ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ КАК ЦЕНТРОВ КУЛЬТУРНО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Алиджанова Г.Э.

СПбУТУиЭ «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»

г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация: В данной статье рассмотрены актуальные вопросы, касающиеся проблемы развития внутреннего туризма в Нижегородской области и перспективы его развития. В работе рассмотрены разные точки зрения авторов по данной проблеме и предложены варианты решений данной проблемы.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, культурно-познавательные объекты, образовательный туризм, малые города Нижегородской области, перспективы развития.

DESIGN AND ORGANIZATION OF A NEW ROUTE IN THE SMALL CITIES OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION "BACK TO THE PAST"

Alidzhanova G.E.

SPbUTUiE "St. Petersburg University Management Technologies and Economics "

St. Petersburg, Russia

Abstract: This article discusses current issues related to the problem of the development of domestic tourism in the Nizhny Novgorod region and its development prospects. The paper considers different points of view of the authors on this problem and suggests solutions to this problem.

Key words: tourism, tourist destination, cultural and educational objects, educational tourism, small cities of the Nizhny Novgorod region, development prospects.

Малые исторические города, как мы знаем, составляют особую ценность для нашей страны. Существует ряд определений малого исторического города. Однако точное определение малого исторического города и его принципиальные отличие очень удачно, на наш взгляд определены Н.Ю. Лысовой, доктором кафедры культурологии Мордовского государственного университета, которая пишет, что «Малые города — самая многочисленная группа городских поселений во всем мире. Это устойчивая категория, являющаяся также необходимым элементом отечественного «городского каркаса». Специфика малого города в том, что он «малый». Данное определение подразумевает, прежде всего, численность проживающих и незначительную площадь, занимаемую им. Установлено, что к категории «малый город» на рубеже XX—XXI вв. относятся территории с населением от 12 до 50 тыс. человек. Параметры пространства малых городов относительны. В настоящее время площадь большинства из них незначительна, однако они неравнозначны между собой. Протяженность города напрямую зависит от роли, которую тот или иной населенный пункт рассматриваемого типа играл в прошлом. Современный малый город мог быть уездным, заштатным поселением или большим культовым центром, со временем утратившим свое значение.

Большинство малых городов имеют статус исторических. В отличие от сравнительно недавно образованных малых городов (промышленных, курортных, научных центров и т. п.), малый исторический город — это особый тип сообщества, в котором в значительной мере сохранился отечественный историко-культурный потенциал, способный актуализироваться в современности. Во-первых, малые города являются своеобразной переходной ступенью от городской культуры с ее значительной

профессиональной составляющей к традиционной сельской. Небольшой город ценен прежде всего тем, что он крепкими узами связан с сельской периферией, окружающей территорией, окрестными селами и деревнями, являясь своего рода «столицей» сельского района. Во-вторых, важнейшая особенность небольшого центра — взаимодействие с живой природой, первозданным ландшафтом в отличие от практически полностью искусственной среды большого города. В-третьих, социальная организация жизни в малом городе характеризуется такими параметрами культурного хронотопа, как неспешность и размеренность повседневности, близкое знакомство жителей друг с другом, более проникнутые чувством, нежели рассудочностью, взаимоотношения горожан. В связи с этим социальная информация, оседающая на протяжении многих лет в среде малого города (традиции, обычаи, мифы, фольклор и т. д.), сохраняется дольше и всегда востребована.

Все перечисленные особенности визуализируются в архитектурном облике малого города. В образе малого исторического поселения сильна «архитектура земли». Главные параметры архитектурного пространства малого города ориентированы на сомасштабность с человеком» [1]. Как мы видим, из этого определения вытекает специфика туризма в малых исторических городах России, которая должна быть направлена, прежде всего, на знакомство с культурой малого исторического города как представителя культуры Старой России (под «Старой Россией» мы имеем в виду Россию до технократической эпохи). А во-вторых, подробное знакомство с историей страны, что может быть осуществлено как в рамках внутреннего, так и в рамках въездного туризма.

