

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2713-1742-2024-2-27>
УДК 008



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАЛЫХ ГОРОДОВ В АСПЕКТЕ СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Макевнин А.В.

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Аннотация. В статье рассматривается стратегический потенциал развития малых городов России, расположенных вблизи значимых природных и культурных объектов наследия. На примере Великого Устюга и соседних городов предлагается концепция создания туристических кластеров путём «продления» идентичности знаковых феноменов на близлежащие населённые пункты. Подход позволяет переосмыслить культурную идентичность малых городов, сформировать единую туристическую инфраструктуру и привлечь инвестиции в регионы. Проведён анализ механизмов капитализации символического потенциала территорий через партнёрство государственных структур, представителей бизнес-сообщества и локальных сообществ граждан. Показано, что успешное развитие туристических кластеров в малых городах должно идти рука об руку с комплексной системной работой по сохранению и актуализации объектов культурного наследия, поддержке креативных индустрий, а также возрождению и популяризации традиционных народных ремесел и промыслов. Статья вносит вклад в развитие теории и практики социокультурного проектирования применительно к малым городам Российской Федерации, определяя новые подходы к капитализации культурного потенциала территорий.

Ключевые слова: малые города, природное наследие, культурное наследие, туристические кластеры, региональное развитие, культурная идентичность.

STRATEGIC POTENTIAL OF SMALL TOWNS IN THE ASPECT OF PRESERVATION OF NATURAL AND CULTURAL HERITAGE

Andrey V. Makevnin

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «MSU named after. N.P. Ogareva»

Abstract. The article examines the strategic potential for the development of small towns in Russia located near significant natural and cultural heritage sites. Using the example of Veliky Ustyug and neighboring towns, a concept is proposed for creating tourist clusters by "extending" the identity of iconic phenomena to nearby settlements. This approach allows for a reinterpretation of the cultural identity of small towns, the formation of a unified tourist infrastructure, and attracting investment to the regions. An analysis is conducted of the mechanisms for capitalizing on the symbolic potential of territories through partnerships between government structures, business community representatives, and local communities of citizens. It is shown that the successful development of tourist clusters in small towns must go hand-in-hand with comprehensive systemic work on preserving and updating cultural heritage sites, supporting creative industries, as well as reviving and promoting traditional folk crafts and trades. The article contributes to the development of the theory and practice of socio-cultural design as applied to small towns in the Russian Federation, defining new approaches to capitalizing on the cultural potential of territories.

Key words: small towns, natural heritage, cultural heritage, tourist clusters, regional development, cultural identity.

Введение.

Малые города России обладают значительным потенциалом для развития, основанным на богатом природном и культурном наследии, но часто этот потенциал остается нереализованным.

Социально-экономические проблемы, такие как отток населения, слабая инфраструктура

и недостаток инвестиций, препятствуют раскрытию уникальной идентичности малых городов и эффективному использованию их туристических ресурсов.

В статье предлагается концепция создания культурно-туристических кластеров путем «продления» идентичности культурных и природных

феноменов (далее – феномены) на близлежащие малые города (далее – города-спутники). Подход позволит сформировать сеть городов-спутников вокруг стержневых объектов наследия, встроить их в единую туристическую инфраструктуру и усилить привлекательность за счёт ассоциации с раскрученными брендами.

Цель статьи – на конкретных примерах показать перспективы применения данного подхода для развития малых городов России, раскрыть механизмы «продления» идентичности и дать рекомендации по формированию кластеров на принципах партнерства и синергии. Создание таких сетей позволит активизировать социально-экономическое развитие и переосмыслить культурную идентичность малых городов, находящихся в тени известных туристических дестинаций.

Результаты.

Анализ успешных практик развития малых городов на основе культурного и природного наследия позволил выявить ряд закономерностей и сформулировать принципы создания эффективных туристических кластеров.

Во-первых, «продление» идентичности ключевого феномена на города-спутники должно быть не механическим копированием, а творческой интерпретацией и дополнением главной темы. Каждый малый город может найти свою «изюминку», уникальный ракурс, создающий добавленную ценность для туристического продукта всей территории. Это позволит избежать «растворения» локальной специфики в тени доминирующего бренда.

