На хребет по-прежнему можно попасть, но только по выходным и по предварительной записи. В общине рассказывают, что даже в таких условиях на Качканар поднимаются как индивидуальные посетители, так и организованные группы. Примечательно, однако, что почти никто из них больше не интересуется жизнью общины (которая теперь располагается в Косье), притягательна для них лишь вершина с буддийскими реликвиями.

Параллельно существует другой поток. Он намного меньшего масштаба, чем упомянутый выше, однако именно он набирает популярность в последние пять-шесть лет. Это посетители мероприятий, которые устраивает сама община (ретриты, мастер-классы, фестивали). В Шедруб Линге к этим потокам отношение принципиально различное. Объясняя его, буддисты ссылаются, в том числе, на законодательство. Все события, которые, устраивает община, носят статус религиозных мероприятий, регулируются ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях», соответственно, все участники таких событий де юре рассматриваются в роли паломников. Иные посетители третируются как рекреационные туристы.

Однако зададимся вопросом о месте «новых паломников» в этом кейсе. Вполне вероятно, что они могут присутствовать и в том, и в другом потоке. Безусловно, буддизм – традиционная конфессия; «Шедруб Линг придерживается в своей практике традиции тибето-монгольского буддизма, а в частности – школы гелуг, основанной в XIV веке Ламой Цонкапой» – по-

стирует официальный сайт³. Тем не менее, для Урала буддизм не характерен, в местной культуре он не укоренен, поэтому может восприниматься не как традиция, а как альтернатива. Что очень важно для практики «новых паломников».

Станет ли гора Качканар (или поселок Косья) новым (массовым) местом силы? На первый взгляд, такой потенциал есть. Однако есть и осложняющие обстоятельства. Существует ли новая мифология и своя топонимика вокруг Качканара? Сейчас она нам неизвестна, тем не менее, она вполне может сложиться. Каковы же тогда возможные нарративные конфликты? Как минимум один из них уже проявился: поиск духовной и природной гармонии (Шедруб Линг) vs индустриальное освоение ископаемых («ЕВРАЗ»). Все эти и многие другие вопросы ждут своего исследователя.

Выводы

В рамках настоящей публикации нам удалось обозначить самостоятельную группу путешественников, которые демонстрируют определенный тип религиозного (псевдорелигиозного) поведения, а именно – в своих путешествиях устремляются к неким святыням (как признанным религиозным объектам, так и «местам силы»), где зачастую практикуют определенные обряды и ритуалы. Мы назвали таких путешественников «новыми паломниками».

Мы сформулировали гипотезу относительно внутренней мотивации «новых паломников». Так, нам видится, что глубинная установка таких путешественников – осознанная внутренняя трансформация с целью достичь состояния «настоящего/аутентичного себя» либо для реализации своего духовного пути. Таким образом, посещаемые святыни (а они могут быть весьма разнородными) становятся как бы инструментами для этой трансформации. Мы также выдвинули дополнительную гипотезу о том, что внутренняя организация этого разнородного опыта в единый духовный континуум может происходить на игровой основе. Эти гипотезы требуют верификации на полевом материале.

Далее мы показали, что наиболее отчетливо практики «новых паломников» проявляются в так называемых местах силы. Единственным исследованным уральским местом силы является заповедник Аркаим (Челябинская область), однако, на наш взгляд, это место требует дополнительно изучения. Во-первых, необходимо более тщательное, беспристрастное изучение аркаимской мифологии, сложившейся за более чем тридцатилетний период. Во-вторых, отдельного исследования достойны разнородные группы «новых паломников», посещающих Аркаим, их практики и мотивация.

Наконец мы указали на кейс вокруг горы Качканар (Свердловская область). В середине 1990-х на ее вершине была заложена буддийская обитель Шедруб Линг (ныне разрушена), где сформировалась община в несколько десятков человек, которые в 2022 году были вынуждены покинуть вершину, и в настоящее время община базируется в поселке Косья у подножья горы. Уже более двадцати лет Качканар (и позже Косья) – устойчивые аттракторы и для любопытствующих туристов, и для религиозных буддистов, и для «новых паломников».

Кейс Качканара до сих пор не исследован, хотя представляется чрезвычайно интересным как с точки зрения изучения практики «новых паломников», так и ввиду иных тематических перспектив. С нашей точки зрения, в первую очередь стоит изучить возможность превращения Качканара в новое место силы (к этому есть предпосылки). Формируется ли вокруг аттрактора своя мифология? Складываются ли характерные ритуалы и обряды (не путать с буддийскими)? Если так, то случай Качканара позволит более четко увидеть разницу в мотивации традиционного религиозного отношения к месту (буддисты) и внутренних целей «новых паломников». Таким образом, этот кейс требует многостороннего и тщательного исследовательского внимания.

³ <https://www.shedrub-ling.ru/o-nas/tradicziya/czonkapa.html>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Религиозный туризм как тренд мировой и российской туристической индустрии: концептуальная сущность и модели развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 3. С. 7-27. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10301>. EDN QMQODI.
- [2] Кучумов А. В., Печерица Е. В., Хорева Л. В. Религиозный туризм в системе современных концептуальных подходов и социальных практик // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2023. № 4(142). С. 156-163. EDN NTVBHR.
- [3] Печерица Е. В., Шарафанова Е. Е. Паломнический туризм: существенные аспекты // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 572. EDN TGQMIХ.
- [4] Иванова Л. Ф. Культурологический аспект эзотерического туризма (на примере туров в Республику Крым) // Культурное наследие России. 2022. № 1 (36). С. 107-113. <https://doi.org/10.34685/NI.2022.36.1.015>. EDN TUJZYX.
- [5] Шнирельман В. А. Аркаим: археология, эзотерический туризм и национальная идея // Антропологический форум. 2011. № 14. С. 133-167. EDN ONKVUV.
- [6] Носачев П. Г. Западный эзотеризм и новые религиозные движения: к постановке проблемы // Религиоведческие исследования. 2015. № 1 (11). С. 38-57. EDN WAMZOV.
- [7] Эпштейн М. Н. Религия после атеизма. Новые возможности теологии. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. 416 с.
- [8] Давыдова А. С., Штырков С. А. «Это, говорят, ваше местное место силы»: духовный туризм на Сейдозере глазами проводников по Кольскому полуострову // Антропологический форум. 2022. № 55. С. 257-296. <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-55-257-296>. EDN CJUQCY.
- [9] Cohen E. Pilgrimage centers: concentric and excentric // Annals of Tourism Research. 1992. Vol.19. Iss. 1. Pp. 33-50. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90105-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90105-X).
- [10] Norman A. Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society L; N Y: Continuum, 2011 X+239 p.
- [11] Тревел-психотерапия или психотерапевтический туризм / В. В. Аршинова, О. В. Токарь, Н. В. Кузнецова [и др.] // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12, № 3 (81). С. 6-24. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10301>. EDN YVMB0X.
- [12] Зданович Г. Б. Введение // Аркаим. По страницам древней истории Южного Урала / под ред. Г. Б. Здановича. Челябинск: Крокус, 2004.
- [13] Симакова С. И., Исакова Т. Б. Аркаим в спецпроектах СМИ: Медиаэстетический код // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1, № 4 (36). С. 201-212. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_201. EDN PLKEKS.

- [14] Макурова М. Р., Плаксина А. Л., Шохин А. Л. Формирование заповедного режима вокруг поселения Аркаим и меры экологического просвещения в рамках проекта «Заповедные степи Аркаима» в 2020 году // *Степи Северной Евразии: материалы девятого международного симпозиума, Оренбург, 07–11 июня 2021 года*. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2021. С. 535–540. <https://doi.org/10.24412/cl-36359-2021-535-540>. EDN YWMYCL.
- [15] Куприянова Е. В. Заповедник «Аркаим» и проблемы популяризации археологии на Южном Урале // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2014. № 12(341). С. 22–29. EDN SFNLJN.
- [16] Лобанкова И. П. Реконструкция аркаимского мифа как фактор развития познавательного и духовного туризма (часть 1) // *Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*. 2014. № 2 (8). С. 99–103. EDN SJFZAR.
- [17] Лобанкова И. П. Реконструкция Аркаимского мифа как фактор развития познавательного и духовного туризма (Часть II) // *Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*. 2014. № 4 (10). С. 109–113. EDN THDBQX.
- [18] Лобанкова И. П. Предметно-энергетические аспекты пассионарности (духовные, традиционно-инновационные) // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание*. 2018. № 7 (82). С. 22–27. EDN XWJPLV.

REFERENCES

- [1] Afanasyev O. E., Afanasyeva A. V. (2019). Religious tourism as a trend in the global and Russian tourism industry: conceptual essence and development models. *Modern problems of service and tourism*, vol. 13, 3, 7–27. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10301>. EDN QMQODI.
- [2] Kuchumov A. V., Pecheritsa E. V., Khoreva L. V. (2023). Religious tourism in the system of modern conceptual approaches and social practices. *Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics*, 4 (142), 156–163. EDN NTVBHP.
- [3] Pecheritsa E. V., Sharafanova E. E. (2014). Pilgrimage tourism: essential aspects. *Modern problems of science and education*, 6, 572. EDN TGQMIK.
- [4] Ivanova L. F. (2022). Culturological aspect of esoteric tourism (on the example of tours to the Republic of Crimea). *Cultural heritage of Russia*, 1(36), 107–113. <https://doi.org/10.34685/HI.2022.36.1.015>. EDN TUJZYN.
- [5] Shnirelman V. A. (2011). Arkaim: archeology, esoteric tourism and national idea. *Anthropological forum*, 14, 133–167. EDN ONKVUV.
- [6] Nosachev P. G. (2015). Western esotericism and new religious movements: towards a problem statement. *Religious studies*, 1 (11), 38–57. EDN WAMZOV.
- [7] Epstein M. N. (2013). Religion after atheism. New possibilities of theology. M.: AST-PRESS KNIGA.
- [8] Davydova A. S., Shtyrkov S. A. (2022). «This, they say, is your local place of power»: spiritual tourism on Seidozero through the eyes of guides on the Kola Peninsula. *Anthropological forum*, 55, 257–296. <https://doi.org/10.31250/1815-8870-2022-18-55-257-296>. EDN CJUQCY.
- [9] Cohen E. Pilgrimage centers: concentric and excentric (1992). *Annals of Tourism Research*, vol.19, iss. 1, 33–50. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90105-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90105-X).
- [10] Norman A. (2011). *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. L; N Y: Continuum.
- [11] Arshinova V. V., Tokar O. V., Kuznetsova N. V. [et al.]. (2018). Travel Psychotherapy or Psychotherapeutic Tourism. Service in Russia and Abroad, vol. 12, 3(81), 6–24. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10301>. EDN YVMBQX.
- [12] Zdanovich G. B. (2004). Introduction. Arkaim. On the Pages of the Ancient History of the Southern Urals / Ed. G.B. Zdanovich. Chelyabinsk: Crocus.
- [13] Simakova S. I., Isakova T. B. (2021). Arkaim in special media projects: Media aesthetic code. *Bulletin of the Volga University named V. N. Tatishchev*, 1, 4(36), 201–212. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_201. EDN PLKEKS.
- [14] Makurova M. R., Plaksina A. L., Shokhin A. L. (2021). Formation of the reserve regime around the Arkaim settlement and measures of environmental education within the framework of the project «Arkaim Reserved Steppes» in 2020 // *Steppes of Northern Eurasia: materials of the ninth international symposium, Orenburg, June 7–11, 2021*. Orenburg: Orenburg State University, 535–540. <https://doi.org/10.24412/cl-36359-2021-535-540>. EDN YWMYCL.
- [15] Kupriyanova E. V. (2014). The Arkaim Reserve and the problems of popularizing archeology in the Southern Urals. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 12 (341), 22–29. EDN SFNLJN.
- [16] Lobankova I. P. (2014). Reconstruction of the Arkaim myth as a factor in the development of educational and spiritual tourism (Part 1) // *Bulletin of USUES. Science, education, economics. Series: Economics*, 2 (8), 99–103. EDN SJFZAR.
- [17] Lobankova I. P. (2014). Reconstruction of the Arkaim myth as a factor in the development of educational and spiritual tourism (Part II). *Bulletin of USUES. Science, education, economics. Series: Economics*, 4 (10), 109–113. EDN THDBQX.
- [18] Lobankova I. P. (2018). Subject-energy aspects of passionarity (spiritual, traditional-innovative). *Modern science: current problems of theory and practice. Series: Cognition*, 7(82), 22–27. EDN XWJPLV.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ЭКСКУРСОВОДА: МИССИЯ, ПРОФЕССИЯ, АТТЕСТАЦИЯ

О. А. Стаина

*Екатеринбургская академия современного искусства
(Екатеринбург, Россия)*

Р. Б. Хусанова

*Уральское содружество экскурсоводов и гидов-переводчиков
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования. Российская туристическая индустрия в последние годы активно развивается, особенно этот процесс активизировался с 2021 года, когда правительством страны был принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Совокупные расходы на нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2025–2030 гг. могут составить 3,56 трлн. рублей в базовом сценарии. Из федерального бюджета на эти цели предлагается выделить 501,1 млрд. рублей. Таким образом, сфера туризма становится все более важной как для экономики страны, так и для развития отдельных регионов. Более того, туризм имеет мультипликативное влияние на все отрасли экономики. Для выполнения намеченных планов необходимы профессиональные кадры, в первую очередь экскурсоводы (гиды), т. к. именно они являются «первичным звеном» отрасли, по которому формируется впечатление от места пребывания экскурсанта.

Проблема. Профессия экскурсовода (гида) является востребованной на рынке труда. Для подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства существуют различные виды образования: профессиональное образование (среднее и высшее), дополнительное профессиональное образование (повышение квалификации, профессиональная переподготовка). Однако проблемы с качеством предоставления экскурсионных услуг остаются не до конца решенными. Аттестация экскурсоводов – одно из условий повышения качества туристических услуг, но по оценкам экспертов, прохождение аттестации не стало достаточным гарантом.

Цель исследования. Рассмотрены вопросы, связанные с деятельностью экскурсоводов в современной туристической индустрии. Привлекается внимание к трансформирующимся требованиям к экскурсионной деятельности в связи с новыми социокультурными условиями, возрастающими потребительскими потребностями и проблемами, связанными с аттестацией экскурсоводов. На примере кейса Свердловской области дан анализ проблем, связанных с деятельностью профессиональных сообществ, существующими возможностями для повышения профессионального уровня и образования экскурсоводов, а также необходимыми условиями для прохождения аттестации и проблемами, стоящими перед членами аттестационных комиссий. Описаны возможности для профессионального образования и повышения квалификации современного экскурсовода на примере Свердловской области и г. Екатеринбурга.

Результаты и выводы. Решить проблему подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства необходимо и возможно, активизируя работу всех субъектов, относящихся к отрасли: уполномоченных органов власти, образовательных организаций, профессиональных сообществ и самих экскурсоводов (гидов).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Национальный проект, туристическая индустрия, экскурсия, экскурсовод, профессиональное образование, аттестация экскурсоводов, профессиональное сообщество

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Стаина О. А., Хусанова Р. Б. Проблемы современного экскурсовода: миссия, профессия, аттестация // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 57-65. EDN: PWOYLK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-57-65>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Стаина Ольга Алексеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социокультурного развития территории, Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); staina@inbox.ru. SPIN-код: 4152-9960.

Хусанова Рита Бинсыровна – директор АНО Уральское содружество экскурсоводов и гидов-переводчиков, член комиссии по аттестации экскурсоводов, член координационного совета по развитию въездного туризма при Администрации г. Екатеринбурга (620144, Россия, Екатеринбург, ул. Шейнкмана, 112); ritagvidant@k66.ru.

Статья поступила 06.10.2024; рецензия получена 21.10.2024, 25.10.2024; принята к публикации 05.11.2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

PROBLEMS OF A MODERN GUIDE: MISSION, PROFESSION, CERTIFICATION

O. A. Staina

*Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
(Ekaterinburg, Russia)*

R. B. Khusanova

*Ural Commonwealth of Guides and Guide-Interpreters
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

Relevance of the study. The Russian tourism industry has been actively developing in recent years, especially since 2021, when the country's government adopted the national project «Tourism and Hospitality Industry». The total cost of the national project «Tourism and Hospitality Industry» in 2025-2030 may amount to 3.56 trillion rubles in the baseline scenario. It is proposed to allocate 501.1 billion rubles from the federal budget for these purposes. Thus, the tourism sector is becoming more and more important both for the country's economy and for the development of individual regions. Moreover, tourism has a multiplier effect on all sectors of the economy. To fulfill the plans, professional personnel needed, first, «guides (guides)», because they are the «primary link» of the industry, according to which the impression of the excursionist's place of stay is formed.

Problem. The profession of «tour guide (guide)» is in demand in the labor market. For the training of professional personnel, an education system has been created: from advanced training courses and professional training courses to training in higher educational organizations. However, problems with the quality of excursion services remain not fully resolved. Certification of guides is one of the conditions for improving the quality of tourist services, but certification is not a sufficient guarantee of quality.

Objective. In this article, we will consider issues related to the activities of tour guides in the modern tourism industry. We will pay attention to the transforming requirements for excursion activities in connection with new socio-cultural conditions, increasing consumer needs and problems associated with the certification of guides. Using the example of the Sverdlovsk region, we will consider issues related to the activities of professional communities, existing opportunities for improving the professional level and education of guides, as well as the necessary conditions for passing certification and the problems facing members of certification commissions. In the article, we will consider the opportunities for professional education and advanced training of a modern guide on the example of the Sverdlovsk region and the city of Ekaterinburg.

Results and conclusions. It is necessary to solve the problem of training professional personnel in the field of tourism and hospitality by intensifying the work of all subjects related to the industry: authorized authorities, educational organizations, professional communities and the guides themselves.

AUTHORS' INFORMATION

Olga A. Staina – Candidate of pedagogical sciences, Associate Professor, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); staina@inbox.ru. SPIN-код: 4152-9960.

Rita B. Khusanova – Director of the Ural Commonwealth of Guides and Guide-Interpreters, member of the Commission for the Certification of Guides, member of the Coordinating Council for the Development of Inbound Tourism under the Administration of Ekaterinburg (112, Sheinkmana St., Ekaterinburg, 620144, Russia); ritagvidant@k66.ru.

The article was submitted 10/06/2024; reviewed 10/21/2024, 10/25/2024; accepted for publication 11/05/2024.

KEYWORDS

National project, tourism industry, excursion, guide, professional education, certification of guides, professional community

FOR CITATION

Staina O. A., Khusanova R. B. (2024). Problems of a Modern Guide: Mission, Profession, Certification. *Managing of Culture*, 3, 57-65. EDN PWOYLK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-57-65>

Введение

В последние годы в России активно развивается внутренний туризм. В 2023 году по данным Росстатского союза туристической индустрии внутренний турпоток вырос на 20% до 78 млн. поездок¹. В первом полугодии 2024 года число россиян, путешествующих по России, «выросло на 9,35% (или более чем на 3 млн. человек), до 36,9 млн., следует из исследования ТАСС на основе данных Минэкономразвития РФ и статистики, предоставленной региональными властями»². Данный процесс является логическим продолжением реализации государством национальной цели «возможности для самореализации и развития талантов», согласно которой к 2030 году должны быть созданы условия для воспитания «гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов страны, исторических и национальных культурных традиций»³. По нашему глубокому убеждению, только путешествуя по стране, изучая культуру и историю страны, знакомясь с достопримечательностями и культурологическими особенностями многочисленных регионов России, житель страны становится «социально ответственной личностью».

Однако, чтобы возможность изучать культуру народов и историю России была у большего количества россиян, необходимо сделать путешествия по стране удобными, безопасными, доступными и интересными, поэтому в 2021 году правительством страны был принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»⁴. В рамках реализации нацпроекта Министерством экономического развития РФ были разработаны три федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов», «Совершенствование управления в сфере туризма»⁵.

В послании президента России В. В. Путина к Федеральному собранию 29 февраля 2024 года отмечено следующее: «вклад туризма в ВВП РФ должен вырасти до 5% к 2030 году, при этом необходимо, чтобы турпоток по стране увеличился до 140 миллионов человек в год»⁶.

В планах проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» предполагается создание онлайн-программы обучения персонала в области туризма, также планируется, что не менее 1245 человек должны пройти краткосрочные программы допол-

нительного профессионального образования на базе Международного центра компетенций в сфере туризма в Санкт-Петербурге»⁷. Председатель правительства РФ М. В. Мишустин обратил внимание на «повышение доступности туризма для наших граждан, особенно для детей и для молодежи». В 2023 году на развитие программ школьных поездок увеличено финансирование до 1 млрд рублей, на развитие молодежного туризма в рамках проекта «Больше, чем путешествие» выделено 3 млрд. рублей. По мнению М. В. Мишустина, программы для детей и молодежи «помогают по-настоящему познакомиться с Россией, в первую очередь с учётом обычаев, истории наших регионов, открыть для себя свою страну»⁸.

Следует отметить, что в каждом регионе вырабатывается свой подход к выполнению национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и воспитанию патриотизма посредством предоставления школьникам возможности путешествовать по стране. Например, губернатор Нижегородской области Г. С. Никитин в ходе заседания по реализации национального проекта сообщил о реализации совместного с Волгоградской областью проекта «Уроки с путешествием». Он отметил, что проект приурочен к 80-летию Сталинградской битвы. В нем принимают участие все ученики 10-х классов нижегородских школ и их волгоградские сверстники. Инициатива получила продолжение в развитии Всероссийской программы образовательного и профориентационного туризма для школьников «Классная страна» при поддержке Министерства Просвещения⁹. В рамках программы школьные учителя смогут получить дополнительные знания и разработать авторский экскурсионный продукт.

С целью развития туризма в Свердловской области был разработан ряд нормативных правовых актов: Развитие туризма в г. Екатеринбурге до 2003 года; Программа въездного и внутреннего туризма в г. Екатеринбурге на 2004-2006 гг.; Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области (2007 г.), Концепция Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 года. Члены правительства Свердловской области 20 октября 2021 года одобрили госпрограмму «Развитие туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области до 2027 года». Общий объем финансирования мероприятий с 2022 по 2027 гг. оценивается в 791 миллион рублей.