Еще одной важной особенностью туризма в малых исторических городах мы можем назвать географически-климатический разброс этих городов. Если взглянуть на географическую карту России, мы увидим это разнообразие. Каждый малый исторический город уникален и требует

особого подхода при выработке стратегий. На наш взгляд именно в этом кроется проблема выработки единой стратегии развития всех малых исторических городов в России.

Существуют множество научных работ, посвященных проблеме малых городов и перспектив их развития. Рассмотрим некоторые из них.

Автор статьи «Роль музеев малых городов Ярославской области в сохранении народных промыслов и ремесел» Т.Г. Зиновьева предлагает свой вариант решения данной проблемы. Автор утверждает, что с помощью усовершенствования системы управления и развития музейного фонда можно привлечь внимание туристов к малым городам Российской Федерации. Предметом данного исследования являются малые города Нижегородской области. По мнению автора Ярославская область имеет большой культурный потенциал для сохранения и развития народных промыслов. В малых городах Ярославской области (Ростов Великий, Гаврилов-Ям, Тутаев, Мышкин) представлены музеи, уникальные памятник архитектуры и многие исторические центры и достопримечательности [2].

Автор приходит к выводу о том, что Современный музей является важным компонентом индустрии туризма, ровно также как предприятие питания, размещения, досуга. Музеи также как и любая другая система туризма должна отличаться высоким уровнем качества и гостеприимства. Основными задачами современного музея для увеличения потока туристов, по словам автора, являются

- расширение музейной аудитории, привлечение большого голичества туристов;
- разработка новых экскурсионных программ для школьников, студентов;
- активное сотрудничество музеев с туристскими фирмами и предприятиями туристской индустрии;

Таким образом, автор делает вывод, что с помощью музейно-экскурсионной деятельности элементы культуры становятся более доступными и понятными населению, а туризм, приобретающий все более массовый характер, играет в этом процессе существенную роль.

Автор другой статьи под названием «Массовые мероприятия как эффективный ко-промоушен крупной компании и малого города» утверждает, что привлечь внимание туристов на малые города нашего края можно с помощью массовых мероприятий. К тому же в данном процессе выгоду получит не только город, в который поеду туристы, но и крупные компании, которые будут спонсировать и финансировать данное мероприятие. Например, в малом городе Котельнике , который находится в Московской области ежегодно проводится праздник «Прощай, Масленица». Многочасовое праздничное действо (разнообразные конкурсы, награждения, распродажи, гуляния, русские народные песни с их мощнейшей энергетикой) непременно вызывает у жителей города и туристов яркое впечатление. Главным спонсором и финансовым партнёром праздника является агрофирма «Белая Дача», продвигающая свои товары. В целом включать бренд в уже существующие массовые зрелища намного удобнее, чем организовывать событие самостоятельно, потому что уже есть готовая аудитория, которая была ранее сформулирована. [3]

Таким образом, событие становится маркой города и в итоге в выигрыше остаются обе стороны- и организаторы мероприятия и спонсоры. Кроме того, малые города всегда испытывают трудности с нехваткой городского бюджета на дополнительные мероприятия и поэтому для них является существенным плюсом сотрудничество с бизнес-партнёрами, которые возьмут на себя всю финансовую ответственность.

В статье «Особенности туризма в малых городах России» автор утверждает, что для привлечения туристов в малые города России целесообразно организовывать в городе фестивали, выставки, ярмарки,

соревнования. Данная тенденция развития туризма популярна во многих развитых странах мира и носит название «ближний туризм». Жители из мегаполисов и крупных городов, которые находятся на небольшом расстоянии от малых городов ездят на всевозможные фестивали и выставки. Это дает малым историческим городам возможность найти и утвердить себя в качестве туристских дестинации. Главной задачей данного подхода в совершенствовании туризма является разработка событийного календаря, который бы помог потенциальным туристам сориентироваться в сезонных предложениях для них. В условиях нестабильной экономики организация отдыха россиян, не имеющих экономическую возможность купить зарубежный тур, делает отдых в малых исторических городах перспективным.