Во-вторых, успех культурно-туристического кластера зависит от слаженной работы всех стейкхолдеров: органов власти, бизнеса, учреждений культуры, местных сообществ. Необходимо выстроить систему управления, основанную на принципах партнерства, координации действий и баланса интересов.

В-третьих, формирование кластера должно происходить поэтапно, с постепенным вовлечением городов-спутников и наращиванием компетенций. На начальном этапе важно сформировать ядро кластера, объединив города с наибольшим потенциалом и готовностью к сотрудничеству. Затем, по мере развития инфраструктуры и накопления опыта, можно расширять границы кластера, включая в него новые населенные пункты.

В-четвертых, развитие туризма в малых городах требует комплексного подхода, учитывающего не только создание аттракций и средств размещения, но и совершенствование городской

среды, сохранение историко-культурного наследия, поддержку традиционных ремесел и креативных индустрий. Туризм должен работать на повышение качества жизни местного населения, способствовать самореализации и росту человеческого капитала.

Наконец, продвижение культурно-туристического кластера предполагает формирование целостного и многогранного имиджа территории, основанного на сочетании разных пластов наследия, традиций и инноваций. Важна системная работа с разными целевыми аудиториями, использование современных маркетинговых технологий, событийного программирования, культурной дипломатии.

Таким образом, создание культурно-туристических кластеров вокруг знаковых феноменов открывает новые возможности для малых городов. Продление идентичности культурного или природного феномена на близлежащие малые города позволяет им заимствовать часть символического капитала и встроиться в общий культурный контекст местности. Это даёт городам-спутникам возможность переосмыслить свою идентичность, найти новые точки роста и уникальные черты, гармонично дополняющие «большой» феномен.

Обсуждение.

Исследуем вопрос создания туристических кластеров (с подходом к кластеру как к территории) на основе феноменов подробнее.

Великий Устюг.

Великому Устюгу уделяли внимание такие авторы как С.К. Мальцев, А.Г. Мельник, П.А. Тельтевский, В.П. Шильниковская и др. [7; 8; 10; 11]; Устюг был выбран потому, что является примером малого города, сумевшим привлечь значительные государственные и частные инвестиции в развитие туристической инфраструктуры и продвижение собственного бренда. Опыт Устюга показывает, как целенаправленная поддержка на федеральном уровне в сочетании с местными инициативами может преобразить экономику и социальную сферу малого города.

Так, город известен многими историко-культурными памятниками, но особенно тем, что считается родиной Деда Мороза, что уже само по себе привлекает множество туристов каждый год [5]. Продление идентичности Великого Устюга на ближайшие малые города можно осуществить через создание так называемого «кольца Великого Устюга», которое включит новые точки в единую туристическую и культурную сеть.

Если трактовать одну из идентичностей Устюга шире, получится, что это не просто Родина Деда Мороза, а центр зимней сказки.

Добавление в рождественский путь таких городов как Красавино и Котлас,

во-первых, позволило бы избежать так называемого овертуризма – перенасыщения некоторых городов или курортов мира избыточным потоком туристов, что оказывает негативное влияние на жизнь местного населения и самобытность местности [4];

во-вторых, обогатило бы рождественский путь новыми остановками: в Красавино можно открыть ферму с традиционными северными животными, устроить катание на собачьих упряжках или оленевых повозках.

Организация более крупных зимних фестивалей и ярмарок в Котласе, посвящённых северной культуре, могла бы включать конкурсы ледовых скульптур, мастер-классы по традиционным ремеслам и концерты с народной музыкой.

Специальные зимние туры, проходящие через Устюг, Красавино и Котлас, можно оформить в единые туристические маршруты. Проведение культурных фестивалей и ярмарок позволило бы как расширить общую историю и культурное пространство, укрепив тем самым общую идентичность, так и обратиться к идентичности каждого города по отдельности, переосмыслить её и исследовать тщательнее. Заново открыть «лицо», историю и символический капитал каждого места, дать им пространство и одновременно с этим согласовать в единый ансамбль так, чтобы идентичности работали друг на друга и усиливали, а следование за лидером, уже имеющим всемирную славу, не подавляло, а помогало.

Таким образом, создание общего бренда «Великоустюжский культурный пояс» придало бы проекту дополнительную значимость, согласованность и узнаваемость как среди местных жителей, так и среди туристов. Формирование единой инфраструктуры позволит привлечь дополнительные инвестиции и туристические потоки в регион.