В Свердловской области в 2021 году был создан Департамент по развитию туризма и индустрии гостеприимства¹⁰. Новая структура в составе правительства

¹ Внутренний туризм в России побил исторический рекорд. URL: <https://www.vedomosti.ru/tourism/industry/articles/2024/05/15/1037177-vnutrennii-turizm-pobil-rekord>.

² Исследования ТАСС показало рост внутреннего туризма. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21569311>.

³ Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года. URL: https://economy.gov.ru/material/file/ffccd6ed40dbd803eedd11bc8c9f7571/Plan_po_dostizheniyu_nacionalnyh_celej_razvitiya_do_2024g.pdf.

⁴ <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm>.

⁵ Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/.

⁶ <https://rst.ru/>.

⁷ ФП Совершенствование управления в сфере туризма. URL: https://economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/fp_sovershenstvovanie_upravleniya_v_sfere_turizma/.

⁸ Совещание о развитии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Сайт Правительства России. URL: <http://government.ru/news/49138/>.

⁹ Программа образовательного и профориентационного туризма «Классная страна» начнется с открытого обучения для педагогов // Сайт Министерства просвещения РФ. URL: <https://clck.ru/3EjYt7>.

¹⁰ Сайт департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства. URL: <https://tourism.midural.ru/>.

региона работает с 1 января 2022 года, основным направлением ее деятельности является развитие туристической отрасли в регионе. В целях реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в Свердловской области предполагается осуществить целый комплекс мер по развитию этого направления: создание качественной инфраструктуры, рост внутреннего туризма и качественное предоставление услуг, а также создание рабочих мест в индустрии. Департамент также курирует вопросы подготовки кадров для отрасли, классификации коллективных средств размещения, аттестации экскурсоводов, паспортизации маршрутов, создания новых турпродуктов, экспорта туристических услуг.

С целью позиционирования региона на внешнем туристском рынке созданы информационно-туристские службы Свердловской области в ряде городов – Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Каменск-Уральске, Сысерти и др.

Таким образом, развитие сферы туризма становится все более значимым для экономики страны и отдельных регионов, оно имеет мультипликативное влияние на все отрасли экономики. Однако для выполнения всех намеченных планов необходимы кадры. Для этого в текущем году в доработанной версии национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» добавляются новые федеральные проекты, в том числе «Кадры для туризма». Профессия «экскурсовод» в данной программе должна занять достойное место, т. к. экскурсоводы (гиды) непосредственно решают ряд актуальных вопросов, связанных с просвещением, образованием, воспитанием граждан РФ.

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с деятельностью экскурсоводов в современной туристической индустрии, а также делается акцент на трансформирующихся требованиях к экскурсионной деятельности в связи с новыми социокультурными условиями, возрастающими потребительскими потребностями и проблемами, связанными с аттестацией экскурсоводов. На примере Свердловской области рассматриваются вопросы, связанные с деятельностью профессиональных сообществ, существующими возможностями для повышения профессионального уровня и образования экскурсоводов, а также необходимыми условиями для прохождения аттестации и проблемами, стоящими перед членами аттестационных комиссий.

Цель исследования: рассмотреть и проанализировать возможности для профессионального образования и повышения квалификации современного экскурсовода на примере Свердловской области и города Екатеринбурга.

Материалы и методы

В статье приводятся статистические и аналитические данные, связанные с развитием туристской отрасли. Используется исторический подход к определению сути профессии экскурсовода. Анализируется фактический материал на основе экспертного мнения. Проводится сравнительный анализ

подходов к профессиональной деятельности экскурсовода.

Результаты

Среди множества профессий в сфере туристической индустрии есть такие, без которых невозможно реализовать ни один турпродукт. Экскурсоводы, гиды-переводчики, гиды-проводники находятся «на первой линии», это «полевые работники», «нижнее звено туристической индустрии». Экскурсионные туры – визитная карточка любого российского региона. Именно со встречи туристов в аэропорту или на железнодорожном вокзале, с «обзорной экскурсией» начинается знакомство туристов с городом, экскурсии сопровождают и многие виды отдыха. От профессионализма экскурсоводов в первую очередь зависит качество туристического продукта.

Анализ научных статей, посвященных профессиональной деятельности современного экскурсовода, показывает, что авторы пытаются понять специфику работы экскурсовода (гида), анализировать возникающие при выполнении профессиональной деятельности проблемы, разобрать пути их решения [3; 4]. В историческом аспекте профессия экскурсовода всегда была связана с профессией педагога [3], образовательные и воспитательные задачи и сегодня являются актуальными и востребованными в процессе экскурсионной деятельности. При этом большинство авторов рассматривает современное содержание профессии «экскурсовод» как трансформирующееся [5; 6]. Это связано с модификациями в структуре экскурсионного продукта и значительными изменениями, происходящими в области потребительских предпочтений. Роли экскурсовода и экскурсанта меняются с повышением ценности субъективного знания и использования новых коммуникативных практик и технических средств.

С появлением возможности онлайн-бронирования «предметом выбора становится как экскурсия, так и экскурсовод – с возможностью ориентироваться на его анкету, отзывы экскурсантов и впечатления от онлайн общения» [6]. По мнению исследователей, потребитель, в связи с возможностью выбора на рынке экскурсионных услуг, предпочитает не столько «классическую» экскурсию, сколько «авторскую». При определении «авторской экскурсии» А. В. Савинчева делает следующее заключение: «В авторской экскурсии гид редко излагает широко известную информацию, а предлагает аудитории сосредоточиться на малоизвестных фактах, деталях, историях, которые ему самому кажутся наиболее интересными и увлекательными» [7]. Однако следует отметить следующее: профессиональный экскурсовод всегда проводит «авторскую» экскурсию, и не важно, излагает он «широко известную информацию или малоизвестные факты». «Авторство», по нашему глубокому убеждению, заключается не в информации (узкой или широкой), а в личностном отношении экскурсовода к клиентам, к маршруту, к объектам.

По мнению исследователей, значимым для экскурсанта «становятся индивидуальность подхода и субъек-

активный «авторский» взгляд, приближающие формат акции к авторской лекции, встрече с незаурядной личностью». При этом, как отмечается в работах, наблюдается увеличение на рынке экскурсионных услуг «числа узкотематических экскурсий, повышение доли экскурсоводов-любителей» [8], т. е. непрофессионалов.

На наш взгляд, тенденцию повышения доли экскурсоводов-любителей, непрофессионалов на рынке экскурсионных услуг, следует рассматривать как проблемную ситуацию, т. к. есть четкие требования к образованию экскурсовода, закрепленные в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и установленную законом необходимость прохождения аттестации и лицензирования деятельности для каждого экскурсовода.

Происходящие изменения в подходах к организации экскурсии отражаются и на формировании профессиональных сообществ, например, екатеринбургские сообщества, объединяющие экскурсоводов-профессионалов: «АНО Уральское Содружество Экскурсоводов и Гидов-переводчиков»¹¹ («УРСЭГ») и «Екб-гуляем»¹². Если УРСЭГ объединяет людей, работающих в сфере турбизнеса, то «Екб-гуляем» объединяет группу исследователей, которые чаще всего проводят экскурсии для жителей Екатеринбурга. Необходимо отметить высокий профессиональный уровень экскурсоводов – членов УРСЭГ и участников группы «Екб-гуляем».

Сравнивая две структуры (АНО УРСЭГ и «Екб-гуляем»), отмечаем следующее: «Екб-гуляем» – неформальное объединение экскурсоводов, поддерживающих друг друга в информационном пространстве, АНО УРСЭГ – общественная организация, предъявляющая определенные требования к членству в ней.

Задачи АНО УРСЭГ:

1. Объединение профессиональных экскурсоводов и гидов-переводчиков, защита их профессиональных и юридических прав, укрепление профессиональных связей, содействие развитию и укреплению делового сотрудничества экскурсоводов и гидов с коллегами других регионов России и зарубежных стран.

2. Знакомство экскурсоводов с новой информацией о территориях, повышение их квалификации и выработка профессиональных стандартов профессии, координация и мониторинг деятельности экскурсоводов и гидов Уральского региона.

3. Предоставление в Свердловской области и Уральском регионе качественных и конкурентоспособных экскурсионных услуг, методическое содействие развитию экскурсионной деятельности и повышению качества обслуживания туристов и экскурсантов в Свердловской области и Уральском регионе, проведение конференций, семинаров, круглых столов.

4. Определение направлений исследований по проблемам экскурсионного обслуживания.

5. Оценка современного состояния туристско-экскурсионных ресурсов Свердловской области и Уральского региона.

6. Обмен опытом и обсуждение общих проблем экскурсионной деятельности.

7. Участие в аттестации гидов и экскурсоводов в соответствии с законодательством РФ.

Профессиональные экскурсоводы Урала – харизматичные, яркие личности с активной жизненной позицией, любящие свой край. Ни одно событие в регионе не проходит без участия экскурсоводов, зачастую именно экскурсоводы становятся инициаторами создания, обсуждения, внедрения новых проектов. В научной литературе (в отличие от популярной) не так много статей анализирующих проблемы и перспективы развития туристической отрасли и деятельность экскурсоводов г. Екатеринбурга [9; 10]. Однако в ряде статей, дается глубокий анализ экскурсионных маршрутов для школьников на промышленные предприятия Свердловской области [10], а также статей, посвященных брендам Свердловской области и Екатеринбурга, привлекающих внимание туристов. Например, анализируются экскурсионные маршруты с использованием возможностей креативной индустрии [11]. В целом, Екатеринбург и Свердловская область становятся своеобразным туристическим брендом [12], привлекательным для зарубежных туристов и для жителей других регионов нашей страны.

Благодаря усилиям экскурсоводов города Екатеринбурга в столице Урала были разработаны популярные экскурсионные маршруты: «красная линия Екатеринбурга», «желтая линия Стенографии». В других городах Свердловской области также появились «линии» экскурсионных маршрутов «Малахитовая линия».

Екатеринбург привлекает туристов национальными туристическими проектами, например, в 2018 году к 100-летию памяти императора Николая II и членов его семьи был создан межрегиональный «Императорский маршрут», объединивший Санкт-Петербург, Москву, Московскую область, Пермский край, Свердловскую и Тюменскую области.

Еще один национальный маршрут региона – Демидовский, который начинается в Екатеринбурге и продолжается в нескольких городах, связанных историей династии. На маршруте работают лучшие экскурсоводы, которые прошли специальный отбор.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что для реализации профессиональных амбиций у экскурсоводов региона и города есть все возможности и созданы условия. В этом заслуга и профессионального сообщества.

В соответствии с Федеральным законом от 20.04.2021 г. № 93-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов-(гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» установлены требования к образованию: наличие профильного образования (не менее 250 часов). В России обучение по направлению «индустрия туризма и сервиса»

¹¹ Сайт АНО Уральское содружество экскурсоводов и гидов-переводчиков. URL: <https://xn--c1azdg6c.xn--p1ai/home>.

¹² Информационный сайт «Екб-гуляем». URL: https://nethouse.id/ekb_walk.

Таблица 1. Профессиональное образование в сфере туризма (г. Екатеринбург)

Образовательная организация	Название программы	Уровень образования	Форма обучения
Уральский государственный лесотехнический университет (УГЛТУ)	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг	бакалавриат	Очно/заочное (платное)
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ)	1. Управление процессами на предприятиях туризма и гостеприимства	бакалавриат	Очно/заочная (бюджет/ платное)
	2. Сервис		Очно/заочная (бюджет/платное)
Уральский государственный аграрный университет (УрГАУ)	Агротуризм	бакалавриат	Очно/заочная (платное)
Уральский государственный университет путей сообщения (УрГУПС)	1. Управление в индустрии туризма, сервиса и гостеприимства	бакалавриат	Очное (платное)
	2. Инновационные технологии управления в индустрии туризма и гостеприимства.		Очное (платное)
Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ)	География и туризм	бакалавриат	Очное (бюджет/ платное)
Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет» (АНО ВО «Гуманитарный университет»)	Организация туроператорской и турагентской деятельности	бакалавриат	Очное/заочное (платное)

«осуществляется в более чем 250 вузах и 1,5 тыс. колледжей. Общее количество обучающихся порядка 333,4 тыс. человек»¹³. Согласно планам по реализации национального проекта, развитие системы подготовки кадров для индустрии туризма и сервиса будет продолжено. Недавно в своем выступлении Заместитель председателя правительства РФ Д. Н. Чернышенко отметил следующее: «Президентом поставлена задача – ускорить развитие туристической инфраструктуры и повысить доступность отдыха для россиян... Успешная реализация национального проекта требует в том числе качественного подхода к развитию кадров. В этом году по программам высшего и среднего профессионального образования, связанным с туризмом и гостеприимством, установлено более 73 тыс. бюджетных мест»¹⁴. По данным Минэкономразвития, «к 2030 году туристической отрасли дополнительно потребуется до 400 тысяч сотрудников. Из них 320 тысяч – только в гостиничном хозяйстве. Ещё около 80 тысяч – в сфере туристического сервиса: экскурсоводов, инструкторов, туроператоров, турагентов»¹⁵.

¹³ В вузах и колледжах по специальностям сферы туризма выделили более 73 тыс. бюджетных мест. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21689197>.

¹⁴ Сайт Правительства России. URL: <http://government.ru/news/52474/#52474=5:11:h,5:11:h> https://www.economy.gov.ru/material/news/na_realizaciyu_nacproekta_turizm_i_industriya_gostepriimstva_v_2023_2024_godah_vydeleno_okolo_100_mlrdrubley.html.

¹⁵ Сайт Правительства России. URL: <http://government.ru/news/52474/#52474=5:11:h,5:11:h> https://www.economy.gov.ru/material/news/na_realizaciyu_nacproekta_turizm_i_industriya_gostepriimstva_v_2023_2024_godah_vydeleno_okolo_100_mlrdrubley.html.

В Екатеринбурге несколько организаций высшего образования реализуют программы подготовки, по результатам прохождения которых выпускник сможет работать «экскурсоводом» (гидом) (табл. 1). Среднее специальное образование можно получить в Свердловском областном педагогическом колледже (ГАПОУ СО) по программе «Туризм», обучение бюджетное, очное.

Следует упомянуть еще одно образовательное учреждение, которое готовит кадры для индустрии, – частное образовательное учреждение высшего образования «Академия туризма и международных отношений» (ЧОУ «АТиМО»).

Помимо обучения по программам бакалавриата в вузах и получения среднего образования в колледже, на рынке образовательных услуг представлены образовательные программы по специальности «туризм и экскурсионная деятельность» на курсах профессиональной переподготовки. Например, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ) успешно реализует проект «Школа экскурсоводов».

В свою очередь, УРСЭГ стал инициатором проведения образовательных курсов по подготовке экскурсоводов в Свердловской области. В 2022-м году при бюджетном финансировании Правительства Свердловской области были проведены 3 потока бесплатного обучения. Особо надо отметить, что учебный план был подготовлен при активном содействии УРСЭГ, также наиболее опытные члены УРСЭГ вели на данных курсах занятия по методике экскурсоведения (Л. И. Кельш, И. А. Владыкина, К. Г. Брыляков). Организатором проведения учебных курсов стал УКБ «Альянс», слушатели

курсов после сдачи практического экзамена получили диплом УрФУ им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Однако получение профильного образования не является достаточным и единственным основанием для выхода на рынок труда [13]. Необходимо пройти процедуру государственной аттестации. Цели аттестации очевидны, перечислим некоторые из них:

- повышение качества предоставляемых услуг, тем самым повышение защиты интересов потребителя;
- обеспечение безопасности туристов при оказании услуг;
- создание прозрачного и контролируемого рынка услуг;
- формирование позитивного имиджа Российской Федерации как безопасной и благоприятной для отдыха и путешествий страны.

Согласно Федеральному закону от 22 июня 2024 г. № 143-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статьи 2 Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“» предусмотрена процедура аттестации. Экскурсоводы, ведущие профессиональную деятельность на постоянной основе и получающие за нее материальное вознаграждение, в срок до 1 марта 2025 года обязаны пройти процедуру аттестации. Причем сроки аттестации переносятся правительством РФ уже 3-й раз. После принятия закона в 2021 году был установлен срок до 1 июля 2023 года. Затем его перенесли на год – до 1 июля 2024 года. Согласно новому документу, обязательная аттестация откладывается еще на восемь месяцев.

Анализ научной литературы по вопросам аттестации [14; 15; 16; 17] показывает ряд проблем, стоящих перед работой аттестационных комиссий различных регионов РФ, они касаются как принципов формирования аттестационных комиссий, так и формулирования вопросов базовой части экзамена, требованиям к приему экзамена в режиме онлайн и т. д. Недоработки в нормативных актах сказываются на количестве прошедших аттестацию. Но самая существенная проблема, которая не мотивирует экскурсоводов к прохождению аттестации, это отсутствие в тексте ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „Об основах туристской деятельности в Российской Федерации“» уполномоченного органа, осуществляющего государственный контроль за деятельностью экскурсоводов, который будет отслеживать обязательное наличие аттестации.

Правительство Свердловской области уделяет внимание вопросам аттестации. В июне 2024 года под председательством Е. В. Чечуновой состоялось заседание комитета по молодежной политике, развитию физической культуры, спорта и туризма. Депутаты рассмотрели законопроект «О внесении изменений в статью 9 Областного закона “О туризме и туристской деятельности в Свердловской области”». По словам Е. В. Чечуновой, «эта работа носит серьезный характер именно потому, что, к сожалению, встречаются случаи

некачественного предоставления услуги. Непростая история нашего родного края, очень содержательные туристические маршруты, разработанные в Свердловской области, требуют соответствующего уровня квалификации. Необходимо, чтобы услуга, которую предоставляют экскурсоводы и гиды туристам, гостям региона либо жителям Среднего Урала, была качественной, яркой, красивой, запоминающейся. Важно, чтобы информация была и объективной, и интересной. Аттестация как раз направлена на то, чтобы экскурсоводы повысили свою квалификацию, прошли тестирование на знание истории, природы, туристических маршрутов нашего края»¹⁶.

На данный период (сентябрь 2024 года) можно подвести некоторые итоги процесса аттестации экскурсоводов (гидов) на территории Свердловской области:

- количество прошедших гос. аттестацию на территории Свердловской области составляет 153 человека (Министерство экономического развития РФ – реестр аттестованных экскурсоводов)¹⁷;
- наибольшее количество аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков приходится на Екатеринбург, далее Каменск-Уральский и Нижний Тагил. По 1-3 человека прошли аттестацию экскурсоводы из Верхотурья, Ирбита, Сысерти, Березовского, Невьянска, Верх-Нейвинска, Алапаевска, Сухого Лога и Дегтярска;
- по возрастному составу среди аттестованных экскурсоводов 30% – пенсионеры, которые прошли обучение за счет финансирования по национальному проекту «Демография»;
- более половины аттестованных имеют статус «самозанятого» или ИП, часть – сотрудники туристических компаний или преподаватели вузов;
- более 70%, заявившихся на аттестацию, те, у кого стаж работы экскурсоводом составляет менее 5 лет.

Есть экскурсоводы со стажем более 40 лет, это «золотой фонд» профессионалов высочайшей квалификации, они получили в свое время не только качественное глубокое образование, но и прошли большой путь приобретения практических навыков, у них есть чему поучиться молодому поколению экскурсоводов. Они обучались в то время, когда еще не было интернета, а ходить в библиотеки, изучать архивы было престижно. Они не пропускали музейные выставки, премьерные показы спектаклей и кинофильмов, все это шло в копилку профессионального роста. В современном мире многое изменилось, появились новые технологии, новые возможности получения информации во время путешествий. Тем не менее, в наш век искусственного интеллекта потребность живого общения

¹⁶ В закон о туризме и туристской деятельности будут внесены изменения // Официальный сайт Законодательного Собрания Свердловской области. URL: http://zsso.ru/activity/press/comitees_and_comissions_work/item/7.

¹⁷ Реестр экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков // Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestr_turizm/reestr_ekskursovodov_i_gidov_perevodchikov.

с интересным собеседником (в нашем случае с экскурсоводом) остается, более того, такая потребность растет.

Анализируя результаты аттестации в Свердловской области, Р. Б. Хусанова констатирует: *«Процедура госаттестации достаточно формализована, у членов аттестационной комиссии нет возможности увидеть навыки работы конкретного экскурсовода «живьем», то есть в процессе практической деятельности. Небольшой рассказ соискателя на заданную в билете тему в аудитории не дает достаточного представления об уровне профессионализма гида. На аттестацию приходят люди с разным уровнем подготовки. Некоторые аттестуемые не имеют практических навыков. Уровень знаний аттестуемого за короткий промежуток времени, отведенный на ответы, определить крайне сложно. Работа экскурсовода при кажущейся простоте имеет множества нюансов. Начинающие экскурсоводы приходят в профессию с большими финансовыми амбициями, при этом работу экскурсовода нельзя назвать высокооплачиваемой, чтобы достичь высокого статуса в профессии, требуются годы. На вопрос членов комиссии по аттестации начинающего экскурсовода об использованной литературе иногда дают поразительные ответы: «все, что нашли в интернете». Были времена, когда обучение экскурсовода длилось до шести месяцев, по окончании учебы проходила процедура сдачи практического экзамена непосредственно на маршруте. Может поэтому случаются после экскурсии от туристов такие вопросы: «А Татищев все-таки цареубийца или нет?»; «Где тут у вас Чапаев утонул?». Поэтому, к большому сожалению, формула «аттестованный экскурсовод = [равно] качественный экскурсовод» не работает».*

Исходя из информации от официальных источников, в 2024 году отмечается стремительный рост туристического потока в Свердловскую область: «Порядка одного миллиона поездок в Свердловскую область совершено российскими и иностранными туристами за летний период. Отели Екатеринбурга в течение лета были загружены на 95%»¹⁸. При этом в регионе наблюдается недостаток профессиональных экскурсоводов (всего 153 экскурсовода прошли процедуру аттестации в Свердловской области). Данный факт указывает на

¹⁸ Информационный портал Свердловской области. URL: <https://xn--b1ag8a.xn--p1ai/news/27424>.

масштаб и перспективу работы в вопросах подготовки профессиональных кадров экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков как для государственных структур, образовательных организаций, так и для профессионального сообщества.