Автор следующей статьи под названием Туристическая активность как показатель эффективности геобрендинга (на примере Нижегородской области) предлагает продвижение малых городов Нижегородской области через систему геобрендинга. Геобрендинг - это продвижение географического бренда путём рекламы и различного вида мероприятий. Нижегородская область нуждается в геобрендинге, так как туристский потенциал области крайне велик, но спрос на данный туристский продукт очень низок, что и способствует появлению системы продвижения региона. Брендинг Нижегородской области только начинает брать свои обороты, но в то же время данная система в настоящее время актуальна. Во-первых Нижегородская область имеет богатейшую историю и ресурсная часть туриндустрии представлена более чем 5000 объектами, в то время как регион только в 2003 году вышел на российский и международный уровень, а до 1991 году вовсе был закрытым городом. Во-вторых, развитие въездного и внутреннего туризма актуально в связи с перспективой вхождения городов Нижегородской области в маршрут «Большое золотое кольцо России». [4]

В третьих, популярность геобрендинга Нижегородской области обусловлена конкуренцией со стороны соседних областей (Республика Татарстан , Чувашии, Владимирская область). Не смотря на актуальность данного направления, геобрендинг ещё проходит стадию первоначального становления. С 2011 года в регионе продолжается объявленный губернатором В. П. Шанцевым конкурс на лучший бренд области.

На сегодняшний день единственным неформальным брендом региона остается коммуникационный проект «Нижегородская область – Китежская Русь», который может стать очень сильным потенциальным. Создание и развитие перспективного бренда Нижегородской области также позволит развиваться экологическому, историческому и этнографическому туризму, то увеличит поток туристов в Нижегородскую область и укрепит внутренний туризм.

По мнению автора статьи «Разработка программы экологического туризма для жителей Екатеринбурга как инструмент продвижения малых городов», культурно-познавательный туризм в малых городах Нижегородской области нужно развивать в рамках экологии и экологического туризма. Автор данной статьи утверждает, что наиболее эффективным методом создания имиджа малого города будет акцентирование внимания туристов на экологический туризм.

В современном мире тема экологии окружающей среды является неотъемлемой частью жизни страны. Всемирная туристская организация называет экотуризм одним из пяти основных направлений глобального стратегического развития до 2020 года. Поэтому автор посчитал важным создать программу развития малых городов с интеграцией этой программы в экотуризм. В качестве целевой аудитории автор выбрал жителей Екатеринбурга, у которых нет за городом своих садовых участков (огородов в черте города, садов и коттеджей за городом). Таким образом, данная

программа привлечёт внимание жителей Екатеринбурга, так как у 70 % жителей, по статистике, нет дачных домов [5].

Автора статьи «Управление развитием турбизнеса «медленных городов»: опыт международной ассоциации citaslow» предлагает, на наш взгляд очень перспективную и интересную идею по продвижению туристского продукта на базе малых городов Российской Федерации через ассоциацию «cittaslow». Ассоциация «медленные города» - это всемирно-известная ассоциация, которая была создана в Италии в 1999 году. По началу в ассоциацию входили малые города Италии, но к 2014 году из было уже более 140 городов из 20 стран, а 2018 году – 252 малых города из 30 стран и регионов. Вступление в эту ассоциацию является одним из способов продвижения малых городов РФ.

Концепция данной ассоциации состоит в том, что многие малые города богаты культурой и традициями, которые в отличии от больших городов больше сохранились. Следовательно, основной идеей ассоциации является защита уникальности каждого отдельного города, его традиционно сложившихся особенностей и жизненного уклада. Необходимо противостоять превращению малого города в урбанизированные территории. Таким образом, историческая уникальность и привлекательное географическое положение являются ключевыми конкурентными преимуществами. Необходимо также подчеркнуть, что принадлежность к сети Cittaslow создает дополнительный, и довольно мощный, маркетинговый эффект. Зачастую посещение туристов одного из городов ассоциации становится стимулом для посещения других городов по всему миру [6].