Культурный ландшафт и символический капитал территории.

Ю.А. Веденин понимает под культурным ландшафтом «природно-культурный территориальный комплекс, сформировавшийся в результате эволюционного взаимодействия природы и человека, его социокультурной и хозяйственной деятельности и состоящий из характерных сочетаний природных и культурных компонентов,

находящихся в устойчивой взаимосвязи и взаимообусловленности» [6, с. 16-17].

Культурный ландшафт является носителем символического капитала территории. Он аккумулирует и транслирует культурные коды, ценности и смыслы, формируя уникальную идентичность места. Символический капитал, заключённый в элементах культурного ландшафта (материальных и нематериальных), определяет привлекательность и узнаваемость территории, служит основой для её брендинга и продвижения.

Символический капитал территории – нематериальные активы, связанные с культурным наследием, историей, традициями и репутацией определенной местности. Он формируется через ассоциации, образы и смыслы, которые люди приписывают конкретному месту [1; 2; 3]. Символический капитал является ценным ресурсом для развития территории, поскольку способствует привлечению туристов, инвесторов, креативного класса.

Так, продление идентичности культурного или природного феномена на близлежащие малые города позволяет им «заимствовать» часть символического капитала и встроиться в общий культурный контекст местности. Это даёт городам-спутникам возможность переосмыслить свою идентичность, найти новые точки роста и уникальные черты, гармонично дополняющие «большой» феномен.

Для успешного продления идентичности необходимо:

1. Выявить ключевые элементы идентичности феномена (историю, легенды, традиции, визуальные символы) и найти их отражение в городах-спутниках.

2. Разработать единый бренд и нарратив, объединяющий феномен и города в культурное пространство. Это создаст эффект целостности и усилит символический капитал.

3. Вовлечь местных жителей в сотворение новой идентичности через культурные проекты, фестивали, образовательные программы. Опора на инициативы «снизу» повысит укоренённость идентичности.

4. Развивать инфраструктуру и сервисы, необходимые для комфортного знакомства с культурным пространством (транспорт, навигация, объекты гостеприимства);

5. Широко продвигать новую идентичность городов через СМИ, соцсети, туристические порталы. Важна системность коммуникации, создающая многомерный медиаобраз места.

Слабые стороны подхода – риск размывания уникальности городов-спутников, их превращения в бледную «тень» феномена. Чтобы этого избежать, нужно бережно работать с локальной спецификой, находить гармоничный баланс общего и особенного.

Также, нельзя навязывать новую идентичность «сверху», без учета мнения местных сообществ. Если продление идентичности не будет принято жителями, оно станет искусственным конструктом. Вовлечение горожан должно быть органичным.

Угрозой является и непродуманная массовизация, ведущая к излишней туристической нагрузке, потере аутентичности. Поэтому развитие должно быть постепенным, с постоянным мониторингом эффектов и корректировкой стратегии.

Резюмируя – продление идентичности культурных и природных феноменов на малые города через работу с символическим капиталом – перспективный путь развития территорий. Он позволяет усилить их привлекательность, разнообразить экономику, запустить социокультурную активность. Но он требует комплексного и чуткого подхода, учитывающего интересы всех стейкхолдеров.

Государственно-частное партнёрство.

Государственно-частное партнерство (далее – ГЧП) в сфере развития символического капитала территорий предполагает, что государство берёт на себя роль стратега и модератора, задающего общие рамки и принципы работы с идентичностью места. Власть формирует своего рода культурный код территории, выделяя ключевые смыслы, ценности, историко-культурные доминанты, которые должны лечь в основу бренда места и его позиционирования.

Этот код находит выражение в концепции развития территории, дизайн-коде публичных пространств, брендбуке, гайдлайнах для событийных мероприятий. Государство таким образом создаёт семиотическую матрицу, задаёт систему координат для дальнейшего развития символического капитала места. В нее встраиваются уже конкретные проекты и инициативы бизнеса, культурных институций, локальных сообществ.

Бизнес, принимая правила игры, получает возможность капитализировать свои инвестиции за счёт работы с устойчивыми культурными паттернами и ассоциациями. Он не занимается изобретением нового символического универсума, а дополняет и интерпретирует уже заданный narra-

тив места. Это снижает риски и повышает аутентичность коммерческих проектов, включает их в общую канву территориальной идентичности.