Выводы

Вклад туристической отрасли в экономику страны в ближайшее время будет увеличиваться. Государство на законодательном и экономическом уровнях создает условия для успешной реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Немаловажное значение для достижения поставленных целей по увеличению внутреннего туристического потока играет профессиональное сообщество, в первую очередь экскурсоводы (гиды).

Согласно планам проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» в ближайшее время увеличится количество обучающихся по профессиональным образовательным программам в области туризма и гостеприимства.

В свою очередь в Свердловской области и г. Екатеринбурге в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» созданы все условия для реализации профессиональных компетенций экскурсоводов: новые экскурсионные маршруты, образовательные программы, профессиональные сообщества.

Однако в туристической отрасли региона наблюдается серьезная проблема не только в количестве, но и в качестве подготовки экскурсоводов. Аттестация экскурсоводов не является достаточным гарантом предоставления качественных услуг потребителю.

Решить проблему подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства возможно только активизируя работу всех структур, относящихся к отрасли. Качественная подготовка профессиональных кадров с учетом изменившихся социокультурных условий и потребностей экскурсантов, ответственное отношение экскурсоводов к профессиональной деятельности, увеличение роли профессиональных союзов – необходимые условия для решения поставленной государством перед российским обществом задачи, согласно которой к 2030 году должны быть созданы условия для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов страны, исторических и национальных культурных традиций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Вотивцева Н. А. Проблемы развития туристской индустрии в России в 1990-е годы (декабрь 1991 – декабрь 1999 гг.) // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2011. № 3. С. 118-124. EDN NYIZTP.
- [2] Латышев А. В. Туризм в России в 1990-е годы: профессионально-экспертный дискурс // Вестник Пермского университета. История. 2018. № 4 (43). С. 124-133. DOI 10.17072/2219-3111-2018-4-124-133. EDN YRJDZR.
- [3] Хвагина Т. А. Личность и профессиональное мастерство экскурсовода в историческом аспекте // Туризм и гостеприимство. 2016. № 1. С. 61-71. EDN XHSJCF.
- [4] Дашкова Е. В. Профессия «Экскурсовод»: опыт компетентностного анализа // Социосфера. 2012. № 3. С. 88-96. EDN PDGBIV.
- [5] Заславская О. В., Малафий А. С. Экскурсовод как педагогическая профессия // Известия Тульского государственного университета. Педагогика. 2019. № 2. С. 44-50. EDN QQUTIL.
- [6] Комаревцева Н. А., Жаворонков Д. В. Деятельность экскурсовода в современных условиях рынка // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы X Международной научно-практической конференции, Краснодар, 11-15 апреля 2022 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. С. 299-304. EDN TIADBF.
- [7] Савинчева А. В. Авторская экскурсия как форма публичного выступления: приемы эффективной коммуникации с аудиторией // Сборник трудов молодых ученых УВО «Университет управления «ТИСБИ»: сборник статей. Казань: Университет управления «ТИСБИ» (Татарский институт содействия бизнесу), 2022. С. 297-303. EDN TDSFQK

- [8] Кожанов К. А. Персональный модус современной городской экскурсии: роль экскурсовода и экскурсанта // *Genus Loci: Альманах по материалам X Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*, Кострома, 24 апреля 2020 г. / сост. и отв. редактор А. В. Зайцев. Том Выпуск 3. Кострома: Костромской государственный университет, 2020. С. 143-148. EDN TGGCAI.
- [9] Филосян А. Ф. Как город-завод начал производить культуру? Екатеринбург от УОЛЕ до Биеннале // *Управление культурой*. 2022. № 4 (4). С. 29-41. EDN DZJQOB.
- [10] Белякова В. В., Зеленкова Е. С. Организация промышленных экскурсий для школьников (на примере предприятий Свердловской области) // *Студенческий электронный журнал СтРИЖ*. 2023. № 6 (53). С. 4-7. EDN BAKIC.
- [11] Гладышев Д. Е., Соколова П. Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга // *Управление культурой*. 2023. № 1 (5). С. 18-25. EDN WTRNRJ.
- [12] Попова В. Н. Бренд территории: «миф» между прошлым и будущим // *Управление культурой*. 2023. № 4 (8). С. 12-17. EDN DILVDD.
- [13] Сарасеко Е. С. Аттестация экскурсоводов: проблема или перспектива развития? // *Социально-экономическое развитие России в эпоху глобальных вызовов: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, студентов, магистрантов и аспирантов, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А., 20-21 апреля 2023 года*. Саратов: Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А., 2023. С. 199-201. EDN AOXCIA.
- [14] Доронина О. В., Беспалова Н. Н. Особенности подготовки гидов-экскурсоводов в современных условиях // *Теория, история и практика образования в сфере культуры: материалы XX Международной научно-методической конференции*, Барнаул, 14 октября 2021 года – 15 октября 2021 года / редкол.: О. П. Куткина (гл. ред.) [и др.]; Алтайский государственный институт культуры. Барнаул: Издательство Алтайского государственного института культуры, 2021. С. 82-86. EDN VRCHRY.
- [15] Винник А. В. Нормативно-правовое регулирование вопросов аттестации экскурсоводов в контексте современных условий развития туризма // *Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: сборник статей участников XI Международной научно-практической конференции*, Тверь, 07-08 декабря 2022 года. Тверь: Тверской государственный университет, 2022. С. 103-107. EDN DGNMNM.
- [16] Старостина Е. Ю. Государственная аттестация экскурсоводов как инструмент повышения качества экскурсионного обслуживания // *Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции*, Анапа, 14 декабря 2022 года. Анапа: Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство «Новация»), 2022. С. 65-72. EDN HNOICIA.
- [17] Данилов А. Ю. Актуальные вопросы аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков в областях Золотого кольца России // *Региональные ресурсы и современные тренды развития туризма: материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции*, Кострома, 01-02 декабря 2023 года. Кострома: Костромской государственный университет, 2023. С. 6-16. EDN WYIZRT.

REFERENCES

- [1] Votintseva N. A. (2011). Problems of development of the tourism industry in Russia in the 1990s (December 1991 – December 1999). *Bulletin of the Udmurt University. Series «History and Philology»*, 3.
- [2] Latyshev A. V. (2018). Tourism in Russia in the 1990s: professional and expert discourse. *Vestn. Perm. University. Series. History*, 4 (43).
- [3] Khvagina T. A. (2016). Personality and professional skills of a tour guide in the historical aspect. *Tourism and hospitality*, 1.
- [4] Dashkova E. V. (2012). Profession «Tour Guide»: experience of competence analysis. *Sociosphere*, 3, 88-96.
- [5] Zaslavskaya O. V., Malafiy A. S. (2019). Tour guide as a pedagogical profession. *Bulletin of Tula State University. Pedagogy*, 2, 44-50.
- [6] Komarevtseva N. A., Zhavoronkov D. V. (2022). Tour guide activities in modern market conditions. Tourism and recreational complex in the system of regional development: Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference, Krasnodar, April 11-15. Krasnodar: Kuban State University, 299-304.
- [7] Savincheva A. V. (2022). Author's excursion as a form of public speaking: techniques for effective communication with the audience. Collection of works of young scientists of the UVO «University of Management» TISBI «: Collection of articles. Kazan: University of Management «TISBI» (Tatar Institute for Business Assistance), 297-303.
- [8] Kozhanov K. A. (2020). Personal mode of a modern city excursion: the role of a guide and a tourist. *Genus Loci: Almanac based on the materials of the X All-Russian scientific and practical conference with international participation*, Kostroma, April 24, A. V. Zaitsev (Ed.), Volume Issue 3. Kostroma: Kostroma State University, pp. 143-148.
- [9] Filosyan A. F. (2022). How did a factory city start producing culture? *Ekatereburg from UOLE to Biennale. Managing of Culture*, 4 (4), 29-41.
- [10] Belyakova V. V., Zelenkova E. S. (2023). Organization of industrial excursions for schoolchildren (on the example of enterprises of the Sverdlovsk region). *Student electronic journal StrIZh*, 6 (53), 4-7.
- [11] Gladyshev D. E., Sokolova P. E. (2023). Development of the gastronomic sector in creative industries and the formation of the gastrobrand of Ekaterinburg. *Managing of Culture*, 1 (5), 18-25.
- [12] Popova V. N. (2023). Territory Brand: «Myth» Between the Past and the Future. *Managing of Culture*, 4 (8), 12-17.
- [13] Saraseko E. S. (2023). Certification of Tour Guides: A Problem or a Development Prospect? *Socio-Economic Development of Russia in the Era of Global Challenges: Collection of Scientific Papers Based on the Materials of the International Scientific and Practical Conference of the Faculty, Students, Master's and Postgraduate Students, Saratov State Technical University named after Yu. A. Gagarin*, April 20-21. Saratov: Saratov State Technical University named after Yu.A. Gagarin, pp. 199-201.
- [14] Doronina O. V., Bepalova N. N. (2021). Features of training tour guides in modern conditions. Theory, history and practice of education in the field of culture: materials of the XX International scientific and methodological conference, Barnaul, October 14, 2021 – October 15, editorial board: O. P. Kutkina (editor-in-chief) [et al.]; Altai State Institute of Culture. Barnaul: Publishing House of the Altai State Institute of Culture. Pp. 82-86.
- [15] Vinnik A. V. (2022). Normative-legal regulation of issues of certification of tour guides in the context of modern conditions of tourism development. Modern trends in the development of the global, national and regional hospitality industry: Collection of articles by participants of the XI International Scientific and Practical Conference, Tver, December 7-8. Tver: Tver State University. pp. 103-107.
- [16] Starostina E. Yu. (2022). State certification of tour guides as a tool for improving the quality of excursion services. Foresight of the health resort and tourism sphere: Collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference, Anapa, December 14. Anapa: Individual entrepreneur Viktor Boleslavovich Kabanov (Novation Publishing House), pp. 65-72.
- [17] Danilov A. Yu. (2023). Current issues of certification of tour guides and guide-interpreters in the regions of the Golden Ring of Russia. Regional resources and modern trends in tourism development: Proceedings of the Second All-Russian scientific and practical conference, Kostroma, December 01-02. Kostroma: Kostroma State University, pp. 6-16.

НОВАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЕКАТЕРИНБУРГА: КАК ИЗМЕНИТЬ ТУРПРОДУКТ С «ИСТОРИЧЕСКОГО» НА «СОВРЕМЕННЫЙ»

Т. С. Белик

*Муниципальное учреждение «Столица Урала», Администрация города Екатеринбурга
(Екатеринбург, Россия)*

К. В. Кузьмин

*Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Современный город – часть «кочевой планеты», место притяжения «ненаасытных туристов», место, которое и за счет туризма привлекает и удерживает таланты. Скорость социальных изменений диктует необходимость корректировки стратегий городского развития, в том числе стратегии развития туризма конкретных локаций.

В статье представлены результаты исследований 2024 г., подчиненных задачам обновления «Стратегического плана развития Екатеринбурга». Цель: корректировка городской стратегии развития туризма за счет анализа текущей ситуации, вовлечения активных горожан и профессионалов в актуализацию и разработку обновленной стратегии развития городского туризма. Методы: анализ законодательных и нормативных документов и статистики (СберАналитика, загрузка коллективных средств размещения, пассажиропоток аэропорта, посещение городских объектов показа и культурно-массовых мероприятий и пр.); глубинные интервью и анкетирование, фасилитационные сессии.

Выделены противоречия и препятствия развития туризма: при большом разнообразии городских символов и событий, наличии в них огромного туристического потенциала фиксируется их недооцененность и нераскрытость; отсутствует как общее видение перспектив развития городского туризма, так и единый туристический бренд Екатеринбурга; следует развивать каждый район, подчеркивая его уникальность, а также иметь институцию, которая сможет объединить усилия стейкхолдеров.

Сформулированы основные направления актуализации стратегии развития туризма в Екатеринбурге: «Промышленный туризм: история города и горнозаводская цивилизация»: составление таймлайна Екатеринбурга, выявление ключевых событий и потенциальных знаковых символов и туристических аттракторов в каждом из исторических периодов, определение отношения к событиям; «Гастрономический туризм»: организация и проведение фестивалей еды, продвижение уральской аутентичной кухни и локальных брендов («Уральские пельмени», «ЕЖК», «Смак»); «Культурно-событийный туризм»: Календарь событий, система взаимодействия событийных акторов за счет развития партнёрства и обмена ресурсами; «Деловой Екатеринбург»: продвижение услуг на разных рынках и создание продукта под разные целевые аудитории; «Образование и наука»: открытые вузовские программы и мероприятия, стажировки и реализация совместных бизнес-проектов и т. д.

Екатеринбург – один из ведущих центров креативной экономики в России; задача разработки новой туристической концепции города – изменение турпродукта с «исторического» на «современный» с последующим превращением в привлекательный город для потенциального переезда и демонстрацией его уникальных возможностей для личности и бизнеса.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Белик Татьяна Сергеевна – директор муниципального учреждения «Столица Урала», Администрация города Екатеринбурга (620014, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 21); belik_ts@ekadm.ru. ORCID: 0009-0004-3513-3580.

Кузьмин Константин Викторович – кандидат исторических наук, доцент кафедры инноватики и интеллектуальной собственности ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени Первого президента России Б. Н. Ельцина» (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, д. 21); konstantinkuzmin1966@gmail.com. SPIN-код: 1562-7032, ORCID: 0000-0002-9063-4642; Scopus Author ID: 58150037900.

Статья поступила 03.09.2024; рецензия получена 09.10.2024, 13.10.2024; принята к публикации 23.10.2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Городской туризм, активные горожане, стратегии развития туризма

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Белик Т. С., Кузьмин К. В. Новая туристическая концепция Екатеринбурга: как изменить турпродукт с «исторического» на «современный» // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 66-76. EDN QOJTGh. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>

NEW TOURISM CONCEPT OF EKATERINBURG: HOW TO CHANGE THE TOURISM PRODUCT FROM «HISTORICAL» TO «MODERN»

T. S. Belik

*Municipal Institution «Capital of the Urals», Administration of the City of Ekaterinburg
(Ekaterinburg, Russia)*

K. V. Kuzmin

*Ural Federal University
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

A modern city is part of a «nomadic planet», a magnet for «insatiable tourists», and a place that attracts and retains talents through tourism. The speed of social change dictates the need to adjust urban development strategies, including the tourism development strategy of specific locations.

The article presents the results of 2024 studies subordinated to the tasks of updating the «Strategic Development Plan of Ekaterinburg». Objective: adjusting the city's tourism development strategy by analyzing the current situation, involving active citizens and professionals in updating and developing an updated strategy for the development of urban tourism. Methods: analysis of legislative and regulatory documents and statistics (SberAnalytics, occupancy of collective accommodation facilities, airport passenger traffic, visits to city attractions and cultural events, etc.); in-depth interviews and questionnaires, facilitation sessions.

The article highlights contradictions and obstacles to tourism development: with a wide variety of city symbols and events, the presence of enormous tourism potential in them, their underestimation and underrevealed nature are recorded; there is no common vision for the development of urban tourism, nor a single tourism brand for Ekaterinburg; each district should be developed, emphasizing its uniqueness, and there should be an institution that can unite the efforts of stakeholders. The main areas for updating the tourism development strategy in Ekaterinburg are formulated: «Industrial tourism: history of the city and mining civilization»: drawing up a timeline of Ekaterinburg, identifying key events and potential iconic symbols and tourist attractors in each of the historical periods, determining the attitude to the events; «Gastronomic tourism»: organizing and holding food festivals, promoting authentic Ural cuisine and local brands («Ural dumplings», «EZhK», «Smak»); «Cultural and event tourism»: Calendar of events, a system of interaction between event actors through the development of partnerships and resource exchange; «Business Ekaterinburg»: promoting services in different markets and creating a product for different target audiences; «Education and Science»: open university programs and events, internships and implementation of joint business projects, etc.

Ekaterinburg is one of the leading centers of creative economy in Russia; the task of developing a new tourist concept of the city is to change the tourist product from “historical” to “modern” with subsequent transformation into an attractive city for potential relocation and demonstration of its unique opportunities for individuals and businesses.

KEYWORDS

Urban tourism; active citizens; tourism development strategies

FOR CITATION

Belik T. V., Kuzmin K. V. (2024). New Tourism Concept of Ekaterinburg: how to Change the Tourism Product from «Historical» to «Modern». *Managing of Culture*, 3, 66-76. EDN QQJTG. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-66-76>

AUTHORS' INFORMATION

Tatiana S. Belik – Director of the Municipal Institution «Capital of the Urals», Administration of the City of Ekaterinburg (21, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620014, Russia); belik_ts@ekadm.ru. ORCID: 0009-0004-3513-3580.

Konstantin V. Kuzmin – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Intellectual Property of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin” (21, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); konstantinkuzmin1966@gmail.com. SPIN-код: 1562-7032, ORCID: 0000-0002-9063-4642; Scopus Author ID: 58150037900.

The article was submitted 09/03/2024; reviewed 10/09/2024, 10/13/2024; accepted for publication 10/23/2024.

Введение

В последние годы большое внимание обращено к проблемам развития и совершенствования структуры внутреннего туризма: в утвержденной распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «Стратегии развития туризма в России до 2035 года» отмечается необходимость «создания и развития туристских территорий, специальных преференциальных режимов, реализации комплексных проектов создания туристской и обеспечивающей инфраструктуры, формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, увеличение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для российских граждан»¹.

Важное место в Стратегии уделено трактовке таких понятий, как «план развития туристской территории», включающий в себя единую концепцию продвижения туристского продукта, мастер-план развития территории, перечень инвестиционных проектов по развитию транспортной, обеспечивающей и туристской инфраструктуры; «туристская инфраструктура», объединяющая коллективные средства размещения, объекты общественного питания, туристского показа и посещения; «туристская территория», определяющая физическое пространство, характеризующееся наличием общего туристского продукта; «система навигации и ориентирования в сфере туризма», представляющая собой совокупность необходимой информации о туристских ресурсах и объектах туристской индустрии; и др.

Особый интерес в связи с вышеизложенным, на наш взгляд, представляет феномен «городского туризма», который, согласно определению Всемирной туристской организации ООН (UN Tourism), трактуется как «вид туристической деятельности, осуществляемой в городском пространстве с присущими ему атрибутами, характеризующимися несельскохозяйственной экономикой, такими как администрирование, производство, торговля и сфера услуг, а также являющимися узловыми пунктами транспорта. Городские направления предлагают широкий и разнообразный спектр культурных, архитектурных, технологических, социальных и природных впечатлений и продуктов для отдыха и бизнеса»².

Здесь следует заметить, что данный феномен не обойден вниманием как зарубежных [1-4], так и российских [5-23] исследователей. Более того, изучению актуальных проблем развития городского туризма посвящен ряд специализированных журналов – как научных, к которым можно отнести «International Journal of Tourism Cities»³ (единственный академический журнал, рецензируемый в Scopus и посвященный исключительно городским «туристским» исследованиям) и «City and Tourism»⁴, публикующий оригинальные

статьи, рецензии на книги, интервью и критические заметки, обращенные к анализу феномена «nomadic planet» («кочевой планеты») – планеты, где люди путешествуют из города в город с целью лучше понять специфику экономических, социальных, урбанистических и культурных процессов, протекающих под влиянием глобализации на местном уровне, так и сугубо популярных, отвечающих обывательским вкусам «городских» путешественников, например, старейший британский журнал о путешествиях «Wanderlust Travel Magazine»⁵, «Travel Magazine»⁶, позиционирующий себя как журнал для «ненасытных путешественников», и др. В России анализ проблем городского туризма отчасти представлен на страницах журнала, входящего в перечень ВАК, «Современные проблемы сервиса и туризма»⁷ в рамках таких постоянных рубрик, как «Региональные проблемы развития туристского сервиса», «Региональные студии туризма» и «Новые туристские центры».

В настоящее время возникла насущная необходимость коренных изменений в существующих представлениях и планах развития туризма на региональном и местном уровнях. В 2024 г. Администрация города Екатеринбурга провела серию исследований, подчиненных задачам обновления и пересмотра «Стратегического плана развития Екатеринбурга» в части актуализации стратегии развития городского туризма и переосмысления его роли в целом для городского сообщества (предыдущий стратегический план «Екатеринбург туристический»⁸ был принят в 2013 г.). При этом уже изначально стало понятным, что небольшими корректировками и дополнениями здесь не обойтись: возникла насущная необходимость полностью пересмотреть и переосмыслить данный документ с учетом влияния тех радикальных перемен, ставших ведущими для последнего десятилетия, а к ним можно отнести влияние пандемии новой коронавирусной инфекции (НКВИ, COVID-19), смену туристских потоков с международных на внутренние направления, изменения в части градостроительства, инфраструктуры, культуры и технологий потребительского поведения туристов и т.д.

Цель исследования: проанализировать текущую ситуацию, выявить группы активных горожан и профессионалов, готовых вовлекаться в актуализацию и разработку обновленной стратегии развития городского туризма в Екатеринбурге.

Материалы и методы

При достижении цели нашего исследования применялись как количественные, так и качественные методы.

1. Анализ статистики. Изучены законодательные и нормативные документы федерального, региональ-

¹ Утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Правительство России. Документы. <https://clck.ru/3EjckE>

² Urban Tourism // UN Tourism. <https://www.unwto.org/urban-tourism>

³ International Journal of Tourism Cities. <https://clck.ru/3EjckGt>

⁴ City and Tourism. <https://www.openscience.fr/City-and-Tourism>

⁵ Wanderlust Travel Magazine. <https://www.wanderlustmagazine.com/>

⁶ Travel Magazine. <https://www.travelmagazine.com/>

⁷ Современные проблемы сервиса и туризма. <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1/index>

⁸ Авторы и в названии, и в тексте используют термин «туристический» как синоним принятому в том числе в официальных документах термину «туристский».

Таблица 1. Динамика изменений туристического потока в 2021–2024 гг.

Год	Количество туристов, млн. чел.
2021	1,5
2022	1,4
2023	1,7
2024 (январь-август)	1,3

Таблица 2. Динамика загрузки номерного фонда в отелях Екатеринбурга в 2020–2023 гг.