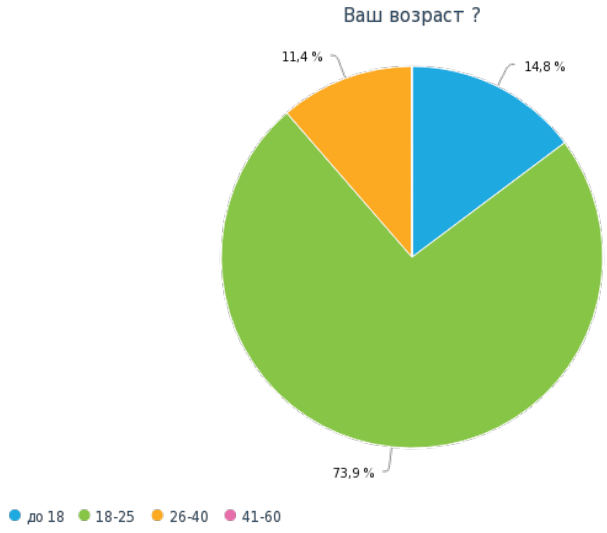
Таким образом, можно сказать, что проблема в отсутствии популярности малых городов и исторических центров не только в сложности стратегии развития города. Всем известен тот факт, что малые города дольше всех сохраняют культурную ценность (традиции, фольклор, ремесла, кухню, обычаи). Но, к сожалению, туризм в таких городах не развит. Малые

исторические города и памятники культурного или религиозного наследия не интересуют молодое поколение и не только молодое. Многие жители Нижегородской области и других областей не владеют достаточной информацией о своём родном крае и в целом не довольны системой туризма в России. Этот вывод можно сделать, изучив нижеперечисленные данные

В данной диссертационной работе был использован один из эмпирических методов научного исследования как опрос в виде анкетирования с открытыми и закрытыми типами вопросов. (полный опрос см. в приложение).

В опросе под названием «Проблемы развития внутреннего туризма в РФ» поучаствовали 88 респондентов разной возрастной категории. Результаты опроса представлен ниже на рисунках и таблицах.

По диаграмме из рисунка 6 видно, что большинство опрошенных респондентов – это молодежь в возрасте от 18-25 лет. Следовательно, последующие ответы будут нести возрастной критерий.



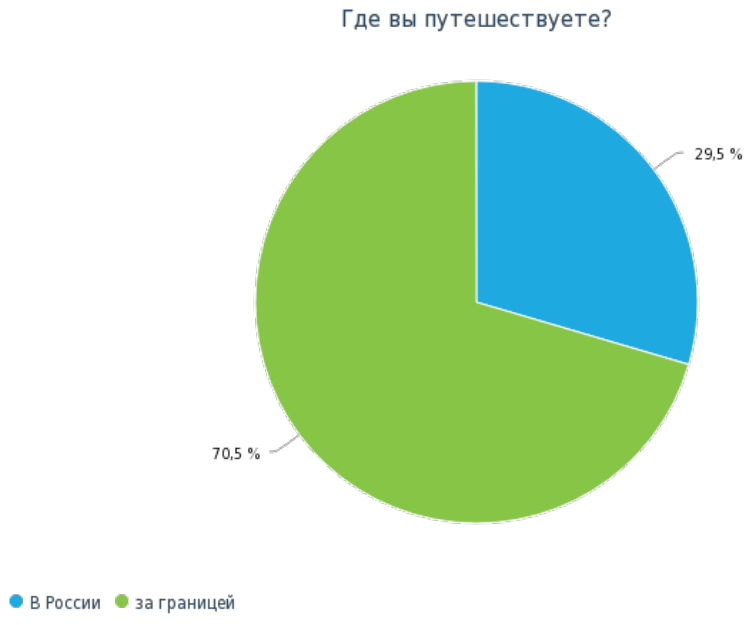
«Рис. 6»

Из таблицы 2 можно сделать вывод, что большинство опрошенных респондентов являются гражданами России. Но также есть представители других стран таких как Азербайджан и Китай.