Стратегическое видение государства становится тем объединяющим началом, которое гармонизирует усилия разных стейкхолдеров. Так, девелоперские проекты обретают *genius loci*, соотносясь с исторической средой; событийный маркетинг отталкивается от знаковых дат и легенд в биографии места; креативные индустрии используют локальные культурные коды в своем продукте.

Даже малый бизнес встраивается в новую парадигму через локальную айденттику, коллаборации с культурными площадками, социальные инициативы.

При этом важен постоянный диалог власти и бизнеса для совместного прочтения культурного ландшафта, соотнесения коммерческих интересов и общественного блага. Государство должно вести публичную дискуссию о ценностях места, вовлекать горожан в проектирование будущего, обеспечивать прозрачность и инклюзивность принимаемых решений. Только так возможно сформировать по-настоящему разделяемую идентичность, в которой символический капитал обретает многомерность и устойчивость.

Выигрыш для культуры в этой модели очевиден – это привлечение новых ресурсов и компетенций для работы с наследием, традициями, актуальным искусством. Локальная культура обретает новые формы репрезентации, инкорпорируется в экономические процессы, становится значимым активом территории. В то же время важна чуткость к аутентичности, недопущение китчевой эксплуатации культурных символов, банализации смыслов.

Малые города-спутники в этой системе координат получают свою нишу для культурного стартапа, отталкиваясь от идентичности «большого» места, но находя свою комплементарную специфику. Они предлагают более камерный, детальный, интерактивный опыт проживания территории, альтернативные сценарии культурного потребления. Органичная гибридизация с большой идентичностью позволяет им нарастить свой символический капитал, не растворяясь при этом в образе более сильного соседа.

Роль государства здесь – в выстраивании полицентричной модели культурного развития, поддержке локальных инициатив малых городов, их кооперации с культурной метрополией. Бизнес же получает возможность более адресной работы

с аудиториями, создания нишевых продуктов, отвечающих новым поискам аутентичности и кастомизированного опыта.

В результате, формируется многослойный культурный ландшафт, где символический капитал распределен между разными локациями и акторами, создавая богатую палитру возможностей для социокультурной идентификации и творческой самореализации. Возникают кумулятивные сетевые эффекты наращивания символической ценности территории, повышающие качество жизни и инвестиционную привлекательность места.

Таким образом ГЧП, построенное на стратегическом видении власти и культурной чувствительности бизнеса, способно стать эффективным механизмом развития символического капитала в единстве с культурным ландшафтом. Оно позволяет находить органичные формы сотрудничества государства, рынка и общества в производстве и потреблении культурных смыслов, работая на устойчивое и разнообразное развитие территорий.

Заключение.

Подводя итог, можно сказать, что концепция туристических кластеров, формирующихся

вокруг знаковых культурных и природных феноменов, способна дать новый импульс социально-экономическому развитию малых городов России. «Продление» идентичности главного объекта на города-спутники позволяет включить их в единую сеть, повысить туристическую и инвестиционную привлекательность.

При этом формирование культурно-туристических кластеров должно происходить на принципах партнерства, взаимной поддержки, усиления идентичности каждого города при сохранении общности бренда. Комплексный подход, включающий создание современной инфраструктуры, проведение ярких событийных мероприятий, активное продвижение бренда территории, будет способствовать раскрытию богатого культурного и природного потенциала российских регионов, привлечению туристов, развитию малых городов и повышению качества жизни местного населения.