Год	Количество категоризованных отелей	Номерной фонд (количество мест)	Среднегодовая загрузка отелей
2020	125	11 272	40%
2021	125	11 559	52%
2022	127	11 559	62%
2023	132	11 954	75%

Таблица 3. Динамика изменений пассажиропотока международного аэропорта «Кольцово» в 2021–2024 гг.

Год	Количество пассажиров, млн. чел.
2021	6,06
2022	6,84
2023	7,38
2024 (январь, -июнь)	3,6*

* рост на 13% в сравнении с аналогичным периодом 2023 г.

Таблица 4. Количество посещений объектов показа (музеев, театров) и культурно-массовых мероприятий в 2020–2023 гг.

Год	2020	2021	2022	2023
Кол-во посещений в год, млн.	4	6,4	8,5	10,3

ного и муниципального уровней, регулирующие сферу городского туризма; проанализированы статистические обезличенные данные системы «СберАналитика» (табл. 1⁹), данные по загрузке коллективных средств размещения (табл. 2¹⁰), сведения о пассажиропотоке аэропорта «Кольцово» (табл. 3¹¹) и количестве посещений городских объектов показа и культурно-массовых мероприятий (табл. 4) как ключевые показатели актуального состояния туристической отрасли в Екатеринбурге, медиаресурсы и социальные сети локальных сообществ.

2. Анализ документов. Отдельным блоком выступил анализ стратегических целей и социально-экономических факторов развития города-миллионника, результатом которого, в частности, стал вывод о том, что прежний имидж Екатеринбурга как «города-заво-

да» уже не соответствует современным реалиям; ныне Екатеринбург превратился в один из центров креативной экономики России, занимает 3-е в России место по количеству театров и музеев; имеется более 14 тыс. мест в отелях и апартаментах; пассажиропоток в аэропорту «Кольцово» составляет свыше 7,3 млн в год; в 2023 г. город посетило 1,7 млн туристов; в городе работают крупные IT-компании, развиваются высокие



Рис 1. Сессия по обсуждению стратегии. Фото МКУ «Столица Урала»

⁹ По данным панели «Туризм» «СберАналитики»: учитывается количество человек, посетивших Екатеринбург с туристическими целями и проведших в городе более 24 часов; в 2024 г., несмотря на ожидаемый после юбилейного для Екатеринбурга 2023 года спад, турпоток растет и динамика такова, что он превысит показатели 2023 г.

¹⁰ По данным Департамента потребительского рынка и услуг Администрации города Екатеринбурга.

¹¹ По данным аэропорта «Кольцово» им А. Н. Демидова.



Рис 2. Сессия по обсуждению стратегии. Фото МКУ «Столица Урала»

технологии и экономика знаний. Всё это ставит новые задачи, которые необходимо решить, чтобы ответить на вызовы будущего, в том числе решая задачи по привлечению человеческого капитала для развития новой, постиндустриальной экономики города.

3. Серия опросов. Ещё одним методом эмпирического исследования стало проведение опросов, в ходе которых были получены мнения разных возрастных групп населения и представителей разных сфер. Примененный метод групповой работы – фасилитационные сессии – позволил в сжатые сроки определить видение проблем и потенциалов сферы городского туризма и сформировать план дальнейшей работы.

Результаты исследования

В рамках реализации проекта первым было решено провести мероприятие, посвященное обсуждению «культурного кода» Екатеринбурга, так как культурные смыслы – это та платформа, на основе которой можно управлять брендом города и создавать систему социальной, экономической и туристической привлекательности. Обсуждение состоялось 22 марта 2024 года в креативном кластере «Домна» (город Екатеринбург, ул. Вайнера, д. 16) с участием представителей властных структур, вузов, бизнеса, дизайнерских площадок и др. В частности, замглавы Екатеринбурга С. И. Плахотин сформулировал две основные задачи, которые необходимо решить при рабо-

те над стратегией развития города: 1) Туристическую – как сделать так, чтобы житель России, приезжающий в Екатеринбург, захотел бы здесь остаться и рассматривал бы город как место для работы и жизни; 2) Уникальную – каким образом формировать культурный код Екатеринбурга: «культурные волны» (индустриальная, «лагерная», эвакуационная); люди, которые пришли с этими волнами – сплав самых разных характеров, мнений, стилей жизни, ценностей и т. д.

Участникам был предложен ряд вопросов, ответы на которые, как предполагается, в дальнейшем станут основой большого опросника для различных деятелей культуры, историков, неравнодушных горожан и студенческой молодежи. Всего в период с 17 мая по 6 июня 2024 года методом формализованного анкетирования было опрошено 184 чел.; сбор данных производился студентами ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина», обучающихся по направлениям «Туризм» и «Социология» под кураторством ст. преп. Е. П. Чиловой и канд. полит. наук, доц. А. Г. Наронской, которые помогли исследовать мнения о Екатеринбурге иногородних и иностранных студентов (на чём основан выбор Екатеринбурга как места учёбы, что привлекает в городе, а что отталкивает и пр.).

Широкое многообразие ответов выявил вопрос «Почему вы живете в Екатеринбурге?»: от чисто утилитаристских заявлений о том, что в городе всё находится достаточно близко и нет таких затрат времени на транспорт, как в других мегаполисах России («Екатеринбург достаточно компактный», «выйдем и за 10 минут дойдем до всех культурных институций», «комфортно в городе с населением полтора миллиона человек, с 9 станциями на единственной ветке метро», «всё в пешей доступности», «в течение получаса могу добраться до любой точки города»¹²), до утверждений о том, что само пребывание в городском пространстве, с одной стороны, внушает чувства внутреннего комфорта и покоя («это эмоционально, непознаваемо и не проверяемо, чувствую это как веру», «интереснее жить, чем где-то еще», «комфортно в самом компактном миллионнике России», «место, где я могу жить и развивать свою семью», «город свободный и справедливый», «потому что я здесь дома», «Екатеринбург соразмерен с человеком, это город для человека»), а с другой – наполняет человека «магической» энергией и дарит возможности культурного самовыражения («оказалось прикольное, чем где-то еще», «город прорывной, есть странная магия, энергия», «это наша какая-то внутренняя, локальная тусовка», «есть пассионарность, есть жизнь, есть драйв и возможность что-то делать», «социальные связи становятся чаще и тем больше происходит каких-то идей, совместных моментов», «плотная культурная среда и среда для коммуникации», «смешана современность с какими-то базовыми ценностями», «хочется

¹² Здесь и далее курсивом даны цитаты из открытых вопросов анкет и стенограмм интервью. Сохранена лексика респондентов.

творить, и есть для этого условия и возможности»).

Ряд утверждений участников обсуждения акцентировал внимание на уникальные возможности «диалога», предоставленные горожанам: как формального – с «властью» («город принадлежит общественникам», «достаточно легко создавать и организовывать культурные события, проекты, мероприятия», «есть возможность с администрацией и с жителем найти общий язык», «есть определенный карт-бланш на взаимодействие с городом»), так и неформального – с «природой» («я могу сесть на машину, уехать в горы, побыть на природе и вернуться в город», «близость к природе, к той среде, которая дает тебе что-то там первобытное, историческое, отдых, покой», «много живой природы»).

И все это при сохранении статуса «столичного города» («у Екатеринбурга есть все признаки столицы», «столичные возможности по уральским ценам», «это реально город-кластер», «много, где нет такой инфраструктуры, сервисов и вообще разнообразия каких-то мест, куда сходить и чем заняться»), но более человеческого и эмоционально открытого («это город, который я чувствую как свой, он мне сообразен по масштабам, по ценностям, по моим собственным задачам», «я молодой – и город дает этим наслаждаться, я семьянин – и город дает быть им, я профессионал – и город дает мне возможности», «это “второй” город – более творческий, более безответственный, ведь люди не обременены столичным пафосом, «задисциплинированностью» и «завластностью» столицы», «мост между мегаполисом и природой»).

По мнению участников обсуждения, представления о Екатеринбурге, распространенные в советскую и раннюю постсоветскую эпоху («наша история,

промышленный центр, место больших изменений в стране», «здесь производились те вещи, которые помогали Петру Первому, и здесь же Российская империя прекратила свое существование, здесь начался Советский Союз, и здесь же он закончился, здесь началась Российская Федерация», «150 лет мы чеканили монеты на всю Российскую империю», «у нас расстреляли царя, опорный край, криминал, Уралмаш, ОПГ, город бесов, черный пиар, город либералов», «мафия и Уралмаш», «город контрастов (Высоцкий, рядом деревянные дома), смешение стилей, наш противоречивый характер», «столица уличного искусства, уличного движения, фестивалей, здесь пространство, свобода для творца, город бесов, кто мы-откуда-куда мы идем») уже не в полной мере отражают современную городскую реальность, так как «мы любим наш образ жизни, любим наш город и не хотим отдавать это никому», «когда начинается весна, мы все ждем, когда загорятся торфяники», «в Екатеринбурге люди настолько разные, что мы даже все близкие, как семья», «мы жесткие, но очень любящие». В целом же, Екатеринбург настолько многолик, что, будучи «достаточно интеллигентным и мощным, чтобы быть столицей», он «умеет над собой посмеяться», но при этом легко «провинциализируется», превращая людей из «созидателей» в «потребителей».

Показательными и внутренне противоречивыми выглядят ответы на вопрос о том, что участники обсуждения показали бы гостям города, а что – не показали бы никому? Показали бы: «авангардную архитектуру (Городок чекистов) – это единственное, что соответствует каким-то мировым стандартам и стоит показывать, как туристический бренд города, который работает и с нарративами, и с образами,



Рис 3. Екатеринбург. Вид города 1. Фото Департамента информполитики Администрации города Екатеринбурга

и с ценностями, работает с прошлым, и работает на будущее»; «набережную, там постоянно что-то происходит»; «Ельцин центр»; «ВИЗ (контраст от Уральского завода, заводская площадь, кусок старины и тут же озеро, тут была печь, тут пляж, и горы, голова младенца), старый Уралмаш (советский город, заповедник конструктивизма, большие заводы, огромная площадь, индустриальная гордость), Уктус (рабочий город с прудом, город техникумов)»; и в целом – можно «провести день в рамках одного квадратного километра и вообще не заскучать (из бара в кафе, из кафе в бар, провести классное время и показать, что у нас много вкусного и классного)» и «показать город со всех его сторон, не только “красивую обертку”», но без акцентов на негативе (мусор, транспорт). Не показывали бы: «Городок чекистов из-за его плачевного состояния»; «Ганину яму», «Широкореченское кладбище (могилы бандитов)», «улицу Вайнера и общественный транспорт», «час пик в общественном транспорте, усадьбу Рязановых, ЖК «Темп» на Уралмаше», «ЖД-вокзал (симки, золото, телефоны, мусор, ростовые куклы, бандиты), хотя гости города и сами видят».

Отвечая на вопрос о том, что следует рассказать о Екатеринбурге человеку, который здесь никогда не был, для того чтобы он приехал и здесь остался, участники обсуждения акцентировали внимание на различных аспектах уникальности города: «Уникальность города во всем – в культуре, в медицине, в архитектуре, во времени рождения, в характере, в истории, в жизни. Культурному человеку нужно осознание того, что он живет и дышит рядом с чем-то великим, ему нужно эти смыслы разгадывать»; «Екатеринбург – город, где можно реализовать свою несистемную амбициозность, стать большим человеком, но при этом остаться в горизонтальных отношениях с властью и жителями»; «Екатеринбург – это телепорт из мегаполиса в природу, самый короткий. Мы – не город природы, мы – не город-сад. У нас бренд промышленного города, это надо принять, но мы можем быть технологическим телепортом. Приезжай сюда и отсюда ты – куда хочешь: в горы, на север, на сноуборд, в лес, или обратно в мегаполис»; «Жить в Екатеринбурге – это быть “инженерами счастья”, делать свой город пригодным и приятным для жизни и работы, где инициативные люди составляют интеллектуальную прослойку, тех, которые хотят самовыразиться, саморазвиться, приезжай сюда, у тебя есть куда расти, потому что тебя слышат, тебе дают возможности».

Наконец, завершающим стал вопрос о том, что нужно и можно, а чего нельзя вносить в ядро культурного кода и развивать дальше (характеристики, явления, образы, традиции, ценности, достижения, герои)? Итак, по мнению участников обсуждения:

Нужно: «знакомиться с горожанами, которые делают интеграцию по части туризма и предлагают свои инициативы»; «акцентировать внимание и сфокусировать внимание на тех, кто делает зрелища»; осуществлять «огромные международные, большие, объемные проекты, которые позволят чувствовать

себя как в третьей столице, крупные соревнования, события, реализацию наших традиций»; «развивать образовательный кластер города (научные городки, кампусы и т. д.), чем университеты крупнее и известнее, тем больше приедут сюда людей и здесь останутся, если будут места приложения труда»; организовать «нормальные дороги, удобную инфраструктуру, красивые дома, ухоженные памятники архитектуры и парки, общественную жизнь, продвижение семейных ценностей, рабочие места».

Можно: «превратить Музей в Верхней Пышме в мальчишеский Диснейленд»; «построить [на Плотинке] суперсовременное колесо, которое вращается за счет воды, которое крутится, пока течет вода. Город живет, пока колесо крутится, пока вода течет. И это сделать не по старинке, не пытаясь изобразить старинный механизм. Сделать со статичным центром, через который можно пройти, потому что у него вращается не ось, а внешняя область»; «изготовить 10 разновидностей монет идентичных разным люкам, распределить их по городу, и в качестве игры, в течение одного дня, по геолокации – собрать весь набор из 10 монет и получить сувенир от города».

Нельзя: строить «дома-великаны, большие стены и т. д., мы потеряем размерность, и здесь не будет город для человека, а будет человек для города»; «откачиваться от прошлого, нужно больше уделять внимание нашей истории, нашим культурно-историческим смыслам, причем именно историческим, а не каким-то там искаженным смыслом позиционирования (про Святую Екатерину и т. д.)».

Подготовительная работа к проведению стратегической сессии «Как развивать туризм в Екатеринбурге?» (Рис. 1,2) включила в себя два основных мероприятия.

Во-первых, с целью уточнения представлений о «культурном коде» посредством полуструктурированных интервью (n=15) были проанализированы субъективные мнения «активных» горожан о состоянии и возможностях развития туризма в Екатеринбурге: что про нас знают вне города, что мы сами про себя знаем и что из этого может стать частью стратегии продвижения туризма? Интервью проходили онлайн на платформе Контур.Толк и офлайн в период с 13 по 31 мая 2024 года. В числе интервьюируемых экспертов были представители руководства высших учебных заведений, деятели науки, музейные сотрудники, краеведы, практикующие гиды-экскурсоводы и лидеры профессиональных сообществ гидов, управленцы событийных площадок города, бизнесмены, реализующие проекты в туризме, организаторы знаковых городских событий, деятели культуры и представители церкви.

В целом, по мнению экспертов, туризм в Екатеринбурге в последние годы стабильно развивается: туристов становится больше, хотя в основном они приезжают на деловые либо культурные события, или имеет место «паломнический» туризм – в места гибели Царской семьи. В то же время напрочь отсутствуют единый удобный интернет-портал и сервисы для туризма (остановки для туристических автобусов,

навигация на других языках и пр.): «Если мы хотим, чтобы к нам ехали люди, чтобы они с удовольствием здесь проводили время, с удовольствием тратили деньги, нам нужно создать в первую очередь комфортную среду с точки зрения пирамиды Маслоу – закрыть нижние потребности человека, чтобы ему было безопасно, сытно, спокойно». К примеру, та же «красная линия», проходящая по центральным улицами города и предназначенная для ознакомления с его основными достопримечательностями, стала для приезжих интересным способом познакомиться с Екатеринбургом, но она интуитивно непонятна без табличек и пояснений; к тому же, мало кто из екатеринбуржцев способен дать пояснения по поводу обозначенных «красной линией» достопримечательностей, что еще больше затрудняет знакомство с городом («в самом городе нет подсказок, нет значимого места – это катастрофическая проблема»).

Эксперты выделили препятствия, стоящие на пути развития туризма.

1. При большом разнообразии городских символов и событий («их десятки: и конструктивизмы, и Урал-маши, и Шигирский идол, вообще вся древняя история Урала и все эти наши заводы»; «мы – центр горно-заводского царства»; «у нас так много символов, и выбирать какой-то один – это перетягивать одеяло друг на друга»; «событий достаточно. Вон, Екаторсис откроешь, анонс событий на выходные листаешь и не можешь долистать – куча экскурсий, куча частных мероприятий, куча музейных мероприятий»; «никто не в состоянии опровергнуть очевидный вывод

о том, что главное туристическое событие в нашем городе – это выставка Иннопром, куда приезжают именно туристы»; «у нас много классных ресторанов, много классных заведений, и на наш рынок постоянно выходят известные классные рестораны из других регионов»; «очень много на сегодняшний день есть уникальных экскурсий авторских») и наличии в них огромного туристического потенциала («можно из историчности сделать отдельные тематические маршруты. У нас столица рока, мы здесь можем на этом даже фишку сделать и привлечь туристов. Если взять книги Иванова, в первую очередь «Ёбург» – по ней можно сделать целые экскурсии тематические»; «у города 8 районов, хотелось бы, чтобы в каждом районе была своя Плотинка, своя Красная линия, свой туристический пеший маршрут, на которой ты можешь потратить не сильно продолжительное время, но получить эстетическое и культурное удовольствие») присутствуют их недооцененность и нераскрытость («внешний образ Екатеринбурга отсутствует напроць; в этом смысле надо искать, создавать локальную историю, буквально выдумывая её и, соответственно, пытаться превратить в туристическую»; «соседских центров, музеев истории места, где бедным экскурсоводам и людям можно будет встречаться и начинать свои экскурсии, начинать свои проекты, просветительские лекции – не хватает»).

2. Отсутствуют как общее видение перспектив развития городского туризма («должна быть выстроена сетка мероприятий на следующие 5 лет – с точки зрения горожанина и с точки зрения туриста»;



Рис 4. Екатеринбург. Вид города 2. Фото Департамента информполитики Администрации города Екатеринбурга

«важно, чтобы под каждые крупные каникулы у нас был фонтан мероприятий. Чтобы люди приходили, и везде что-то происходит, везде какие-то микровенты, и все понимают, что это круто и это включено в путеводители, карты»), так и единый туристический бренд Екатеринбурга («очень хорошая история – наличие туристического бренда. Тюмень придумала слоган «В Сибирь по своей воле», сделано круто, у Красноярского края хороший посыл, у Екатеринбурга этого нет»). При этом, с одной стороны, по мнению экспертов, «должна появиться институция, желательно регионального уровня, которая будет этим заниматься», «некая команда, проектный офис, управляющая компания именно по туризму, которая сможет объединить усилия разных стейкхолдеров, которые заинтересованы в этом», а с другой – важно развивать каждый район, подчеркивая его уникальность и изюминку и создавая районные центры («есть люди, которые любят Центр, есть люди, которые любят ВИЗ, Уралмаш или Академический – каждый район города уникален и каждый район города имеет свой портрет жителя»).

Во-вторых, в апреле 2024 г. совместно с командой «Фонда городских инициатив» в процессе «мозгового штурма» был составлен реестр из более 100 имен – людей, соответствующих следующему общему критерию: «это лидер, актер с действующим проектом или представитель проекта, который развивает Екатеринбург и его туристический потенциал уже сейчас». Учитывались разные сферы: турсообщество, наука, краеведение, бизнес, продвижение территории, креатив, культура, событийные площадки, СМИ, общественные организации. Далее из лонг-листа был сформирован шорт-лист участников стратегической сессии, а уже из участников сессии был сформирован актив – люди, которые задействованы в рабочих группах по видам туризма и в обсуждениях по отдельным направлениям и конкретным мероприятиям стратегии. Так, в частности, была сформирована рабочая группа по развитию образовательного туризма. Основные критерии отбора участников рабочей группы: «человек вовлечён в тему туризма»; «ему интересно участвовать в развитии»; «у него есть час в неделю, чтобы посвящать время работе в группе – общаться в чате»; «лучше физически находиться в Екатеринбурге».

Основной задачей стратегической сессии, прошедшей 15 мая 2024 года, стали сбор и систематизация идей для формирования последующего плана экспертных встреч по различным видам туризма и мероприятиям разрабатываемой стратегии его развития. Участники сессии были разбиты на 7 рабочих групп («команд»), каждой из которых предстояло обсудить 3 блока вопросов (при этом каждый участник сессии мог записать свои ответы на рабочий лист).

При обсуждении первого блока вопросов («Что является символом (туристическим аттрактором) Екатеринбурга?» и «Потенциал каких символов еще не раскрыт?») участники охарактеризовали Екатеринбург как «модный и свободный» с уникальной атмосферой и удивительным разнообразием («город-родоначаль-

ник мировых брендов и трендов», «город-законодатель»), где каждый «находит своё» и «стремится быть нужным», но при этом всегда «отвечает за базар». При выборе городских символов наиболее часто упоминались «стрит-арт», «конструктивизм», «современное искусство» (театр), «Романовы» и «модные бренды». Среди символов с не до конца раскрытым потенциалом упоминались объекты природного (озёра Шарташ и Шувакиш, лесопарки и Каменные палатки) и промышленного туризма, а также «уральская кухня» и «камнерезное дело». Тем самым, отмеченное многообразие возможных символов свидетельствует о наличии большого символического капитала города, но при этом даёт знать о том, что в Екатеринбурге отсутствует единый продукт, привлекательный для потенциальных туристов.

Далее участники сессии обсудили и представили список основных видов туризма в Екатеринбурге и его окрестностях (распределив их по степени важности – от наименее важного до очень важного), а также направлений развития туристической отрасли. В частности, в ТОП-3 «очень важных» вошли культурно-познавательный, деловой и событийный туризм; менее важными оказались промышленный и паломнический, а наиболее перспективным – гастрономический туризм. Среди направлений максимальные оценки набрали «Маркетинг впечатлений», «Качество городской среды» и «Бренд территории»; в качестве перспективных направлений были указаны «Пути туриста» и «Образ будущего». Одна из команд предложила применить системный подход: вначале обсудить «Бренд территории + Маркетинг впечатлений + Образ будущего», затем разработать «Турпоток + Портфель турпродуктов + Путь туриста + Взаимосвязи между акторами сферы туризма» и, наконец, объединить в единый блок «Инвестиционный потенциал + Возможности и ограничения инфраструктуры + Качество городской среды».