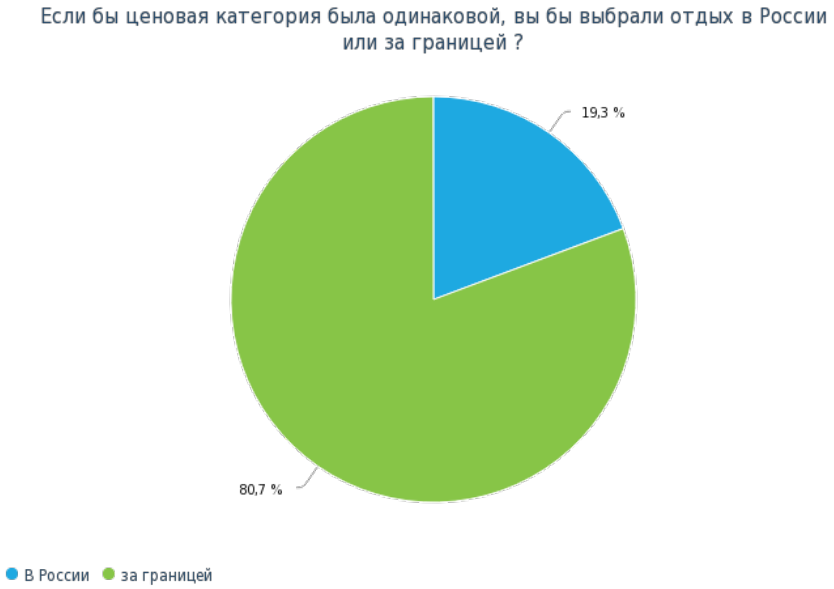
Таблица 2

3 Где вы проживаете ?			
Нижний Новгород (42x)	Москва (12x)	Азербайджан	Бор
Санкт-Петербург	Екатеринбург (2x)	Нижний Новгорд (2x)	Астрахань
НН (2x)	В России	Россия (8x)	Ростов-на-Дону
Россия, Волгоград	Смоленск (2x)	Саратов (2x)	Казань
Нижний Новгород, Дзержинск	Сыктывкар	Орёл	Россия, Нижний Новгород
Нижний новгород	Муравленко (ЯНАО)	Шанхай	Нижний

Изучив диаграмму на рисунках 7 и 8, нами был сделан вывод, что большинство граждан Российской Федерации предпочитают путешествовать за границей нежели в России. Не маловажным является тот факт, что россияне даже при условии снижения ценовой категории на российский туристский пакет услуг не готовы отдавать предпочтение путешествую по России.



«Рис.7»



«Рис.8»

Рассмотрев ответы респондентов в таблице 3, можно сказать, что на первом месте в списке недовольств в системе российского туризма является не соответствие качества с ценной, на втором месте – скудность разнообразных туристских маршрутов и развлекательных программ, а также плохое состояние инфраструктуры. На третьем месте – отсутствия у туристов интереса к родному краю и культуре.