Таким образом, туристические кластеры на базе культурных и природных феноменов могут стать эффективным инструментом пространственного развития, позволяющим малым городам найти свое место на туристической карте России и получить новые возможности для устойчивого роста.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Алисов Д.А. *Культурный ландшафт малого города: вопросы теории и методологии // Культурные ландшафты сибирского города: проблемы теории и практики [электронное издание]. – М.: Институт Наследия, – 2019. – С. 4-17.*
2. Веденин Ю.А. *География наследия. Территориальные подходы к изучению и сохранению наследия. – М.: Новый Хронограф. – 2018. – 472 с.*
3. Визгалов Д.В. *Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», – 2011. – 160 с.*
4. Дедок В.М. *Овертуризм и его последствия: международный опыт // Беларусь в современном мире: материалы XVIII Междунар. науч. конф., посвящ. 98-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 30 окт. 2019 г. – Минск: БГУ, 2019. – С. 317-323.*
5. Данилов А.Ю. *Конкурентный анализ Великого Устюга как туристской дестинации // Менеджмент XXI века в международном и отечественном туризме: проблемы и перспективы, Москва, 20 декабря 2019 года. – М.: МГИК, 2020. – С. 25-34.*
6. *Культурный ландшафт как объект наследия / отв. ред. Ю.А. Веденин, М.Е. Кулешова. – М.: Институт Наследия; СПб.: Дмитрий Буланин. – 2004. – 620 с.*
7. Мальцев С.К. *Великий Устюг: сохраненное и утраченное: история деревянной архитектуры Великого Устюга / [фот.: А.А. Бобков и др.]. – Вологда: Древности Севера, 2010. – 159 с.*

8. Мельник А.Г. К истории первого каменного собора Великого Устюга // *Русская религиозность: проблемы изучения*. – СПб.: Журнал Нева, 2000. – С. 78-83.

9. Образные характеристики городской среды как ресурс развития территории: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 1 октября 2020 г.) [Электронное издание] / отв. ред. Ю.Р. Горелова, О. В. Петренко. – Омск: Сибирский филиал Института Наследия, 2020. – 392 с.

10. Тельтевский П.А. Великий Устюг. – М.: Госстройиздат, 1960 – 147 с.

11. Шильниковская В.П. Великий Устюг: Развитие архитектуры города до середины XIX в. – 2-е изд., дополн. – М.: Стройиздат, 1987. – С. 189-193. – 256 с.

References:

1. Alisov D.A. Cultural landscape of a small town: questions of theory and methodology // *Cultural landscapes of a Siberian city: problems of theory and practice*. – М.: Heritage Institute, – 2019. – P. 4-17.

2. Vedenin Y.A. Geography of heritage. Territorial approaches to the study and preservation of heritage. – М.: New Chronograph. – 2018. – 472 p.

3. Vizgalov D.V. City branding. М.: Foundation «Institute of Urban Economics», – 2011. – 160 p.

4. Dedok V.M. Overtourism and its consequences: international experience // *Belarus in the modern world: materials of the XVIII International. scientific conf., dedicated 98th anniversary of the formation of Belarus. state University, Minsk, October 30. 2019 – Minsk: BSU, 2019. – P. 317-323.*

5. Danilov A.Y. Competitive analysis of Veliky Ustyug as a tourist destination // *Management of the 21st century in international and domestic tourism: problems and prospects, Moscow, December 20, 2019. – М.: IPCC, 2020. – P. 25-34.*

6. Cultural landscape as a heritage object / resp. ed. Y.A. Vedenin, M.E. Kuleshova. – М.: Heritage Institute; SPb.: Dmitry Bulanin. – 2004. – 620 p.

7. Maltsev S.K. Veliky Ustyug: preserved and lost: history of wooden architecture of Veliky Ustyug / [photo: A.A. Bobkov and others]. – Vologda: Antiquities of the North, 2010. – 159 p.

8. Melnik A.G. On the history of the first stone cathedral of Veliky Ustyug // *Russian religiosity: problems of study*. – St. Petersburg: Neva Magazine, 2000. – P. 78-83.

9. Imaginative characteristics of the urban environment as a resource for the development of the territory: materials of the All-Russian scientific and practical conference (Omsk, October 1, 2020) / rep. ed. Y.R. Gorelova, O. V. Petренко. – Омск: Siberian Branch of the Heritage Institute, 2020. – 392 p.

10. Teltevsky P.A. Veliky Ustyug. – М.: Gosstroyizdat, 1960 – 147 p.

11. Shilnikovskaya V.P. Veliky Ustyug: Development of city architecture until the mid-19th century. – 2nd ed., additional. – М.: Sroyizdat, 1987. – P. 189-193. – 256 p.

Информация об авторе:

Макевнин Андрей Владимирович, аспирант, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, E-mail: makevnin.andrey@gmail.ru

Andrey V. Makevnin, Postgraduate student of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «MSU named after. N.P. Ogareva».