Третий блок обсуждений коснулся вопросов «Какие яркие проекты из Екатеринбурга вы покажете друзьям из других городов?» и «Кто развивает туризм в Екатеринбурге, кого обязательно стоит позвать на следующие встречи?». Участникам сессии было предложено выделить те интересные проекты и назвать персоналии, которых стоит вовлечь в проект актуализации туристической стратегии.

В результате в число наиболее часто упоминаемых культурных событий вошли фестивали «Уральская Ночь музыки», «Стенография» и «Атмосфера», Уральская индустриальная биеннале современного искусства, Иннопром и Евразийский экономический форум молодёжи, «ВИЗ-регата», Паблик-арт-программа «ЧО». В разряд ведущих культурных институций города включены музеи изобразительных искусств, андеграунда, Эрнста Неизвестного и истории Екатеринбурга, «Провинциальные танцы», а также «Ельцин-Центр». Среди фестивалей упоминаются «Коляда-Plays», «Безумные дни», «Урал Опера Балет», «Ледяной городок», «Красная строка», «Фестиваль Барбекю» и «Наука в большом городе».

Обсуждение

По результатам проделанной работы (обсуждение культурного кода, полуструктурированные интервью и стратегическая сессия) был выделен ряд основных тем/направлений для последующих встреч, которые необходимо провести для актуализации стратегии развития туризма в Екатеринбурге. Часть таких встреч будет посвящена наиболее перспективным видам туризма, а часть – блокам его развития.

Так, «Промышленный туризм: история города и горнозаводская цивилизация» включил в себя составление визуальной хронологии (тайм-лайна) Екатеринбурга, выявление ключевых событий и потенциальных знаковых символов и туристических аттракторов в каждом из исторических периодов, а также определение отношения к событиям и коннотаций, обсуждение имиджа и перспектив; «Гастрономический туризм» – организацию и проведение фестивалей еды (их концепцию и общий календарь событий), продвижение уральской аутентичной кухни и локальных брендов («Уральские пельмени», «ЕЖК», «Смак»); «Культурно-событийный туризм» – составление Календаря событий на год и разработку системы взаимодействия событийных акторов посредством развития партнёрства и обмена ресурсами; «Деловой Екатеринбург» – выработку концепции продвижения услуг на разные рынки и создание продукта под разные целевые аудитории; «Образование и наука» – проведение открытых вузовских программ и мероприятий, стажировок и реализацию совместных бизнес-проектов.

К разряду планируемых обсуждений на будущих встречах запланированы такие темы, как «Екатеринбургская агломерация» (разработка сети туристических маршрутов, развитие экотуризма и этнокультурного туризма), «Путь туриста» (целевые аудитории туристов, медиаресурсы, взаимодействие всех участников туристического направления города), «Ресурсная карта» (взаимосвязь архитектуры, природы, ин-

фраструктуры и крупного бизнеса), «Бренд города» (матрица идентичности и маркетинг впечатлений), «Партнёрство с бизнесом» (возможности и ресурсы взаимодействия, win-win для всех).

Выводы

По результатам реализации проекта можно сделать следующие выводы:

Екатеринбург является одним из ведущих центров креативной экономики в России, где активно развиваются высокие технологии и экономика знаний, однако туристический продукт города преимущественно эксплуатирует образы прошлого, что непривлекательно для молодых и креативных людей и что требует переосмысления концепции развития туризма в Екатеринбурге.

Основная задача разработки новой туристической концепции – изменить турпродукт с «исторического» на «современный», превратив Екатеринбург в привлекательный город для потенциального переезда, сделав туризм инструментом привлечения новых жителей и продемонстрировав уникальные возможности города для личности и бизнеса.

К числу приоритетных направлений развития городского туризма в Екатеринбурге относятся: образовательный туризм, показывающий возможности для образования, карьеры и жизни; культурно-познавательный туризм с ориентацией на современную культуру, искусство, гастрономию и пр.; агломерационный туризм с превращением всех объектов в единый туристический продукт; дальнейшее развитие делового туризма.

Главным результатом реализации описанного в статье проекта стало выявление лидеров и формирование постоянных рабочих групп по разным направлениям туризма с участием всех заинтересованных сторон – представителей власти, науки, культуры, туристических компаний и фирм, бизнес-сообщества и др., а также активных горожан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Jasrotia A., Lata S., Chanchaichujit K. and Rana K. (2024), «Unveiling the influence of natural environment in urban tourism destinations on local community's quality of life», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <http://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0018> (дата обращения: 25.10.2024).
- [2] Lobo C., Costa R. A. and Chim-Miki A.F. (2023), «Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, pp. 875-893. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242> (дата обращения: 25.10.2024).
- [3] Ndaguba E. A. and van Zyl C. (2023), «Exploring bibliometric evidence of Airbnb's influence on urban destinations: emotional solidarity, Airbnb supply, moral economy and digital future», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, pp. 894-922. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2023-0056> (дата обращения: 25.10.2024).
- [4] Routledge Handbook of Tourism Cities / Edited by Alastair M. Morrison and J. Andres Coca-Stefaniak. London and New York, 2021. ISBN: 978-0-367-19999-9 (hbk). ISBN: 978-0-429-24460-5 (ebk). 585 p.
- [5] Адашова Т. А., Роготень Н. Н. Трансформация городского пространства как фактор развития экономики впечатлений // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13, № 2. С. 34-41. DOI 10.24411/1995-0411-2019-10203. EDN ZYTOQX.
- [6] Афанасьев О. Е. Актуальные проблемы туризма и сервиса в исторических городах // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2017. Т. 11, № 2. С. 5-6. EDN YRYDYH.
- [7] Афанасьев О. Е. Городской туризм: функции, смыслы и креативные практики // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18, № 1. С. 5-6. DOI 10.5281/zenodo.11624575. EDN HERWYO.
- [8] Бургова Е. Д. Индустриальные руины: эстетика modern decay и туризм // *Labyrinth. Теории и практики культуры*. 2022. № 3. С. 16-23. DOI 10.54347/Lab.2022.3.2. EDN QOIEJE.
- [9] Голомидова О. Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // *Человек и культура*. 2018. № 5. С. 53-62. DOI 10.25136/2409-8744.2018.5.27607. EDN YMQYVNV.
- [10] Городские экспедиции как инновационный формат городского экскурсионного туризма / А. В. Афанасьева, И. Н. Чурилина, Ю. М. Елфимова, В. А. Родионова // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18, № 1. С. 137-150. DOI 10.5281/zenodo.11414190. EDN XEFHNC.
- [11] Джанджугазова Е. А. «Москва Булгаковская»: мистическая топография города // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. № 1. С. 58-62. EDN KATAHD.
- [12] Джанджугазова Е. А. Городское туристское пространство: «битва» за вертикаль // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2013. № 3. С. 36-44. EDN RAMTYR.

- [13] Заднепровская Е. Л., Абregoва Н. В., Ползикова Е. В. Городской туризм как важный инструмент развития урбанизированных территорий // Компетентность. 2024. № 2. С. 36-41. DOI 10.24412/1993-8780-2024-2-36-41. EDN EGVKJY.
- [14] Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9, № 2. С. 25-31. DOI 10.12737/11392. EDN TWLPFR.
- [15] Захаров С. Е., Кропинова Е. Г. К вопросу концепций туристского брендинга малых городов (на примере города Гвардейск Калининградской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. Т. 16, № 3. С. 137-148. DOI 10.5281/zenodo.7425716. EDN UMXSUT.
- [16] Коль О. Д. Развитие теории туристских систем применительно к крупным городам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10, № 1. С. 19-26. DOI 10.12737/17780. EDN VOHNSL.
- [17] Креативность как новый фактор роста туристской привлекательности городов / Л. В. Стахова, Е. Ю. Никольская, Т. Т. Христов, О. В. Гончарова // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17, № 2. С. 67-81. DOI 10.5281/zenodo.7982022. EDN WYOGAY.
- [18] Мутаuchi Е. П., Семенова Л. В. Городской туризм – драйвер экономики впечатлений // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2017. № 4. С. 4-12. EDN YMTBTB.
- [19] Нюренбергер Л. Б., Петренко Н. Е. Городской туризм: сущность, взаимосвязи, мультипликативный региональный эффект // Человеческий спорт. Медицина. 2021. Т. 21, № S1. С. 153-158. DOI 10.14529/hsm21s123. EDN QSAKIU.
- [20] Родкин П. Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, № 4. С. 25-34. DOI 10.24411/1995-0411-2018-10402. EDN VRLVKY.
- [21] Соколов Н. Д., Яковлева С. И. Влияние туризма на городское пространство: обзор литературы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2024. Т. 18, № 1. С. 16-32. DOI 10.5281/zenodo.11400200. EDN BMQSUV.
- [22] Хуснутдинова С. Р., Закирова Ю. А. Городская среда как необходимое пространственное условие развития активного образа жизни и активного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11, № 3. С. 59-70. DOI 10.22412/1995-0411-2017-11-3-59-70. EDN WROCYW.
- [23] Щербак С. А. Проектирование туристского бренда (на примере города Смоленска) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 4. С. 44-52. EDN OKMRNS.

REFERENCES

- [1] Jasrotia A., Lata S., Chanchaichujit K. and Rana K. (2024), «Unveiling the influence of natural environment in urban tourism destinations on local community's quality of life», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0018>.
- [2] Lobo C., Costa R.A. and Chim-Miki A.F. (2023), «Events image from the host-city residents' perceptions: impacts on the overall city image and visit recommend intention», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, P. 875-893. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0242>.
- [3] Ndaguba E.A. and van Zyl C. (2023), «Exploring bibliometric evidence of Airbnb's influence on urban destinations: emotional solidarity, Airbnb supply, moral economy and digital future», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 9 No. 4, P. 894-922. URL: <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2023-0056>.
- [4] Routledge Handbook of tourism (2021). Edited by Alastair M. Morrison and J. Andres Coca-Stefaniak. London and New York. ISBN: 978-0-367-19999-9 (hbk). ISBN: 978-0-429-24460-5 (ebk). 585 p.
- [5] Adashova T. A., Rogoten N. N. (2019). Transformation of urban space as a factor in the development of the experience economy. *Modern problems of service and tourism*, vol. 13, 2, 34-41. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2019-10203>.
- [6] Afanasyev O. E. (2017). Actual problems of tourism and services in historical cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 11, 2, 5-6.
- [7] Afanasyev O. E. (2024). Urban tourism: functions, meanings and creative practices. *Modern problems of service and tourism*, V. 18, 1, 5-6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11624575>.
- [8] Bugrova E. D. (2022). Industrial ruins: the aesthetics of modern decay and tourism. *Labyrinth. Theories and practice of culture*, 3, 16-23. <https://doi.org/10.54347/Lab.2022.3.2>.
- [9] Golomidova O. Yu. (2018). Tourism as a tool for transforming urban culture. *Man and Culture*, 5, 53-62. <https://doi.org/10.25136/2409-8744.2018.5.27607>.
- [10] Afanasyeva A. V., Churilina I. N., Elfimova Yu. M., Rodionova V. A. (2024). Modern problems of service and tourism. Urban expeditions as an innovative format of urban excursion tourism, Vol. 18, 1, 137-150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11414190>.
- [11] Dzhandzhugakova E. A. (2009). «Bulgakov's Moscow»: the mystical topography of the city. *Modern problems of service and tourism*. 2009, 1, 58-62.
- [12] Dzhandzhugakova E. A. (2013). Urban tourist space: «battle» along the vertical. *Modern problems of service and tourism*, 3, 36-44.
- [13] Zadneprovskaya E. L., Abrego N. V., Polzikova E. V. (2024). Urban tourism as an emergency tool for the development of urbanized territories. *Competence*, 2, 36-41. <https://doi.org/10.24412/1993-8780-2024-2-36-41>.
- [14] Zamyatin D. N. (2015). Geocultural branding of cities and territories: from the genius loci to image resources. *Modern problems of service and tourism*, vol. 9, 2, 25-31. <https://doi.org/10.12737/11392>.
- [15] Zakharov S. E., Kropinova E. G. (2022). On the issue of concepts of tourist branding of small towns (on the example of the city of Gvardeysk, Kaliningrad region). *Modern problems of service and tourism*, vol. 16, 3, 137-148. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7425716>.
- [16] Kol O. D. (2016). Development of the theory of tourist systems mainly for large cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 10, 1, 19-26. <https://doi.org/10.12737/17780>.
- [17] Stakhova L. V., Nikolskaya E. Yu., Khristov T. T., Goncharova O. V. (2023). Creativity as a new factor in the growth of tourist attractiveness of cities. *Modern problems of service and tourism*, vol. 17, 2, 67-81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7982022>.
- [18] Mutavchi E. P., Semenova L. V. (2017). Urban tourism – a driver of the experience economy. *Science and tourism: interaction strategies*, 4, 4-12.
- [19] Nyurenberger L. B., Petrenko N. E. (2021). Urban tourism: essence, relationships, multiplicative regional effect. *Man. Sport. Medicine*, vol. 21, C1, 153-158. <https://doi.org/10.14529/hsm21s123>.
- [20] Rodkin P. E. (2018). Territory branding: on the problems of representation and brand identification. *Modern problems of service and tourism*, vol. 12, 4, 25-34. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2018-10402>.
- [21] Sokolov N. D., Yakovleva S. I. (2024). Research of tourism in urban space: a literature review. *Modern problems of service and tourism*, vol. 18, 1, 16-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11400200>.
- [22] Khusnutdinova S. R., Zakirova Yu. A. (2017). Urban environment as a necessary spatial condition for the development of an active lifestyle and active tourism. *Modern problems of service and tourism*, vol. 11, 3, 59-70. <https://doi.org/10.22412/1995-0411-2017-11-3-59-70>.
- [23] Shcherbakova S. A. (2011). Designing a tourist brand (on the example of the city of Smolensk). *Modern problems of service and tourism*, 4, 44-52.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЗОНА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ

И. Л. Каверзин

*Владимирский институт туризма и гостеприимства
(Владимир, Россия)*

О. В. Карпова

*Московская высшая школа социальных и экономических наук
(Москва, Россия)*

Ю. Л. Рыбакова

*Центр развития креативного туризма
(Москва, Россия)*

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты теоретико-практического исследования о состоянии и потенциале развития креативного туризма в Российской Федерации. Авторы проследили изменение подходов к понятию креативный туризм в процессе становления индустрии туризма и гостеприимства от отдельного направления сферы услуг к комплексной межрегиональной экосистеме. Важно подчеркнуть, что ключевой особенностью нынешнего этапа развития является взгляд на сферу туризма – так же, как и на сферу культурных и креативных индустрий, – в оптике экосистемы, с акцентом на важности системной связности всех ее элементов, взаимосвязи со многими смежными отраслями и сферами локальной экономики.

Авторами произведен не только анализ семантико-функциональных подходов к развивающемуся направлению креативного туризма, но и исследование влияния формирования рынка локального предпринимательства как одного из значимых драйверов формирования продуктовой основы креативного туризма. В статье сформулированы критерии оценки результативности, эффективности и потенциала проектов в сфере креативного туризма, а также обсуждается ряд кейсов, отражающих особенности реализации концепции креативного туризма в России (Коломенская пастила, Коломна; Новая туристская география, Новая культура сувениров, Санкт-Петербург; Музейный ретрит, Ярославская область; С умыслом по промыслам, Нижегородская область; Архстояние и Никола-Ленивец, Калужская область; Демидов-парк, Свердловская область; Хрустальный город Дятьково, Брянская область; Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект»).

Немаловажным фактором в становлении и развитии компетентностного потенциала креативного туризма стоит считать системное развитие человеческого капитала, в настоящей статье обсуждаются основные вызовы в этом поле, в том числе рост стоимости человеческого капитала в отрасли. Сформулированы критерии – атрибуты, на основании которых проект может быть отнесен к сфере креативного туризма.

Выводы: рост интереса к внутреннему туризму в России создает новое конкурентное поле, новые запросы, удовлетворить которые возможно только за счет предпринимательства, но с господдержкой; развитие креативного туризма требует формирования политики поддержки, где важно определить субъекты, приоритеты и механизмы; фиксируется расширение понятия и подхода к креативному туризму, востребован методический инструментарий для включения в поле креативных индустрий; требуется развитие человеческого в отрасли; сфера нуждается в продуктивном развитии, причем как офлайн, так и онлайн.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рыбакова Юлия Львовна – наставник в сфере туризма и гостеприимства, культуры и креативных индустрий, эксперт и практик создания национальных и региональных туристических маршрутов, проектов креативного туризма, межсекторного взаимодействия власти, бизнеса и НКО, генеральный директор АНО «Центр развития креативного туризма», лидер проекта «Сеть креативного туриз-

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Креативный туризм, креативные индустрии, человеческий капитал, креативный туристический продукт, локальное культурное предпринимательство, креативное предпринимательство

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Каверзин И. Л., Карпова О. В., Рыбакова Ю. Л. Креативный туризм как зона предпринимательства и инноваций в управлении // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 77-84. EDN UXTTXK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-77-84>

ма», старший преподаватель факультета управления социокультурными проектами Московской высшей школы социальных и экономических наук (125009, Россия, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1); juliya_fish@mail.ru. ORCID: 0009-0003-3674-7667.

Карпова Ольга Викторовна – декан факультета управления социокультурными проектами Московской высшей школы социальных и экономических наук, член Правления и эксперт Сети креативного туризма (125009, Россия, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1); olgakarpova@yandex.ru. SPIN-код: 2070-2567. Эксперт в сфере социокультурного проектирования и программирования, стратегий развития в культуре и туризме. Эксперт и руководитель более 20 исследовательских и прикладных проектов в сфере культурного наследия и развития регионов.

Каверзин Игорь Леонидович – президент Международной академии развития туристической индустрии (МАРТ), вице-президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), эксперт Сети креативного туризма, руководитель продюсерского центра WEXECON, заведующий кафедрой событийного туризма Владимирского института туризма и гостеприимства, к.э.н., профессор Российской академии естествознания. (600006, Россия, г. Владимир, ул. Б. Московская, 53); kilhouse@yandex.ru. SPIN-код: 2740-9866.

Статья поступила 30.09.2024; рецензии получены 31.10.2024, 01.11.2024; принята к публикации 11.11.2024.

CREATIVE TOURISM AS A ZONE OF ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION IN MANAGEMENT

I. L. Kaverzin

*Vladimir Institute of Tourism and Hospitality
(Vladimir, Russia)*

O. V. Karpova

*Moscow Higher School of Social and Economic Sciences
(Moscow, Russia)*

Yu. L. Rybakova

*Center for the Development of Creative Tourism
(Moscow, Russia)*

ABSTRACT

The article presents the results of a theoretical and practical study on the state and potential for the development of creative tourism in the Russian Federation. The authors traced the change in approaches to the concept of creative tourism in the process of the development of the tourism and hospitality industry from a separate area of the service sector to a complex interregional ecosystem. It is important to emphasize that the key feature of the current stage of development is the view of the tourism sector - as well as the sphere of cultural and creative industries - in the optics of the ecosystem, emphasizing the importance of the systemic connectivity of all its elements, the relationship with many related industries and areas of the local economy. The authors not only analyzed the semantic and functional approaches to the developing direction of creative tourism, but also studied the influence of the formation of the local entrepreneurship market as one of the significant drivers of the formation of the product basis of creative tourism. The article formulates criteria for assessing the effectiveness, efficiency and potential of projects in the field of creative tourism, and discusses a number of cases reflecting the specific features of the implementation of the creative tourism concept in Russia (Kolomenskaya Pastila, Kolomna; New Tourist Geography, New Culture of Souvenirs, St. Petersburg; Museum Retreat, Yaroslavl Region; With Intent on Crafts, Nizhny Novgorod Region; Arkhstoyanie and Nikola-Lenivets, Kaluga Region; Demidov Park, Sverdlovsk Region; Crystal City Dyatkovo, Bryansk Region; All-Russian Youth Educational Marathon «Tourproject»).

An important factor in the formation and development of the competence potential of creative tourism should be considered the systematic development of human capital; this article discusses the main challenges in this field, including the growth in the cost of human capital in the industry. The criteria - attributes are formulated, based on which a project can be classified as creative tourism. Conclusions: the growing interest in domestic tourism in Russia creates a new competitive field, new demands that can only be met through entrepreneurship, but with government support; the development of creative tourism requires the formation of a support policy, where it is important to determine the subjects, priorities and mechanisms; the expansion of the concept and approach to creative tourism is recorded, a methodological toolkit for inclusion in the field of creative industries is in demand; human development in the industry is required; the sphere needs product development, both offline and online.

KEYWORDS

Creative tourism, creative industries, human capital, creative tourism product, local cultural entrepreneurship, creative entrepreneurship

FOR CITATION

Kaverzin I. L., Karpova O. V., Rybakova Yu. L. (2024). Creative Tourism as a Zone of Entrepreneurship and Innovation in Management. *Managing of Culture*, 3, 77-84. EDN UXTXK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-77-84>

AUTHORS' INFORMATION

Yulia L. Rybakova – mentor in the field of tourism and hospitality, culture and creative industries, an expert and practitioner of creating national and regional tourist routes, creative tourism projects, intersectoral interaction between government, business and NGOs, General Director of the ANO Creative Tourism Development Center, leader of the Creative Tourism Network project, senior lecturer at the Cultural Management Faculty, Moscow Higher School of Social and Economic Sciences (building 1, 3-5, Gazetny per., Moscow, 125009, Russia); juliya_fish@mail.ru. ORCID: 0009-0003-3674-7667.

Olga V. Karpova – Dean of the Cultural Management Faculty, Moscow Higher School of Social and Economic Sciences, member of the Board and expert of the Creative Tourism Network (building 1, 3-5, Gazetny per., Moscow, 125009, Russia); olgakarpova@yandex.ru. SPIN-code: 2070-2567. Expert in the field of socio-cultural project management, development strategies in culture and tourism. Expert and manager of more than 20 research and applied projects in the field of cultural heritage and regional development.

Igor L. Kaverzin – President of the International Academy of Tourism Industry Development, Vice-President of the National Association of Event Tourism Specialists, expert of the Creative Tourism Network, head of the WEXECON Production Center, Head of the Department of Event Tourism of the Vladimir Institute of Tourism and Hospitality, Ph.D. in Economics, Professor of RAE. (53, B. Moskovskaya St., Vladimir, 600006, Russia); kilhouse@yandex.ru. SPIN-code: 2740-9866.

