

ГЛАВА 11

ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ И ТУРИСТСКИЕ АТТРАКЦИИ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Как отмечено в главе 9, развитие сферы туризма является одним из перспективных направлений развития и диверсификации экономики малых городов России [Шерешева и др., 2018]. Зарубежный опыт также свидетельствует о том, что туризм может оказывать положительное влияние на показатели социально-экономического развития малых городов [Tsundoda, Mendlinger, 2009].

Многие современные исследователи уделяют внимание практическим аспектам развития туризма в малых городах: в частности, изучаются вопросы институциональных условий для развития туризма [Пахалов, Сакс, 2019], стратегического планирования развития туризма [Щегольков, Метелкина, 2017], роли межмуниципального сотрудничества в туристской сфере [Mingaleva et al., 2017]. Однако за рамками исследования остаются иногда туристские аттракции малых городов — места и объекты, представляющие интерес для туристов. Без аттракций едва ли малому городу удастся привлекать туристов даже в условиях благоприятной институциональной среды и грамотной территориальной маркетинговой стратегии.

Территория России насыщена культурным богатством. Практически в каждом городе и селе есть исторические здания, интересные сооружения или природные красоты, привлекающие туристов и особенно любимые жителями. Про многие точки на карте страны сложены песни и народные легенды, написаны книги и сняты фильмы. Есть поселения, завораживающие своими уникальными традициями, обрядами или промыслами.

Многие малые города и сельские территории не только хранят память о великих событиях, деятельности выдающихся людей, но и дают возможность почувствовать «вкус места» через участие в фестивалях и праздниках, дегустацию местной кухни или просто получение уникальных впечатлений от ландшафтов, общения с местными жителями, темпа жизни «медленного города».

В данной главе рассмотрены конкретные примеры развития и продвижения локальных аттракций как инструмента развития малых

городов и повышения их туристской привлекательности с опорой на возможности использования разных форм сетевого взаимодействия на общенациональном и региональном уровнях.

Локальные культурные бренды как инструмент развития малых мест: опыт проекта «Живое наследие»

Развитие территории через культуру (нематериальную и материальную) и туризм — это метод, пригодный для самых разных мест, однако для малых российских городов он приобретает наибольшую актуальность.

Во-первых, малые города страны еще с советского времени оказались недостаточно насыщены «большой экономикой» — индустриализация делала ставку преимущественно на региональные центры и «вторые» города регионов, а сельское хозяйство больше развивалось на территории сельсоветов. Роль малых городов в качестве центров агропереработки и инфраструктурных «ядер» для окрестной сельской местности были недооценены. В результате, однако, старинные уездные и «заштатные» города, будучи лишены новой застройки и новой экономики, имели больше шансов сохранить свой исторический колорит и традиции. Соответственно, теперь многие из них оказались более открытыми и привлекательными с точки зрения экономики впечатлений.

Во-вторых, для многих малых городов именно развитие культурных и туристических активностей на фундаменте своих традиций и колорита становится ключевым конкурентным преимуществом в «сражении» за ресурсы с более крупными городами. Поскольку именно российские малые города лучше донесли к XXI в. свой «культурный код», «аромат места», они имеют потенциал повышенной привлекательности в условиях «интоксикации» от массового потребления. В эпоху стандартизации массовых услуг и в противовес этому все больше людей предъявляет запрос на «новую локальность».

Примеры того, как малые города «оседлали» эту возможность и получили серьезный приток внешних ресурсов от туристов и инвесторов свое развитие, сегодня достаточно хорошо известны: Мышкин, ставший важной остановкой для круизных теплоходов на волжском пути; Великий Устюг, ставший «резиденцией» Деда Мороза; Коломна, каждый год открывающая несколько частных музеев; и ряд других.

Практики и ремесла, несущие «культурный код» территории, могут вносить вклад не только в местную культуру, но и в локальную экономику. Но для этого локальные бренды должны приобрести известность, пройти дорогу от брендов локальных к брендам общенациональной, а

в ряде случаев и глобальной известности. Дефицит ресурсов в малых городах сегодня таков, что рассчитывать на окупаемость экономики впечатлений только за счет привлечения местных потребителей не приходится. Успех и рентабельность ждут, как правило, только те локальные практики, узнаваемость и география привлечения потребителей которых выходит минимум за пределы домашнего региона. К примеру, ставшие глобальным брендом ЮНЕСКО храмы в Кижях знамениты и обеспечены, а не менее ценная пятишатровая деревянная церковь в Нёноксе неизвестна и разрушается.