Таблица 3

9 Что вас не устраивает в системе туризма в России? Чтобы вы поменяли ?			
ценновая категория	Сервис (2x)	Ничего (4x)	Недостаточно развитая туристическая инфраструктура,дорог о обходятся перевозки
Доступность	Нет прямых вылетов во многие страны	Не знаю (2x)	
Отношение к посетителям	Высокие цены на проживание, еду	Стоимость	Высокая цена на билеты
Сервис, качество номерного фонда,	Наличие интересной программы во время отдыха	Цены на билеты, с туристов курортных городов везде и за все пытаются взять денег (проход на водопад, фотография с собой и тд). Это, конечно, и за границей развито. Но там понятно, а здесь одна страна одна нация, своим - должны быть условия лучше	Неразвитые технологии
Высокая стоимость туристических услуг	Затрудняюсь ответить (2x)		
Не устраивают люди которые делают туристические города более загрязненными((	Дорогие билеты на поезда и самолеты		Дорого (2x)
Все нормально	Большие цены) все должно быть для людей	Высокая стоимость	Все
Все хорошо		Сроки	Цены (11x)
Эта проблема ещё не касалась меня	Транспорт (2x)	Цены на авиабилеты	
Отношение к туристам	Безответственность	Цена на перелет	
Высокие цены	Слишком дорого	Качество сервиса	Не развит просто, нет должного обслуживания
Дешевле съездить в Европу	Слишком высокая стоимость туризма в пределах одной страны	- (2x)	
Без понятия.Погоду в России все равно не поменять.	Маленькое разнообразие маршрутов	Соотношение цена-качества.	Отреставрировала бы много памятриков культуры
Дорогие туры, а качество обслуживания низкое	Много что	Дорогие цены на билеты	Дорого, но уровень сервиса низкий
О	Красивых мест много, но цены... дешевле заграницу слетать+ там качество будет куда лучше	Высокая стоимость по сравнению со странами Европы	Цены дороже выходят, чем за границей
Транспорт (возможность максимально удобно и быстро добраться из одной точки в другую)	Цены и качество в отелях	Улучшить условия прибывания на автостанциях	Обслуживание
Цены!		Качество обслуживание	Высокие цены, ужасный сервис
Мне просто не нравится Россия, ну может Питер	Цены не устраивают	Цены на билеты	По России выходит дороже, чем за границу.
		Дорогие билеты на перелеты	Большое расстояние

Таким образом, нами были сделаны следующие выводы. Что на данный момент у большинства молодёжи отсутствует интерес к путешествию в родном крае по разным причинам, которые были ранее перечислены. Одна из этих причин, нехватка знаний и ,следовательно, интереса к туризму в своей стране. Данная проблема несёт глобальный характер, так как у молодежи нужно прививать интерес и любовь к родному краю и данную проблему можно решить путём внедрения интерактивных и необычных туристских маршрутов по родному краю, а именно по малым городам региона в образовательную деятельность. Внедрение подобных программ в систему образования для развития туризма в малых городах на наш взгляд является наиболее продуктивным методом, так как в процессе будут достигнуты цели,

которые принесут выгоду не только туристской системе, но и образовательной.

Список литературы

1. Лысова Н. Ю., Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы, статья// Журнал "Регионология" №2 2008

2. Т.Г. Зиновьева «Роль музеев малых городов Ярославской области в сохранении народных промыслов и ремесел», материалы межрегиональной (с международным участием) научно-практической конференции, Колпинские чтения по краеведению и туризму, 2018, 513 с.

3. Андреева Н. Е., «Массовые мероприятия как эффективный ко-промоушен крупной компании и малого города», материалы Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции, брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Издательство Уральского университета, Екатеринбург, 2012г. 304 с.

4. В. В. Катунова «Туристическая активность как показатель эффективности геобрендинга (на примере Нижегородской области)», материалы Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции, брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Издательство Уральского университета, Екатеринбург, 2012г. 304 с.

5 . С. А. Климаков, Т. Б. Синюгина «Разработка программы экологического туризма для жителей Екатеринбурга как инструмент продвижения малых городов» , материалы Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции, брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Издательство Уральского университета, Екатеринбург, 2012г. 304 с.

6. Шершева М.Ю., Савельева И.И., «Управление развитием турбизнеса «медленных городов»: опыт международной ассоциации citaslow», 1

всероссийская научно-практическая конференция /сборник статей, 13–14 декабря 2018 г./ современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации, Владимир , 2018, 372 с.