The article was submitted 09/30/2024; reviewed 10/31/2024, 11/01/2024; accepted for publication 11/11/2024.

Введение

Рост интереса к внутреннему туризму в России, трансформация потребительской культуры путешественников и структуры потоков (от группового к индивидуальному) создают новое конкурентное поле, где возрастает запрос на новые дестинации и турпродукты. В этой связи одним из перспективных направлений становится туризм, активно вовлекающий творческие (креативные) ресурсы территорий в формирование туристических брендов и турпродуктов, создавая тем самым новый экономический потенциал развития места. Субъектами креативности, производящими новые виды и форматы продуктов, выступают представители сектора креативных индустрий. Креативность же, как свойство потребительского поведения, становится ключевой составляющей туристического предложения в концепции креативного туризма, получившей развитие с начала XXI века.

Креативный туризм – от сферы услуг к экосистеме

Креативный туризм впервые был предложен и определен в 2000 г. экспертами ЮНВТО¹ как зона развития традиционной модели культурного туризма за счет усиления интерактивного опыта туриста, который он получает через активное погружение и личное вовлечение в местную культуру [1, с. 16]. В 2006 году ЮНЕСКО² дало определение креативному туризму, как туризму, направленному на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучением культурного наследия или других культурных особенностей места пребывания³. Этот вид

туризма дает мощный импульс к активизации местного сообщества, развитию человеческого капитала и территории в целом и решает проблему отношения в туризме к культуре как статичному продукту, который нужно просто продать путешественнику. Если же сконцентрироваться на локальных творческих процессах, местной айдентике и нематериальных культурных активах, креативный туризм становится фундаментальным инструментом для борьбы с негативными последствиями традиционных моделей культурного туризма⁴.

Креативный туризм как подход родился как своеобразный ответ на массовизацию культурного туризма и изменение запросов потребителя, ищущего не только пассивные форматы отдыха, доминирующие на этом рынке, но также полезные, развивающие навыки и профессиональный кругозор, интерактивные продукты. Мы видим, как растет актуальность отдыха, не ограниченного пассивным изучением архитектурных достопримечательностей, посещением музеев или покупкой сувениров. Современный, «креативный» турист проводит отпуск путем полного погружения в местную культуру, историю и творчество. Он учится готовить местную пищу, изучает языки, и вместо того, чтобы покупать сувениры, создает их сам. Таким образом, креативный туризм предлагает нестандартные туристические продукты и услуги, в результате которых турист реализует потребности в творческом саморазвитии и самореализации через погружение в местную культуру, интеграцию с местным сообществом, в результате чего формируются новые навыки, уникальный опыт и впечатления. Это могут быть нестандартные маршруты по мастерским художников и ремесленников, посещению центров креативных индустрий, галерей, объединенных единой темой. Например, темой местной гастрономии, музыкального наследия места или изучения традиций локальной художественной вышивки.

«Креативный поворот» в туризме также во многом

¹ Всемирная туристская организация – учреждение ООН, отвечающее за продвижение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма <https://www.unwto.org>.

² ЮНЕСКО — специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры, включающее достопримечательности в список Всемирного наследия. URL: <https://www.unesco.org/ru>.

³ Программа развития Организации Объединённых Наций, ПРООН. URL: <https://www.un.org/ru/ga/undp>.

⁴ Cultural Tourism Global and Local Perspectives. Ed. Richards, G. Routledge, 2007.

был связан с усиливающимся феноменом «фестивализации городов», стремившихся повысить собственную привлекательность и конкурентоспособность на туристическом рынке за счет перформативных культурных практик и событий – появилось даже такое понятие как «eventful city», «город, наполненный событиями»⁵.

Ключевой особенностью нынешнего этапа развития является взгляд на сферу туризма – так же, как и на сферу культурных и креативных индустрий, – в оптике экосистемы, с акцентом на важности системной связности всех ее элементов, взаимосвязи со многими смежными отраслями и сферами локальной экономики. Многими авторами туризм сегодня рассматривается не просто как часть досуга или исключительно как туристическая индустрия, туризм отражает феномен мировой человеческой мобильности [2, с. 12].

Экосистемный подход в туризме акцентирует внимание на изменении производственной цепочки туристического продукта, на новых акторах, связанных с производством уникального контента, проявляющего локальную специфику и аутентичность – то, что сегодня так востребовано потребителем, – их вкладе в формирование уникального туристического предложения территории.

Именно креативный туризм в России является зоной инноваций в создании конкурентоспособного туристического продукта, отвечающего принципам экономики впечатлений, инструментом переупаковки традиционного национального турпродукта в сегменте экскурсионного и культурного туризма и способом работы с качеством управления туристскими территориями.

Основные принципы, отличающие креативный туризм как вид туризма, следующие:

- в программе отражен особенный дух территории, более глубокий смысл и понимание специфической культурной особенности места;
- организаторы в основу турпродукта кладут подлинность процессов и уникальность получаемого опыта, связанного именно с этой территорией;
- содержательное личное взаимодействие туристов и «хозяев»;
- межкультурное взаимодействие и культурный опыт, который турист получает на территории;
- обмен информацией / трансформация и преобразующий опыт;
- практический опыт и возможность сделать что-то своими руками;
- в рамках путешествия активных участников больше, чем простых наблюдателей;
- возможность развивать свой творческий потенциал и участвовать в процессе принятия решений (совместное создание туристического опыта);
- опыт является запоминающимся: я слышу и забываю, я вижу и помню, я делаю и понимаю концепцию;
- индивидуальный подход и персонификация под запросы туриста.

Локальное предпринимательство в туризме как практика и часть государственной политики развития территорий

Ключевым элементом нового подхода является его ориентация на локальные ресурсы – не только с точки зрения содержания и тематики турпродукта, но и, прежде всего, с точки зрения стратегического акцента на местных акторах, работающих в поле туризма или смежных секторах и сферах.

Несмотря на то, что системный подход становится все более важным, в большей части исследований, туризм по-прежнему рассматривается через призму какой-то специфической области или дисциплины – экономики, географии, социологии и т. п. с акцентом на ее поле интересов (Данный фактор связан как с межотраслевым характером туристской индустрии, так и с феноменом «туристического мультипликатора» – прим. авторов), до сих пор не появилось отдельной академической специализации, связанной с туризмом и рассматривающей его комплексно, а не отраслево. За пределами академического сектора существует много акторов – туристы, местные жители, турфирмы, НКО, ассоциации, органы управления, – которые нуждаются в расширении системы представлений о туризме, чтобы понимать почему их действия не оказываются настолько эффективными и успешными как ожидалось [2, с. 16].

В частности – важным представляется изучение локальных творческих предпринимателей, как значимого актора и, в то же время – стейкхолдера в развитии креативного туризма. С одной стороны – актуальность оценки данного предпринимательского сегмента подтверждается даже на уровне официальных документов ООН: «Творческий туризм побуждает местные сообщества диверсифицировать туристические предложения, делая мелких предпринимателей более активными, поскольку они получают возможность создавать новые продукты без необходимости больших инвестиций в материальную инфраструктуру, но используя свою креативность для привлечения интереса туристов»⁶. С другой – детальная проработка инструментов вовлечения креативного предпринимательского класса в процессы разработки, продвижения и реализации турпродуктов в сфере креативного туризма требует более внимательного, практикоориентированного, практически инструментального подхода.

Так, креативный туризм стал рассматриваться как путешествие с целью интерактивного изучения местной культуры путем освоения навыков и ремесел, типичных для данного региона. Креативный туризм «предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал посредством активного участия в мероприятиях учебного/обучающего характера» [1, с. 18], в рамках ремесел, которыми славится посещаемая дестинация. В контексте исследуемого направления локального творческого предпринимательства, М. Смит дал три варианта определения сущности креа-

⁵ Eventful Cities. By Greg Richards, Robert Palmer. Routledge, 2010.

⁶ Программа развития Организации Объединенных Наций, ПРООН. URL: <https://www.un.org/ru/ga/undp/>

тивного туризма. Первое: креативный туризм – это вид туризма, предполагающий путешествие в самое сердце / «на родину» конкретного вида творческой деятельности, будь то рукоделие, танцы, кулинария или музыка и непосредственное взаимодействие с местными жителями и традициями. Второе: креативный туризм – это вид туризма, в ходе которого путешественники участвуют в определенной творческой деятельности, которая может осуществляться далеко от места зарождения того или иного ремесла или промысла и практически в условиях отсутствия контактов с местными жителями. Третье: креативный туризм – это вид туризма, который предполагает освоение творческой деятельности в рамках креативных индустрий, таких как архитектура, кинопроизводство, мода, дизайн [3, с. 64].

Регионы, делающие ставку на креативный (творческий) туризм, как отличительный элемент для привлечения новых поколений путешественников, получают в результате создание добавочной стоимости и повышение конкурентоспособности как региона, так и региональных акторов на новых рынках туризма.

В рамках тенденции формирования рынка креативных путешествий выделяют новые виды туризма с высокой долей творческой деятельности. Например ремесленный, этнокультурный, гастрономический, сельский и экологический, духовный, образовательный и все виды социального туризма (семейный, детский, молодежный туризм и туризм серебряного возраста).

Одна из ключевых характеристик креативного туризма – кроссдисциплинарность. Эффект нового, удивительного возникает от неожиданных, порой, партнерств и контекстов из разных секторов и дисциплин. Меры поддержки должны стимулировать межсекторные партнерства и взаимодействия в развитии туристского потенциала территории.

Это направление туризма формирует новое понимание субъектного поля экономики путешествий, выходящее за рамки отраслевого понимания туризма. В этой связи возникает необходимость организации постоянного взаимодействия всех структур в регионах, которые занимаются развитием не только туризма, креативных индустрий, но и территории в целом.

Важно увидеть и предъявить новых субъектов в экономике впечатлений – представителей креативных индустрий: им нужно создавать условия выхода из «серой зоны», помогать находить новые рынки сбыта и понимания актуального запроса на них. Не всякий производитель на территории в состоянии увидеть и оценить собственный коммерческий и креативный потенциал. Одна из актуальных задач – помочь новым субъектам рынка творческого туризма интегрироваться в уже существующие программы развития городской среды, креативных индустрий и т. п.

Описание и предъявление базы знаний – проектов, практик, успешных продуктов креативного туризма – как для профессионального сообщества, так и для широкой аудитории. Важно инициировать популяризационные проекты в информационном пространстве,

задействовать инструмент профессиональных премий, включив новые критерии и номинации проектов сферы креативного туризма. Как узнать о том, что реально есть в регионах? Необходимы популяризаторские проекты, которые бы рассказывали о местных дизайнерах, художниках, творческих проектах и людях и т. д.

Человеческий капитал в туризме и развитие компетенций креативности

Как уже было не раз обозначено, туристический рынок России претерпевает значительные изменения. Вместе с активным ростом сектора происходит структурная трансформация отрасли – переориентация туристических потоков, усиление внутреннего туризма, рост новых рыночных форматов и сегментов.

Россия в 2019-2020 году вошла в период ускоренного развития туризма и создания конкурентоспособной инфраструктуры под эти задачи. Реализация этой стратегии потребует ответить на следующие вызовы:

- в короткие сроки создать новое туристическое предложение, обеспечивающее значительный рост турпотока;

- обеспечить модернизацию существующих туристских продуктов регионального масштаба;

- обеспечить развитие каркаса инфраструктуры туристского рынка под новое продуктовое предложение.

Ключевыми целями, заявленными в «Стратегии развития туризма в России до 2025 года»⁷ и в Национальном проекте «Индустрия туризма и гостеприимства»⁸ является увеличение объема внутреннего и въездного туристского потока, увеличение вклада туристской отрасли в валовой внутренний продукт Российской Федерации, что потребует решения задач по созданию качественных и разнообразных турпродуктов, развитию предпринимательства, соответствующего мировым стандартам и повышению качества управления территориями.

При этом в туристической отрасли сложились системные вызовы кадрового развития:

- качественный дефицит кадров и инфляция квалификаций – в условиях активной перестройки отрасли возникла потребность в новом качестве менеджмента, который погружен в контекст российской туристической среды и умеет создавать инновационные бизнес-модели на развивающихся рынках;

- количественный дефицит кадров – расширение числа путешествий не привело к аналогичному росту занятых в отрасли;

- ограничение системы подготовки кадров – существующая система профессионального образования в настоящий момент не может восполнить дефицит кадров в секторе туризма, а низкая эффективность поступления и выпуска студентов привела к потере талантов в отрасли.

Креативный туризм отвечает на первый вызов и является площадкой для отработки новых моделей

⁷ Стратегии развития туризма в России до 2025 года. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения 6.10.2024).

⁸ Национальный проект «Индустрия туризма и гостеприимства». URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения 6.10.2024).

российского менеджмента и инноваций в туризме. Необходимость в развитии и управлении креативностью создаёт условия для наращивания компетенций в этом направлении. А умение создавать конкурентоспособные турпродукты влияет на конкурентоспособность отрасли в целом.

Новые проекты должны учитывать рост внутреннего туризма и новую инфраструктуру, создание креативных продуктов и экономику впечатлений, вовлекающие устойчивый туризм, рост ценности здоровья, современные технологии, искусственный интеллект [5, с. 283].

В основу обучения должны быть положены современные знания и методы – от управления идеями и понимания специфики туристического рынка до управления сложными туристическими проектами [4, с. 417].

В ближайшее время мы увидим большое количество новых профессий в туризме. Базовой компетенцией будет компетенция, связанная с продюсированием, так как экономика впечатлений диктует освоение навыков режиссуры и сценирования, в целом навыков в области продакшн перформативных продуктов, чтобы на высоком качественном уровне управлять комплексным впечатлением, называемым «путь туриста».

Критерии проектов креативного туризма и обзор кейсов в области креативного туризма в России

Ключевые критерии результативности и эффективности проектов креативного туризма могут быть представлены в формате атрибутов проектов, наличие которых может с высокой долей вероятности свидетельствовать об отношении проекта к сфере креативного туризма.

Данный подход обоснован еще и с позиции общерегионального стратегирования [6, с.122], ведь развитие креативного туризма должно учитывать общие стратегические цели территории, опираясь на интересы и туристов, и местных жителей, и местного бизнеса, и внешних инвесторов [7, с. 16]:

- трансляция уникальной идентичности, образа жизни и характера местных жителей;
- отражение исторических и культурных традиций территории в интерактивном формате;
- обеспечение участия в коммуникации туриста с творческими людьми и создание дополнительной ценности в форме творческого навыка и опыта;
- формирование устойчивости туризма через вовлечение местного населения;
- соответствие принципам экономики впечатлений.

Сегодня мы видим несколько заметных проектов, которые в соответствии со сформулированными критериями можно отнести к проектам креативного туризма.

Коломенская пастила и кластер Коломенский посад в Коломне (Московская область)

Музейно-творческий кластер «Коломенский посад»⁹ основан с целью сохранения и реновации исто-

рического города Коломна через культуру и туризм. Музей «Коломенская пастила» представляет собой новый тип музея: сохраняющего и предъявляющего нематериальное наследие, нечто эфемерное и ускользающее – вкусы, запахи, культуру бытования, манеру говорить. Музей истории со вкусом «Коломенская пастила» – это проект автономной некоммерческой организации Центр познавательного туризма «Коломенский Посад». «Коломенский посад» исследует, интерпретирует и возрождает нематериальное историческое и культурное наследие Коломны, связанное с образом жизни, вкусами и технологиями. Сейчас кластер объединяет шесть музеев, объекты туризма и гастрономии, реализует событийные и инфраструктурные проекты развития.

«Новая туристская география» в Санкт-Петербурге

Проект «Новой туристской географии»¹⁰ запущен в 2020 году и предполагает новую организацию городской гостевой среды, создание специализированных туристских районов (кластеров), формирующих новый облик Санкт-Петербурга на мировом рынке, способствующих появлению новых продуктов и локальных брендов. На сегодня под этим брендом работают многие туроператоры города, а одноименный национальный маршрут победил в 2024 году в номинации «НТМ с фантазией». Самый креативный маршрут».

Фестиваль музейных путешествий «Музейный ретрит» в Ярославской области

«Музейный ретрит»¹¹ – первый фестиваль музейных путешествий в России, который объединил музейное сообщество региона, привлёк внимание к теме нового культурного ландшафта и частной инициативы в работе с наследием в России и в международном пространстве. Инициатор и организатор проекта – Ассоциация менеджеров культуры при поддержке Правительства Ярославской области и Фонда Президентских грантов. Впервые в российской практике разработана большая фестивальная программа, объединяющая максимум возможностей для самостоятельного, неформального знакомства с регионом. Фестиваль объединил 50 частных и 6 государственных музеев на 14 территориях Ярославской области, представил более 70 оригинальных музейных программ и 17 нестандартных авторских прогулочных маршрутов с местными проводниками для особого, более глубокого погружения в местную культуру и знакомства с местом.

Национальный турмаршрут «С умыслом по промыслам» в Нижегородской области

Поездка по Нижегородской области предполагает знакомство с самыми яркими видами народных художественных промыслов региона – от традиций до современного прочтения. Особенность проекта – вов-

ПИК. URL: http://voopik.ru/maket_pastila.pdf (дата обращения 6.10.2024).

¹⁰ Сайт Центра Стратегических Разработок Северо-Запада. URL: <https://csr-nw.ru/tracks/detail.php?ID=1191>, Сайт Правительства Санкт-Петербурга. URL: <https://visit-petersburg.ru/projects/lp/geografiya/> (дата обращения 6.10.2024).

¹¹ Сайт Ассоциации менеджеров культуры. URL: <https://amcult.ru/muzejnij-retrit> (дата обращения 6.11.2024).

⁹ Сайт проекта «Коломенская пастила». URL: <https://kolomnapastila.ru/istoriya-so-vkusom/> дата обращения 6.10.2024, Сайт ВОО-

лечение в сферу туризма национальных российских брендов – хохломской и городецкой росписи, семеновской матрешки. НТМ «С УМЫСЛОМ#ПРОПРОМЫСЛЫ»¹² – это увлекательное путешествие по истории народных промыслов, с избытком сохранившихся на Нижегородских землях. За 4 дня вы познакомитесь с городецкой росписью и золотной вышивкой, распишите ложку под хохлому и пополните свою коллекцию сувениров оригинальной семеновской матрешкой. Проект получил статус НТМ и представлен в линейке российских и международных туроператоров.

Фестиваль «Архстояние» и парк «Никола-Ленивец» в Калужской области

Архстояние¹³ – крупнейший в Европе и России фестиваль ландшафтных арт-объектов (лэнд-арта) в самом большом арт-парке Европы «Никола-Ленивец». Проводятся ежегодно один (летний) или два (зимний и летний) фестиваля. Основан в 2006 году художником Николаем Полисским. На территории парка создано множество арт-объектов, которые открыты для туристов, создана туристическая инфраструктура, работающая круглый год. Фестиваль проводится два раза в год с 2006 года. Название возникло благодаря близости площадки к реке Угра. Организаторы утверждают, что именно в районе проведения фестиваля происходило знаменитое Стояние на Угре. Старейший участник, организатор и идейный вдохновитель фестиваля – Николай Полисский. К каждому фестивалю специально приглашённые архитекторы создают арт-объекты из природных материалов: дерева, снега, сена, лозы и т. д. Некоторые объекты функциональны: плоты, качели, самый длинный в Европе батут длиной 50 метров и даже туалеты. Большинство объектов взаимодействуют со зрителем – в них можно зайти, залезть, на них можно прокатиться. Объекты, возникшие благодаря «Архстоянию», стали частью ландшафта арт-парка Никола-Ленивца. С 2006 года здесь был создан 101 арт-объект, в фестивале приняли участие более 150 авторов.

Музей-завод/индустриально-ландшафтный «Демидов-парк» в Свердловской области

Идея музеефикации индустриального объекта как памятника технической мысли уральской металлургии воплотилась в 1990-е гг. в проект Индустриально-ландшафтного «Демидов-парка»¹⁴, разработанный научными сотрудниками музея-заповедника совместно со Свердловской архитектурно-художественной академией.

В «Демидов-парке» был использован богатый опыт создания крупных музейных комплексов – памятников истории техники, существующих в мире («Эмшер-парк» в Германии, «Айронбридж» в Англии, Экомuseum «Бергслаген» в Швеции, «Национальные коридоры наследия» в США и др.). Ключевой формой сохранения и

музейного использования памятников стал проект индустриально-ландшафтного парка, который предусматривает создание музейно-парковых зон культурно-развлекательного отдыха, способствующего реализации музейного принципа «Познавая – отдыхай». Как правило, музейные комплексы такого типа становятся не только местными достопримечательностями активно-познавательного отдыха, но и заметными центрами туризма. В состав Индустриально-ландшафтного «Демидов-парка» вошли девять охранно-исторических зон центра Нижнего Тагила, включающих в себя все его основные памятники истории и культуры федерального и регионального значения.

Проект кластера «Хрустальный город Дятьково»¹⁵ в Брянской области

В основу проекта была положена идея хрусталика как уникального наследия территории. Центром туристического кластера стал хрустальный завод – возрожденное историческое предприятие, история которого ведет свое начало с 1780 г. На заводе построена смотровая площадка, с которой туристы могут наблюдать за процессом превращения огненной стекломассы в сверкающие изделия. В городе работает Музей хрусталика, возвышается храм с единственным в мире хрустальным иконостасом, реставрируются дореволюционные и исторические здания и сооружения, идет строительство туристической инфраструктуры.

Конкурс «Новая культура сувениров» в Санкт-Петербурге

Ежегодный конкурс туристской сувенирной продукции Санкт-Петербурга¹⁶ направлен на продвижение туристического потенциала города и развитие креативных локальных сувениров. Сувениры, отобранные по итогам конкурса, получают статус официальной сувенирной продукции Комитета по развитию туризма. Жюри формируется из широкого круга: представители региональных органов власти и эксперты в сферах туристической и индустрии гостеприимства, общественные деятели и представители медиасферы, деятели культуры и искусства. Конкурс направлен на поддержку тех сувениров, которые отражают культурный код Санкт-Петербурга и коммуникационные смыслы туристского бренда нашего города. Кроме того, конкурс позволит выбрать подарки, которые могут представлять Петербург в рамках официальных визитов и делегаций.

Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект». Сервисный образовательный-акселерационный проект в сфере молодежного туризма, прошедший в 2019-2024 гг. в шести регионах России¹⁷, собравший более 500 студентов и ведущих экспертов сферы туризма и гостеприимства, дизайна,

¹² Сайт Путешествуем РФ. URL: <https://путешествуем.рф/article/national-s-umyslom-propromysly> (дата обращения 6.10.2024).

¹³ Сайт проекта Никола-ленивец. URL: <https://nikola-lenivets.ru> (дата обращения 6.10.2024).

¹⁴ Сайт Объекты культурного наследия Урала. URL: <https://okn.investural.com/objects-list/demidovskij-zavod> (дата обращения 6.10.2024).

¹⁵ Сайт Живое наследие. URL: <https://livingheritage.ru/brand/bryanskaya-oblast/hrustalnyj-gorod> (дата обращения 6.10.2024).

¹⁶ Сайт конкурса «Новая культура сувениров». URL: <https://spbunesco.ru/contest> (дата обращения 6.10.2024).

¹⁷ Сайт проекта «Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект». URL: <https://tourismexpo.ru/about/archive/2023/program/vserossiyskiy-molodezhnyy-obrazovatelnyy-marafon-turproekt-otdykh-perezagruzka/> (дата обращения 6.10.2024).

тревел-фотографии и тревел-журналистики; и сформировавший более 80 событийных, маршрутных и аттракционных проектов, многие из которых явились яркими представителями креативного туризма в своих регионах [8, с. 1856].

Представленный список проектов позволяет сделать вывод, что продуктивное развитие в сфере креативного туризма будет с одинаковой интенсивностью идти как в офлайн-сфере, так и в интернет-среде. Более того, риски, которые выделяют эксперты в контексте тренда цифровизации в индустрии туризма и гостеприимства [9, с. 47], на продуктах креативного туризма скажутся наиболее безболезненно.

Выводы

Можно сформулировать первые выводы, касающиеся развития креативного туризма в России: Во-первых, рост интереса к внутреннему туризму в России, трансформация потребительской культуры путешественников и структуры потоков (от группового к индивидуальному) создает новое конкурентное поле, где возрастает запрос на новые узнаваемые турпродукты, удовлетворить который могут новые предпринимательские инициативы, разнообразие и локальную уникальность которых нужно стимулировать и поддерживать на всех уровнях государственной помощи.

Во-вторых, развитие креативного туризма требу-

ет формирования политики поддержки, определения субъектов этой политики, приоритетов и механизмов. Меры поддержки креативного туризма должны стимулировать межсекторные партнерства и взаимодействия в развитии туристского потенциала территории.

В-третьих, понятие и подход креативного туризма в последние несколько лет существенно расширились, фактически креативный туризм включает в себя все новые виды туризма с высокой долей творческой деятельности, такие как ремесленный, этнокультурный, гастрономический, сельский и экологический, духовный, образовательный и все виды социального туризма. Это формирует новый вызов, связанный с необходимостью разработки методического инструментария для этих видов/подвидов туризма и включения их в поле программ поддержки креативных индустрий.

В-четвертых, продуктивное развитие в сфере креативного туризма будет с одинаковой интенсивностью идти как в офлайн-сфере, так и в интернет-среде, что требует адекватной модернизации как управленческих механизмов, так и профессионального образования.

В-пятых, системные выводы кадрового развития отрасли требуют последовательных и программных шагов по развитию человеческого капитала в туризме, с опорой на короткие и гибкие, подстраивающиеся под конкретные локальные задачи образовательные программы, которые могут инициироваться разными акторами туристической экосистемы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Richards G. and Raymond C. (2000) Creative tourism. ATLAS News no. 23, pp 16-20.
- [2] Santiago Rodriguez-Giron and Dominique Vanneste. (2019). Tourism systems thinking: towards an integrated framework to guide the study of the tourism phenomenon // Tourism, culture & communication, vol. 19, pp. 1-16.
- [3] Smith M. Issues in cultural tourism studies, London, New-York, Routledge, 2003, 195 p.
- [4] Щербак И. Есть ли место для праздника? Новые праздники в городских общественных пространствах. Кейс Красноярск // Российские региональные столицы: Развитие, основанное на культуре: сборник статей / под ред. О. Карповой. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. С. 417-424.
- [5] Карпова О., Кузнецов В. Новые субъекты в культурном поле региональных столиц // Российские региональные столицы: Развитие, основанное на культуре: сборник статей / под ред. О. Карповой. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. С. 283-301.
- [6] Каверзин И. Л., Червяков С. С. Инструменты регионального стратегирования: экономика, менеджмент, маркетинг, связи с общественностью: монография. Владимир: АТЛАС, 2011. 226 с.
- [7] Каверзин И. Л., Старостин А. В., Берг А. И. Анализ тенденций формирования пространственных инновационных структур в рамках кластерной политики Российской Федерации // Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и Право. 2017. № 12-2. С. 16-18.
- [8] Alexandrova A. Y., Aigina E. V., Kaverzin I. L., Sheresheva M. Y. (2019) Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia. Journal of Environmental Management & Tourism 10 (8): 1852-62.
- [9] Каверзин И. Л., Махров П. Н. Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 44-53.

REFERENCES

- [1] Richards G. and Raymond C. (2000) Creative tourism. ATLAS News no. 23, pp 16-20.
- [2] Santiago Rodriguez-Giron and Dominique Vanneste. (2019). Tourism systems thinking: towards an integrated framework to guide the study of the tourism phenomenon. Tourism, culture & communication, vol. 19, pp. 1-16.
- [3] Smith M. (2003). Issues in cultural tourism studies, London, New-York, Routledge.
- [4] Shcherbakova I. (2023). Is there a place for a holiday? New holidays in urban public spaces. The case of Krasnoyarsk. Russian regional capitals: Development based on culture: collection of articles. O. Karpova (Ed.). SPb.: Publishing House of the European University at St. Petersburg, pp. 417-424.
- [5] Karpova O., Kuznetsov V. (2023). New subjects in the cultural field of regional capitals. Russian regional capitals: Development based on culture: collection of articles. O. Karpova (Ed.). SPb.: Publishing House of the European University at St. Petersburg. Pp. 283-301.
- [6] Kaverzin I. L., Chervyakov S. S. (2011). Regional strategizing tools: economics, management, marketing, public relations: monograph. Vladimir: ATLAS.
- [7] Kaverzin I. L., Starostin A. V., Berg A. I. (20187). Analysis of trends in the formation of spatial innovation structures within the framework of the cluster policy of the Russian Federation. Modern science. Actual problems of theory and practice. Series: Economy and Law, 12-2, 16-18.
- [8] Alexandrova A. Y., Aigina E. V., Kaverzin I. L., Sheresheva M. Y. (2019) Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia. Journal of Environmental Management & Tourism 10 (8): 1852-62.
- [9] Kaverzin I. L., Makhrov P. N. (2012). Factors of competitiveness and investment attractiveness of Internet projects. Modern competition, 5 (35), 44-53.

ДИН МАККАНЕЛЛ. ТУРИСТ: НОВАЯ ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА

Л. Е. Петрова

*Екатеринбургская академия современного искусства
(Екатеринбург, Россия)*

АННОТАЦИЯ

Турист – одна из лучших моделей для описания современного человека. В 1970-е гг. понимание туризма как индустрии гостеприимства было дополнено стремлением понять «душу туриста», осмыслить те общественные и культурные перемены, которые привели к его распространению. Российская аналитика только приступает к этому процессу.

Подход Д. Макканелла к изучению досуга – метакритический, акцент делается на дифференциации социальной структуры как совокупности различий между социальными классами, образом жизни, множественными социальными группами и мифической репрезентации прошлого в настоящем.

Институциональный механизм туризма: процесс сакрализации зрелища и соответствующее ритуальное отношение к нему со стороны туристов. Стадии сакрализации зрелища: «присваивание имени» (одно зрелище отбирается из множества подобных и маркируется как достойное сохранения); «фреймирование и возвышение» (выставление объекта напоказ, открытие для посещений и организация его защиты и охраны); «помещение в ковчег» (размещение сакрального объекта на недоступном/недосягаемом для туриста/зрителя расстоянии); «механическое воспроизводство» (создание впечатлений, фотографий, моделей и объемных изображений объекта); «общественное воспроизводство» (группы людей, города и регионы называют себя в честь знаменитых достопримечательностей). В книге Д. Макканелла уделено внимание анализу достопримечательностей как отношений, возникающих между зрелищем, маркером и туристом. Нередко маркер доминирует над зрелищем, ведь туристические достопримечательности пластичны: их конечная форма и устойчивость социально обусловлены, выбор обеспечивается качеством и особенностями его маркирования.

С точки зрения политики важно зафиксировать две различные позиции: протуристическую (туризм как новый способ заработка в рамках экономики гостеприимства); и антитуристическую (туризм безвозвратно изменяет/извращает местные традиции, а генерируемый им капитал «выкачивается» крупными корпорациями).

Интересно противоречие между массовостью туризма, конструированием соответствующего опыта и ориентацией туристов на аутентичность: демонстрация закулисья становится частью туристического опыта, но вопрос подлинности предлагаемого контента остается открытым.

Важнейший вывод автора монографии «Турист. Новая теория праздного класса» — это указание на потенциал человеческой солидарности, ведь зрелище, достопримечательность нельзя забрать себе, но можно разделять с другими. Эта особенность комплементарна другой важнейшей характеристике туризма: опыт знакомства с инаковостью формирует толерантность и свободу.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Петрова Лариса Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент, профессор Екатеринбургской академии современного искусства (Институт) (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); petrova@easa.ru. SPIN-код: 8918-9131, ORCID 0000-0003-2981-916X.

Рецензия поступила 25.10.2024; принята к публикации 31.10.2024.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Туризм, социальное конструирование, индустрия гостеприимства

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Петрова Л. Е. Дин Макканелл. Турист: новая теория праздного класса // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 85-92. EDN: OMFHZD. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-85-92>

DEAN MACCANNELL. THE TOURIST: A NEW THEORY OF THE LEISURE CLASS

L. E. Petrova

*Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
(Ekaterinburg, Russia)*

ABSTRACT

A tourist is one of the best models for describing a modern person. In the 1970s, the understanding of tourism as a hospitality industry was supplemented by the desire to understand the «soul of a tourist», to comprehend the social and cultural changes that led to its spread. Russian analytics is just beginning this process.

D. MacCannell's approach to the study of leisure is metacritical, the emphasis is on the differentiation of social structure as a set of differences between social classes, lifestyle, multiple social groups and the mythical representation of the past in the present.

Institutional mechanism of tourism: the process of sacralization of spectacle and the corresponding ritual attitude towards it on the part of tourists. Stages of sacralization of spectacle: «naming» (one spectacle is selected from many similar ones and marked as worthy of preservation); «framing and exaltation» (putting the object on display, opening it to visitors and organizing its protection and security); «placing in an ark» (placing a sacred object at a distance inaccessible/unreachable for a tourist/spectator); «mechanical reproduction» (creation of prints, photographs, models and three-dimensional images of the object); «social reproduction» (groups of people, cities and regions name themselves in honor of famous landmarks). In the book by D. MacCannell, attention is paid to the analysis of landmarks as relationships arising between the spectacle, the marker and the tourist. Often the marker dominates the spectacle, because tourist attractions are plastic: their final form and stability are socially conditioned, the choice is ensured by the quality and features of its marking.

From a political point of view, it is important to record two different positions: pro-tourism (tourism as a new way of earning money within the framework of the hospitality economy); and anti-tourism (tourism irrevocably changes/distorts local traditions, and the capital generated by it is «pumped out» by large corporations). The contradiction between the mass character of tourism, the construction of the corresponding experience and the tourists' orientation towards authenticity is interesting: the demonstration of the backstage becomes part of the tourist experience, but the question of the authenticity of the offered content remains open.

The most important conclusion of the author of the monograph "The Tourist. A New Theory of the Leisure Class" is an indication of the potential of human solidarity, because a spectacle, a landmark cannot be taken for oneself but can be shared with others. This feature is complementary to another important characteristic of tourism: the experience of getting to know other people forms tolerance and freedom.

AUTHORS' INFORMATION

Larisa E. Petrova – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia), petrova@eaca.ru. SPIN-code: 8918-9131, ORCID 0000-0003-2981-916X.

The review was submitted 10/25/2024; accepted for publication 10/31/2024.

KEYWORDS

Tourism, social construction, hospitality industry

FOR CITATION

Petrova L. E. (2024). Dean MacCannell. The Tourist: a New Theory of the Leisure Class. *Managing of Culture*, 3, 86-92. EDN OMFHSD. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-86-92>

Становясь элитарным, «длинное» чтение вынуждает искать новые формы производства и распространения информации, в том числе профессиональной, экспертной. Эксклюзивной практикой чтения книг сегодня делает и экономика – книги стоят дорого. Эти причины – главные в нашем решении освещать в каждом номере журнала одно или несколько изданий, которые труднодоступны читателю. Так, мы аналитически представили современные [1, 2] и значимые с исторической точки зрения тексты [3]. Критерий отбора всегда один и он – в названии журнала – что влияет на управление культурой, репрезентирует ее, будь это глубокий анализ практик инклюзии [4] или юбилейный обзор развития сферы культуры в Екатеринбурге [5]. В этом номере, посвященном сложному, многосоставному феномену – «креативный туризм», «культурная мобильность», «культурное гражданство» – мы представляем классический текст. Это книга Дина Макканелла «Турист: новая теория праздного класса», новое издание которой вышло в прошлом году [6], через шесть лет после первой публикации на русском [7]. Удивительно, но представляемый текст впервые был опубликован почти пятьдесят лет назад, в далеком 1976 году [8]. Удивительно, насколько выводы, положенные в основу монографии, сохранили актуальность, были уловлены автором как тренды потребительского поведения. На русском есть и другой текст, который можно считать классическим по теме нового образа туриста

[9], но он более доступен для самостоятельного изучения. Мы же дадим рецензию на издание 2023 года в форме реферата с изложением основных тезисов Д. Макканелла, значимых для управления культурой.

«Туризм является единственным крупным и экономически значимым комплексом светских моделей поведения, в основе которого лежит позитивное видение мира», а сам турист как «реальный человек» – «одна из лучших существующих моделей для описания “современного человека в целом”» – эти определения, принадлежащие профессору ландшафтной архитектуры Калифорнийского университета в Дейвисе (США) Дину Макканеллу и ставшие лейтмотивом его книги «Турист. Новая теория праздного класса», во многом закрепили за автором репутацию выдающегося исследователя названных феноменов не только в социологическом (сам автор относит свое исследование к «социологии досуга»), но и в культурологическом, антропологическом и феноменологическом аспектах.

По признанию критиков, именно после выхода первого издания книги в 1976 г. в осмыслении туризма началась подлинная революция, в основу которой лег постмодернизм, выходящий за рамки традиционного понимания туризма как «индустрии гостеприимства» и поставивший своей целью лучше понять «душу туриста» и те общественные и культурные перемены, которые вызваны туризмом, его философские и этические основы.

Как замечает Д. Макканелл, турист, оказавшись в иной для него «социальной реальности», осматривая достопримечательности, покупая сувениры и фиксируя в своем сознании впечатления об увиденных различиях, может по-разному кодировать и осмысливать «инаковость» на основе соответствующих «наборов знаков», являющихся посредниками между сознанием туриста и «другого». С одной стороны, оставаясь в «тюрьме» западной культуры, турист становится «миниатюрным клоном» соответствующего ей философского субъекта, мыслящего себя цельным и универсальным, занимающим центральное место в современном мире и, одновременно, эксплуатирующим «инаковость» с целью извлечения возможной прибыли; именно на таком понимании туризма и туристов основана индустрия гостеприимства. С другой стороны, пытаясь реконструировать «аутентичную» инаковость другого человека, другой культуры или эпохи, турист способен стать носителем «утопии различия», основанной на понимании «иного» как полноценного и вступающего в равноправный диалог со сторонним наблюдателем; такой подход дает возможность осознать и понять окружающую реальность, приняв ее за «нечто коренным образом иное», реализующее в себе «абсолютно иную форму разума», ставшую закономерным итогом своеобразия культурного развития [анализ аутентичности см. в: 10].

Указанная двоякость олицетворяет в себе «два полюса» в понимании «иного» – либо как противостоящего западной культуре, либо как равноценного ей. В первом случае турист полностью принимает и благоговеет перед установленным порядком вещей,

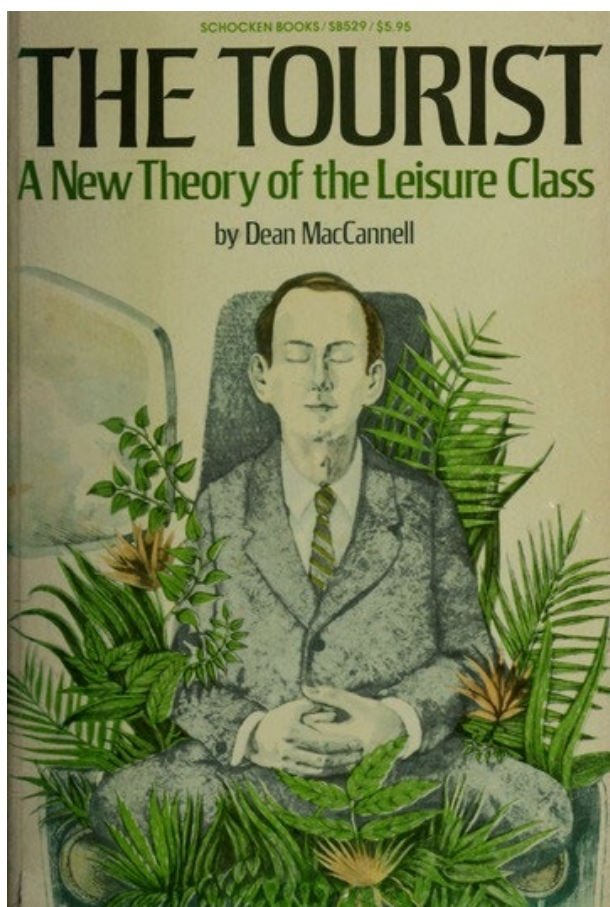


Рис 1. Обложка первого издания книги Дина Макканелла «Турист: новая теория праздного класса», 1976 г.

что вызывает насмешки местных обитателей и презрительное отношение к туристам, во втором – стремится к его преобразованию на пути более проникновенного понимания культуры и общества.

Как утверждает автор во введении, его подход к изучению досуга (а туризм – это одна из его форм) является «метакритическим» или «антропологическим» в формальном смысле этого слова («я лишь хочу понять роль туриста в современном обществе»), а анализ туризма базируется на дифференциации социальной структуры как совокупности различий между социальными классами, образом жизни, расовыми и этническими группами, возрастной градацией (молодежь и престарелые), политическими и профессиональными группами и мифической репрезентацией прошлого в настоящем. Именно дифференциация становится основой для противоречий, конфликтов, насилия, разрывов и отчуждения, но при этом превращается в «источник вариантов и чувства свободы в современном обществе». К примеру, автор замечает, что посещение «подлинных достопримечательностей», аутентичных времени их создания, создает в «душе» туриста соответствующий образ общества и представление о нем, с одной стороны, делая «современную жизнь реальной» посредством конструирования целого из различных фрагментов прошлого опыта, а с другой – репрезентируя и упорядочивая сложившуюся социальную структуру общества в системе достопримечательностей.

В первой главе «Современность и производство туристического опыта» автор акцентирует внимание читателей на вопросах роли культуры в современном мире, в рамках которого всякая создаваемая человеком вещь становится не столько товаром в фетишистском «марксовом» понимании этого слова, сколько ярким «символом» существующих общественных отношений. В частности, Д. Макканелл утверждает, что «современное материалистическое общество на самом деле менее материалистично, чем мы привыкли думать», так как, хотя культура «разделяется и продается по подобию товара», в ее основе лежит не столько потребительское свойство, сколько более сложное и целостное видение самих себя – «репрезентация современной общественной жизни в науке, искусстве, общественных движениях, образе жизни, спорте, прессе, кино и телевидении». Ценность такого товара теперь заключается не в количестве труда, затраченного на его производство, а в «бесконечном накоплении рефлексивного опыта, преобразующем вымысел и реальность в обширный символизм – то есть современный мир».

Сосредоточиваясь далее на анализе культурного опыта (а все туристические достопримечательности заключают в себе таковой), автор обращает внимание на специфику культурных производств, заключающих в себе такой опыт и реализующих идеальные представления о повседневной жизни общества на том либо ином этапе его развития. При этом культурные производства заключают в себе несколько смыслов: во-первых, они являются «знаками», которые, подобно ликам Христа на религиозных календарях, отсылают и напо-

минают друг о друге, будучи лишь отдаленным отражением оригинала; во-вторых, культурные производства превращаются в «ритуалы», позволяющие индивидам выйти за рамки и ограничения их повседневного опыта и вступить в интенсивную коммуникацию с «другими» (такая коммуникация может заключать в себе как позитивный, так и негативный, деструктивный контекст, например, опыт употребления наркотиков); наконец, в-третьих, культурные производства, отбирая в качестве культурного опыта наиболее важные «фрагменты», систематизируют отношение индивидов как к пропагандируемым моделям общественной жизни, так и к самой жизни.

В результате, по мнению автора, культурный опыт ценится сам по себе, и в современном обществе именно он превратился в объект основного вложения ценностей, преобразующих экономику индустриального производства в экономику производства культурного и подменяя конструкт «эксплуатируемого труда» конструктом «эксплуатируемого досуга». Иными словами, культурный опыт, с одной стороны, навязывает потребителю соответствующие мировоззрение и образ жизни по образцу рекламируемых моделей социального поведения (например, поклонников рок-групп, футбольных фанатов, последователей восточных культов и гуру и пр.), а с другой – объединяет людей с общим культурным багажом, когда каждый из них может знать, чего ему следует ожидать от жизни и к чему стремиться, чувствуя близость и солидарность тех, с кем он лично даже не знаком.