В то же время необходимо признать, что механизмы выявления и продвижения уникальных культурных особенностей российских локальных территорий и «привязанных к месту» культурных объектов, услуг, событий пока ограничены. В каталоги и электронные базы попадают обычно объекты, формально включенные в списки культурного наследия либо имеющие прямое коммерческое назначение, а также широко посещаемые туристами достопримечательности. Это мало способствует «приращению» внимания к локальной культуре и ее востребованности. Культурное наследие сохраняется преимущественно за бюджетный счет, причем в виде «музейных экспонатов», в то время как «живая культура», воплощенная в деятельности местных жителей, оказывается неизвестной за пределами населенного пункта / района / региона или утрачивается. В результате снижается культурный уровень жителей, разрушаются культурные традиции, недоиспользуется потенциал экономики культурного наследия, внутреннего и въездного туризма.

Жесткий дефицит ресурсов на сохранение локальных культурных объектов и практик часто приводит к разрушению не только местной культуры, но и местной экономики. Так, среди россиян, особенно старшего поколения, широко известен пошехонский сыр, но мало кто знает город Пошехонье, в котором работал в советское время сыродельный завод. Этот завод давно закрыт, но высока вероятность, что инвестор для возрождения традиций найдется, если эта информация будет известна и операциональна. На данный момент появление такого рода инвестора — скорее случайность, как, например, возрождение фабрики «Крестецкая строчка» из Новгородской области¹.

¹ Крестецкое кружево — народный промысел, который появился в 1860 г. В 2015 г. Антон Георгиев приобрел практически заброшенную фабрику и вложил в ее восстановление значительные собственные средства. В настоящее время на фабрике наращиваются объемы производства, расширяется ассортимент, разрабатывается линия современной женской и детской одежды с использованием традиционных швов крестецкой строчки. Руководство фабрики ведет активную работу по восстановлению музея легендарного промысла, организации туристических маршрутов, реализации программы мастер-классов для детей и взрослых [Крестецкая строчка, 2020].

В последнее время в этой сфере наметились позитивные сдвиги. Во многих российских городах и селах возрождается краеведческое движение, организуются самодеятельные экскурсии, активизируются поиски локальной идентичности. Однако эта работа чаще всего замыкается на местном или, максимум, региональном уровне, в то время как современная информационная среда дает возможность глобального продвижения локального колорита и привлечения под них ресурсов. «Бурановские бабушки», белёвская пастила или гастрономический фестиваль в Териберке — яркие тому примеры. К сожалению, в отсутствие доступного и современного интерфейса для продвижения локальных брендов такие примеры были единичными.

Общественный проект «Живое наследие», который был инициирован в 2018 г. на площадке Комиссии Общественной палаты России по территориальному развитию и местному самоуправлению, а в 2019 г. начал активно реализовываться при поддержке Фонда президентских грантов, призван восполнить этот пробел, создавая сетевую платформу для спасения, возрождения и популяризации локальных достопримечательностей страны. Включение туристов, культурных проектантов, добровольцев и исследователей, привлечение их внимания позволяет найти на местном уровне дополнительные ресурсы, которых хронически не хватает у государства и муниципалитетов.

В рамках Проекта создан портал Живое наследие.рф (www.livingheritage.ru) с каталогом и национальной картой локальных культурных брендов России. Это удобный способ выбрать для себя самое интересное на карте страны: для посещения, для изучения, для включения и помощи. Здесь собраны сведения о достопримечательностях конкретных мест: не только о самых известных (в стране и мире), но и о тех локальных культурных сокровищах, которые пока неизвестны за пределами своих регионов, однако могут быть драйверами, привлекающими значительный турпоток.

Выработка методики отбора и собственно отбор ключевых локальных брендов России стал ключевым действием на первом этапе реализации проекта (первое полугодие 2019 г.). Было принято решение разместить на карте самые разные явления и объекты, ставшие брендами, — это и уникальные поселения, и творившие на местах великие люди, культурные объекты и приобретшие символическое значение природные объекты и явления, традиции и промыслы, художественные образы и локальные стили, исторические даты и регулярные события, гастрономические явления, а в перспективе — арт-кластеры (творческие сообщества, формирующие «фабрики» локальных культурных брендов). Именно такое комплексное размещение брендов на карте и в каталоге позволяет увидеть территорию

целостно, выбрать места для посещения и инвестирования, и лучше понять их привлекательность и перспективы.

ТОП-500 культурных брендов отобрали члены экспертного жюри, состоявшего из ключевых специалистов, активно включившихся в проект с начала его реализации. В него вошли, в том числе, соавторы настоящей монографии А. Максимов (руководитель проекта «Живое наследие» и председатель Комиссии ОП РФ) и М. Шерешева (профессор экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова), эксперты по маркетингу территорий В. Шулаев, Н. Белякова и Н. Рыбальченко, основатель премии Russian Travel Awards Г. Шаталов, координаторы Экспертного совета по малым территориям А. Фирсов и Д. Лисицин, историк и политолог А. Макаркин, руководитель сообщества тревел-блоггеров Travel Russia Е. Харо (Приложение 16). Еще целый ряд экспертов подключались к работе жюри частично, участвуя в дискуссиях и предлагая решения, но не имея времени для постоянного участия. Жюри выработало классификатор и критерии для выбора локальных брендов в ТОП-500. Данная методика приведена в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Классификатор и критерии для выбора локальных брендов в ТОП-500

1-й уровень (тип бренда)	2-й уровень (категории брендов)	Критерии отбора
Поселения	Исторические поселения Природные курорты Горнолыжные курорты Поселения-экстремумы	Автоматически: Входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (культурные объекты) Входят в список исторических поселений России (ИП) Входят в список полуфиналистов референдума «7 чудес России», «Всемирный следопыт» и победителей первого этапа референдума «Россия 10» Входят в список курортов федерального значения (КФЗ) Экспертно: Уникальные форматы градостроительной и социальной организации Лидеры международных культурных рейтингов Первые населенные пункты в контексте важных сегментов исторического прогресса Поселения в географических точках-экстремумах

1-й уровень (тип бренда)	2-й уровень (категории брендов)	Критерии отбора
Культурные сооружения и комплексы	Архитектурные объекты Архитектурно-историче- ские комплексы (включая городища, некрополи) Культовые сооружения Скульптуры и монументы Транспортное и промыш- ленное наследие Культурные ландшафты Природно-культурные комплексы и объекты (в том числе «места силы», парки)	Автоматически: Входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (культурные объекты) Входят в список полуфиналистов рефе- рендума «7 чудес России», «Всемирный следопыт» (ВС) и победителей первого этапа референдума «Россия 10» Экспертно: Проявляющие уникальные форматы куль- турной деятельности Лидеры международных культурных рейтингов Включенные в страновые рейтинги тури- стических достопримечательностей путе- водителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Первые объекты в контексте важных сег- ментов исторического прогресса, развития стилей и жанров архитектуры и искусства, человеческих сообществ Победители референдума «7 чудес Финно- угорского мира» (ФУМ) Ограничение: существующие, как прави- ло, не менее 20 лет
Природные объекты и явления	Географические объекты Природные явления	Автоматически: Входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (природные объекты) Входят в список полуфиналистов рефе- рендума «7 чудес России», «Всемирный следопыт» (ВС) и победителей первого этапа референдума «Россия 10» Экспертно: Международные экстремумы Национальные лидеры Объекты и явления, определяющие иден- тичность территории и имеющие символическое значение межрегионального уровня Объекты и явления с выраженной уни- кальностью, имеющие потенциал межре- гионального символического значения Включенные в страновые рейтинги тури- стических достопримечательностей путе- водителей и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Победители референдума «7 чудес Финно- угорского мира» (ФУМ)