Выделенная двоякость культурных производств противоречиво воздействует на состояние общества: являясь фактически его основой, культурные производства рожают новые современные формы отчуждения индивидов, которых «интересует исключительно модель или образ жизни, но не стоящая за ними жизнь». Такое целенаправленное отчуждение, навязываемое потребителю, мешает поискам альтернатив и восприятию новизны и, в конечном итоге, провоцирует воспроизводство нового классового разделения и нового витка классовой борьбы, разворачивающейся на фоне растущей неприязни человека к самому себе и вынуждающей его «изобретать собственный способ объединения работы и культуры».

Во второй главе «Осмотр достопримечательностей и его социальная структура» внимание автора смещается к анализу самого понятия «туристические достопримечательности»; в частности, Д. Макканелл замечает, что таковыми могут считаться «публичное поведение и другие видимые публичные части общества», представляющего собой «запутанную структуру норм, регулирующих доступ к своим мастерским, офисам, окрестностям и полупубличным местам».

Тем самым, к туристическим достопримечательностям может быть отнесено всё то, что может сообщить нам «о коллективных чувствах гордости, стыда и вины». Например, публичные места, как правило, содержат в себе репрезентации добра и зла, воплощая в себе моральную основу традиционного общества и рождая противоречивые чувства: с одной стороны,

красота достопримечательностей вызывает «уважительное восхищение»; с другой стороны, мусорные кучи, заброшенные и разрушенные здания, загрязненные реки – не менее важное чувство отвращения. По мнению автора, оба чувства крайне необходимы, так как они обеспечивают моральную устойчивость современного туристического сознания, которое «распространяется за границы непосредственных социальных отношений на структуру и организацию общества в целом». Лицемерие социальных пороков (бедности, нищеты, маргинальности, преступности и пр.) нарушает систему традиционных принадлежностей, основанных по типу «мы хорошие – они плохие», провоцируя интенсивную работу сознания, заставляя переоценивать и по-новому интерпретировать социальные факты и в поиске моральной идентичности – «выходить за рамки традиционных предубеждений и приверженностей».

В то же время автор отмечает, что в большинстве случаев сам по себе осмотр достопримечательностей основан на использовании тщательно продуманных институциональных механизмов, включающих в себя как «процесс сакрализации зрелища» (кто-то определяет, что является «настоящей», а что – «ненастоящей» достопримечательностью), так и соответствующее ритуальное отношение к «зрелищу» со стороны туристов.

Д. Макканелл обращает внимание на стадии сакрализации зрелища, посредством которых оно удостоивается внимания туристов: 1) «Присваивание имени» – одно зрелище отбирается из множества подобных и маркируется как достойное сохранения; 2) «Фреймирование и возвышение» – выставление объекта напоказ, открытие для посещений и организация его защиты и охраны; 3) «Помещение в ковчег» – размещение сакрального объекта на недоступном/недосягаемом для туриста/зрителя расстоянии; 4) «Механическое воспроизводство» – создание отпечатков, фотографий, моделей и объемных изображений объекта; 5) «Общественное воспроизводство», которое начинается тогда, когда группы людей, города и регионы называют себя в честь знаменитых достопримечательностей.

Ритуальное отношение к достопримечательностям приводит к тому, что туризм превращается в своеобразное «паломничество» с обязательным посещением «определенных мест» и тратой сбережений на сувениры: «Если вы едете в Европу, то непременно должны побывать в Париже; если окажетесь в Париже, нельзя пройти мимо Нотр-Дама, Эйфелевой башни и Лувра; если пойдете в Лувр, обязательно должны увидеть “Венеру Милосскую” и, конечно, “Мону Лизу”». Если же рассматривать достопримечательности как единое целое, то возникает иерархическая классификация структурных элементов, предполагающая соответствующее поведение туристов и являющаяся «одним из самых сложных и упорядоченных универсальных кодов, составляющих современное общество», в рамках которых «костюмы», «искусство» и «памятники» становятся ключами к современной социальной структуре.

Тем не менее, в современном мире неизбежными стали процессы структурной дифференциации

достопримечательностей, основанной на «туристических ценностях» и преобразующей общественные, природные и культурные элементы в «поток впечатлений»: данной проблеме, в частности, посвящены две последующие главы книги «Париж: происхождение отчужденного досуга» и «Другие достопримечательности». К достопримечательностям относятся не только памятники или центральные улицы/кварталы старинных городов, но все то, что «делает людей равными», становясь неотъемлемой частью целостности современного мира – производственные помещения, канализация, домашние учреждения, групповые особенности местного населения, профессии, ремесла, народные промыслы и т.д.; в результате, главное из того, что предстает перед глазами туриста, – это «общество и его работа». Как отмечает Д. Макканелл, «общество представляется ценным объектом через деятельность, называемую “досугом” и воспринимаемую как “удовольствие”: таким образом оно обновляется в сознании человека посредством открытых, теплых, бесконфликтных отношений, которые по сравнению с другими современными отношениями характеризуются почти полным отсутствием отчуждения».

В пятой главе «Постановочная аутентичность» автор останавливается на проблемах соотношения понятий «сцена», «закулисье» и «реальность», отмечая, что «современность буквально выворачивает наизнанку индустриальную структуру, вписывая детали повседневности, “реальной жизни” и “аутентичности” в схему нашей современной солидарности вместе с другими достопримечательностями» и, тем самым, формируя общество посредством культурной репрезентации реальности на «надличностном уровне отношений».

В то же время аутентичность сама по себе становится прибежищем мистификации; она необходима для поддержания непоколебимого ощущения социальной реальности, так как последняя являет собой «отнодь не беспроблемную часть человеческого поведения»: слишком реальные стороны жизни могут пугающе воздействовать на сознание индивида, и «не все путешественники заинтересованы в том, чтобы увидеть закулисье мест, которые они посещают», сойдя с «проторенной тропы» и оказавшись «среди местных».

Неизбежным следствием этого становится появление постановочных «туристических пространств» в форме смотровых площадок, туристических зон или просто «декораций», подготовленных специально для туристов и удовлетворяющих их желание получить «аутентичный опыт»: «Для этих туристов демонстрация закулисья – привычная часть туристического опыта. То, что они там видят, всего лишь очередное представление. Туристов это не шокирует и не злит, они не верят уловкам и не считают, что это открытие испортило их впечатления».

Иное дело, что никто не может с уверенностью утверждать, насколько аутентичный опыт на самом деле подлинен или он вводит в заблуждение, транслируя откровенную ложь и конструируя в сознании индивида «псевдособытия», не имеющие никакого отношения к реальности. Более того, по мере раскры-

тия лжи сами туристы оказываются разочарованными, понимая, что они не могут проникнуть в реальную жизнь места, в котором они оказались. В результате «постановочная аутентичность», направленная на воссоздание подправленных ситуаций реальной жизни, обращается в свою противоположность, тщательно скрывая эту жизнь от стороннего наблюдателя.

Далее, в восьмой главе «Подлинная и поддельная структура» автор вновь возвращается к указанной проблеме, анализируя отличия между «настоящими» и «лживыми» зрелищами: первые включают в себя аутентичные ценности, которые невозможно купить, они определяются исключенностью из коммерческой плоскости и «закрепленностью» вне исторического периода; вторые состоят из «ложной» информации, воспоминаний, образов и других репрезентаций, существующих отдельно от «настоящих зрелищ», циркулирующих и скапливающихся в повседневной жизни. При этом присутствие «лживых» зрелищ в жизни туриста оказывает на него противоречивое воздействие: с одной стороны, фрагменты туристической информации, как сделанные самостоятельно (фотографии), так и купленные сувениры, безделушки, календари и пр., напоминают туристу о полученном в прошлом «аутентичном опыте», пусть и постановочном; с другой стороны, «ложность» опыта «сводит людей с ума, заставляет ... отправляться в современный мир на поиски настоящего опыта, чего-то из ряда вон выходящего».

Большой интерес для читателя представляет шестая глава «Семиотика достопримечательности», в которой автор обращается к анализу достопримечательностей как отношений, возникающих между зрелищем, маркером и туристом. При этом Д. Макканелл, с одной стороны, трактует понятие маркера очень широко, включая в его содержание «всю информацию о зрелище, которую можно найти в путеводителях, музейных буклетах, историях, рассказанных теми, кто его посещал, лекциях и текстах по истории искусства, диссертациях и т.п.», а с другой стороны, разделяя информацию, находящуюся на самом образе («маркер на зрелище»), и информацию, отделенную от него («маркер вне зрелища»).

В центре внимания автора оказываются такие вопросы, как связь зрелищной и маркерной вовлеченности: когда «туристу просто не хватает соответствующей информации» в результате недостаточности маркеров, обозначающих зрелище, и последнее воспринимается, как недостойное внимания и/или вызывающее разочарование.

Далее, рассматривая проблемы взаимоотношений между маркером («означающим») и зрелищем («означаемым»), Д. Макканелл замечает, что в современной общественной жизни всё оказывается «привязанным к своему значению», и «непосредственная содержательность социальной реальности зависит от системы преобразования вещей в идеи (что достигается, например, современной наукой) и идей в поступки и вещи, например книги, памятники и другие культурные объекты». При этом в «мире туриста» здравый смысл, казалось бы, «легко и жестко» различает ин-

формацию об объекте (маркер, «означающее») и сам объект (зрелище, «означаемое»), однако, по мнению автора, такая «легкость» является иллюзорной, так как указанное выше различие обеспечивается вмешательством современной цивилизации: превращение объекта в зрелище, как правило, достигается без какого-либо «эстетического участия» со стороны общества, но «его возвышение до статуса зрелища – это работа общества», а любая разница между «означающим» и «означаемым» – результат наложения системы общественных отношений.

И все же нередко случается обратная ситуация, когда в результате манипулирования сознанием туриста «означающее» оказывается первичным по отношению к «означаемому», и «туристы не видят зрелища, которые посещают, подменяя восприятие простым узнаванием» и зачастую не воспринимая то, что они видят, как зрелища. Д. Макканелл подробно останавливается на анализе последствий такой «подмены», приводящей к доминированию маркеров над зрелищем: 1) «Сконструированное узнавание» – турист способен «узнать» зрелище только при наличии соответствующих маркеров; 2) «Идентификация» – отождествление туриста со зрелищем происходит благодаря «сакрализации» его маркеров; 3) «Замещение» – реклама того или иного зрелища подменяет само зрелище, превращаясь в продукт потребления туриста, и важнейшим следствием такой подмены становится возникновение «маркерной вовлеченности», нередко приводящей к «увяданию зрелища», когда маркер становится более интересным, чем само зрелище.

Тем не менее, указанные манипуляции также отражают социальную обусловленность того, что следует считать «достопримечательностями»: именно она создает достопримечательности, и общество, но не личность, «определяет, что считать зрелищем, а что информацией о нем». Иными словами, туристические достопримечательности обладают свойствами пластичности: их конечная форма и устойчивость социально обусловлены, а выбор либо игнорирование «зрелища» во многом обеспечивается качеством и особенностями его маркирования (например, использование отрицательных маркеров способно «дискредитировать» достопримечательность, сформировав негативное о ней впечатление в «душе» туриста).

Седьмая глава «Этнометодология туристов» суммирует взгляды автора на проблемы формирования «туристического сознания инаковости» посредством подтверждения подлинности опыта и достижения туристической достоверности, когда человек «создает собственные связи зрелища и маркера и конструирует (или реконструирует) собственную часть современного мира». Д. Макканелл отмечает, что «подлинный» туристический опыт заключается не в том, чтобы «прикрепить свой маркер к объекту», а в том, чтобы связать чей-то маркер со зрелищем, уже маркированным другими.

И все же на пути достижения аутентичного опыта истинный турист прибегает к использованию собственных маркеров «правды», предназначенных для

отбраковывания или сознательного игнорирования той информации о зрелище, которая представляется ему «ложной», недостоверной или «плохой». Такие маркеры правды необязательно имеют истинную ценность с научной или исторической точки зрения, напротив, результатами их использования может стать сознательное искажение фактов, однако благодаря им «современное сознание может свободно расширяться, не отягощаясь формальными соображениями».

Тем самым, конструирование собственной социальной реальности при сочетании индивидуальных и коллективных версий «правды» становится основой туристической уверенности, приспособленной к обществу, в котором все социальные отношения «произвольны, скоротечны и невесомы». Более того, способность человека самостоятельно «собирать и уничтожать факты» в свободном полете воображения в конечном итоге может привести к главному результату – «возможно, индивидуально или коллективно мы сумеем составить “правильную комбинацию” элементов, которая приведет нас к лучшему миру или более высокому уровню цивилизации».

В заключительной, девятой, главе «Теория, методы и их применение» Д. Макканелл анализирует методы социальной инженерии, используемые в представлении «настоящих» достопримечательностей, хотя и остающиеся, как правило, скрытыми от глаз посторонней (туристической) публики. Применение таких

методов привело к формированию двух различных политических позиций: 1) протуристической – рассматривающей туризм как новый способ заработка и воспринимающей его исключительно с экономической стороны «индустрии гостеприимства» (строительство курортов, отелей, парков отдыха и пр.); 2) антитуристической – указывающей на то, что туризм безвозвратно изменяет/извращает местные традиции, а генерируемый им капитал «выкачивается» крупными корпорациями.

По мнению автора, и та, и другая позиция формируется тогда, когда «туризм развивается на порядок быстрее, чем поддерживающие его институты», что приводит к «обезображиванию» достопримечательностей и «дегуманизации» туристов. Выходами из сложившегося противоречия, помимо правильного маркирования достопримечательностей, могут стать: 1) общественное туристическое планирование в развитых экономиках, где слишком много туристов; 2) создание новых туристических структур и заинтересованность в модернизации сообщества с целью привлечения туристов из уже переполненных зон для более равномерного распределения богатства.

В послесловии автор подводит итоги проведенного исследования, в частности, обращая внимание на то, что используемый им термин «туристический» обозначает линию, по одну сторону которой находится «обмен человеческими наблюдениями», а по другую – «коммерческий обмен». И все же, утверждает Д. Макканелл, нельзя обойти молчанием то, что ныне любое направление туризма «превращается в товар, запаковывается и отправляется на рынок», что приводит к неоднозначным последствиям: с одной стороны, глобальные корпорации «сходят с ума», пытаются коммерциализировать человеческие отношения, лежащие в основе крупнейшей «индустрии»; с другой стороны, они же пытаются смириться с тем, что экономика осмотра достопримечательностей основывается на неэкономических отношениях.

Наконец, останавливаясь на перспективах туристического будущего, Д. Макканелл замечает, что именно туризм в современном мире дает возможность для индивида, живущего в «статичном и гомогенном мире», «покинуть дом», найдя отличия от него в другом месте и добавив к своей повседневной жизни «отпечаток человечности», удостоверившись, что окружающий мир выглядит совсем не так. Именно поэтому «первоначальные моменты туристических отношений: “Ты должен это видеть!”, “Попробуй!” или “Чувствуешь?” – также служат основой для определенного вида человеческой солидарности», когда «зрелище» нельзя забрать себе, но можно «разделять с другими» [анализ солидарности в сфере культуры см.: 11].



Рис 2. Обложка книги Дина Макканелла «Турист. Новая теория праздного класса», 2-е изд., «Ad Marginem», 2023 г.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Петрова Л. Е. Идентичность в типовом. Прошлое, настоящее и будущее системы домов и дворцов культуры в России как повод для социокультурного проектирования. Рецензия // Управление культурой. 2022. № 1 (1). С. 57-62. EDN CWPLOR.
- [2] Фролова М. С. Маленькие индустриальные города. Актуализация наследия. Татьяна Быстрова. Рецензия // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 62-67. EDN KONJUL.
- [3] Стаина О. А. Дети и театр: вечные вопросы и актуальные ответы. Рецензия на сборник статей «Дети и театр» 1925 г. // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 61-70. EDN ZCPYFY.
- [4] Фролова М. С. Продуктивная озадаченность. Вопросы гостеприимства культурных институций // Управление культурой. 2022. № 2 (2). С. 54-58. EDN ADQCBЕ.
- [5] Фролова М. С. Екатеринбург. История культуры. Авторские очерки к юбилею столицы Урала // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 74-80. EDN SANBII.
- [6] Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса: пер. с англ. / Дин Макканелл. 2-е изд. М.: Ад Маргинем Пресс, 2023. 256 с.
- [7] Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М.: Ад Маргинем, 2016. 280 с. ISBN 978-5-91103-319-4. EDN XDCKID.
- [8] The tourist: a new theory of the leisure class, by Dean MacCannell, New York; Schocken Books Inc., 1976.
- [9] Бауман З., Оберемко О. А. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4. С. 133-154. EDN UAHBAV.
- [10] Калашникова К. Н. Воспроизводство аутентичности места (на примере новосибирского Академгородка) // ЭКО. 2022. № 12 (582). С. 159-173. DOI 10.30680/ECO0131-7652-2022-12-159-173. EDN TWEWYQ.
- [11] Петрова Л. Е. Солидарность в музее: практики репрезентации социальных проблем в российских институциях современного искусства // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023. Т. 15, № 4. С. 56-74. DOI 10.19181/inter.2023.15.4.3. EDN JPPTMR.

REFERENCES

- [1] Petrova L. E. (2022). Identity in the typical. The past, present and future of the system of houses and palaces of culture in Russia as a reason for socio-cultural design. Review. Managing of Culture, 1 (1), 57-62.
- [2] Frolova M. S. (2022). Small industrial towns. Updating the heritage. Tatyana Bystrova. Review. Managing of Culture, 4 (4), 62-67.
- [3] Staina O. A. (2022). Children and Theater: Eternal Questions and Current Answers. Review of the collection of articles «Children and Theater» 1925. Managing of Culture, 3 (3), 61-70.
- [4] Frolova M. S. (2022). Productive Perplexity. Issues of Hospitality of Cultural Institutions. Managing of Culture, 2 (2), 54-58.
- [5] Frolova M. S. (2024). Ekaterinburg. History of Culture. Author's Essays for the Anniversary of the Capital of the Urals. Managing of Culture, 1 (9), 74-80.
- [6] MacCannell D. (2023). The Tourist. The New Theory of the Leisure Class: trans. from English. 2nd ed. M.: Ad Marginem Press.
- [7] MacCannell D. (2016). The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. M.: Ad Marginem. ISBN 978-5-91103-319-4.
- [8] The tourist: a new theory of the leisure class, by Dean MacCannell, New York; Schocken Books Inc., 1976.
- [9] Bauman Z., Oberemko O.A. (1995). From pilgrim to tourist. Sociological journal, 4, 133-154.
- [10] Kalashnikova K. N. (2022). Reproducing the Authenticity of a Place (Based on the Example of the Novosibirsk Akademgorodok). ECO, 12 (582), 159-173. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2022-12-159-173>.
- [11] Petrova L. E. (2023). Solidarity in the Museum: Practices of Representing Social Problems in Russian Institutions of Contemporary Art. Interaction. Interview. Interpretation, vol. 15, 4, 56-74. <https://doi.org/10.19181/inter.2023.15.4.3>.

ИНФОРМАЦИЯ О ЖУРНАЛЕ

Научно-практический журнал «Управление культурой» издается с 2022 года и выходит 4 раза в год. Миссия журнала – осмысление и отражение специфики, ценностей, векторов развития и содержательного наполнения культуры в ее широком значении, а также создание актуальной площадки для знакомства с лучшими практиками формирования культурного контента, диалога исследователей и практиков культурных институций и проектов.

Цель журнала

Журнал ориентирован на ученых и исследователей, работающих в следующих отраслях науки: 5.4 – Социология; 5.8 – Педагогика; 5.10 – Искусствоведение и культурология.

Основные рубрики журнала

- Теоретические исследования
- Эмпирические исследования
- Управленческие кейсы
- Арт-критика
- Книжный обзор

Индексация

Журнал индексируется в РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) (eLIBRARY ID: 80224), в библиотеках КиберЛенинка и ЭБС «Лань».

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Статьи принимаются постоянно в течение года и включаются в план печати по порядку поступления материалов. Автору предлагается представить статью на электронную почту редакции managing-culture@easa.ru.

Другие варианты предоставления статей не предусматриваются. Редакция определяет приоритетную тему каждого номера журнала, о чем сообщается на сайте издания.

Требования к структуре статьи

Представляемая статья должна соответствовать требованиям структуры IMRAD:

- введение (постановка проблемы, конкретная научная задача, позволяющая решить научную проблему; формулировка целей статьи);
- методы (методологическая база; информационная база; методы исследования);
- результаты (изложение основного материала с обоснованием полученных научных результатов);
- обсуждение (выводы и перспективы дальнейшего развития).

Рекомендуемый объем статьи – 0,5–0,75 авт. л. (20–30 тыс. знаков с пробелами). Под объемом в данном случае понимается содержание самого текста статьи – от введения до выводов.

Требования к структуре статьи

Иллюстративные материалы должны иметь последовательную нумерацию. Их объем не может превышать формата А4. Ориентация страницы – книжная. Цифровые данные оформляются в таблицу. Каждая из таблиц должна умещаться на листе формата А4, иметь порядковый номер и название.

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи с указанием номера источника по списку в конце статьи и страницы, на которые ссылается автор

(например: [9, с. 36], [18, с. 4]). Желательно, чтобы список источников содержал не менее 10–15 ед.

Список формируется в конце статьи по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Не допускается указание под одним номером нескольких наименований источников или используемой литературы.

Помимо текста статьи, автором представляются на русском и английском языках:

а) аннотация. Порядок изложения информации должен соответствовать структуре статьи, являясь фактически рефератом соответствующих разделов.

Объем аннотации – 2–2,5 тыс. знаков с пробелами. Текст аннотации не должен дублировать название и текст статьи.

б) ключевые слова и словосочетания;

в) приставный библиографический список;

г) сведения об авторах в следующей последовательности: ФИО, идентификационные номера: SPIN-code (РИНЦ), ORCID, ScopusID, ResearcherID (Web of Science) (при наличии), место работы (учебы) и занимаемая должность, ученая степень, ученое звание, почтовый адрес (адрес указывается в последовательности: почтовый индекс, страна, город, улица, дом), адрес электронной почты;

д) тематические рубрики: ГРНТИ и код ВАК (возможно указание 1–2 кодов).