1-й уровень (тип бренда)	2-й уровень (категории брендов)	Критерии отбора
Традиции и промыслы	Обряды и традиции Практики и технологии Творческие явления Промыслы	Автоматически: Входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (нематериальное наследие) Входят в число народных художественных промыслов, пользующихся федеральной поддержкой (ПП) Экспертно: Уникальные явления, определяющие идентичность человеческих сообществ и имеющие значительный символический потенциал Лидеры культурных и туристических рейтингов Ключевые явления в контексте важных сегментов исторического прогресса, развития этнических и конфессиональных сообществ Включенные в страновые рейтинги туристических достопримечательностей путешественников и туристических справочников по России ключевых серий и издательств Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ) Ограничение: существующие не менее 20 лет
Даты и события	Исторические даты Регулярные события Будущие или прошедшие мегасобытия	Автоматически: Историческое событие, которому посвящен день воинской славы России (ДВС) Проведение мировых чемпионатов по олимпийским видам спорта Регулярное (как правило, ежегодное, более 50 лет) мероприятие, в настоящее время с участием не менее 100 тыс. человек Ежегодные ярмарки на месте исторических с тем же названием Прошедшее мегасобытие, в котором приняло участие более 100 тыс. участников Экспертно: Ключевые регулярные праздники, фестивали, другие события, имеющие межрегиональное символическое значение и большое число участников (как правило, не менее 20 тыс.) Входящие в российские и международные рейтинги культуры и событийного туризма Предстоящие геокультурные мегасобытия, в том числе большие юбилеи, имеющие важное символическое значение и привлекающие внимание общества и СМИ Победители референдума «7 чудес Финно-угорского мира» (ФУМ)

Жюри отбирало преимущественно бренды, уже получившие национальную известность, но в отдельных случаях в ТОП-500 включались оригинальные объекты и практики, которые демонстрируют образец работы по территориальному развитию. Количество отобранных брендов фактически оказалось более 500, поскольку таким объектам и практикам нужно было дать дорогу в жизнь, чтобы «вместе с водой не выплеснуть ребенка» по формальным признакам.

Появление локальных брендов России на карте «Живое наследие» может быть фактором их возрождения и одновременно способствовать экономическому развитию малых городов, поскольку, как отмечено в предыдущей главе, идентичность места весьма часто формирует новую локальную экономику и «точки роста». В российской провинции «Кривые танки» (традиционные узорные хороводы) оживляют старинный город Грайворон, а фестиваль «Вишневарово» дал новое восприятие старопромышленного города Уварово не только туристами, но и жителями, способствовал даже улучшению демографической ситуации в нем. Комплекс «провинциальной ВДНХ» (Торговый городок) в Рязани был заброшен и планировался к сносу, но, став известным благодаря культурным волонтерам и войдя в ТОП-500 брендов портала «Живое наследие», обрел перспективы и стал местом проведения Дня города. Практика показывает, что для воспроизводства нематериального наследия ресурс общественного вовлечения еще более важен.

Интерактивная карта «Живое наследие» на первом этапе (2019) была наполнена только описаниями, визуализацией и локализацией ключевых культурных брендов страны (образов, традиций, символических объектов, великих людей), отобранных экспертным жюри и подготовленных специалистами АНО «Центр стратегического консалтинга» (ТОП-500). Однако масштабных социальных эффектов платформа «Живое наследие» добьется, только объединив тех, кто занимается сохранением и продвижением локальных культурных брендов на местах (которые сами наполняют сайт) и выйдя на аудиторию массового культурного туризма через составление новых культурных маршрутов, рейтингов и календаря событий.

На портале Живое наследие.рф пользователи могут искать объекты или практики не только по карте, но и в каталоге по категориям, а заходя в региональную базу данных — ознакомиться с визиткой региона, указывающей на главные его символы. Авторизовавшись, они могут оценивать конкретные культурные бренды, отмечать уже посещенные ими на месте, составлять свою карту уже состоявшихся путешествий и маршрутов на будущее. Наконец, они могут стать

участником сети людей, которые размещают информацию о локальных культурных брендах на этом интернет-портале, знакомясь и общаясь друг с другом.

Презентация продукта и фестиваль «Живое наследие», проведенный в 2019 г., показали готовность участвовать в платформе большинства регионов страны, высокую медийность (например, вхождение в топ-5 культурных событий июня 2019 г. по версии ДавыдовИндекс.Культура). Тем не менее реальная популяризация локальных культурных брендов страны требует формирования на платформе Живое наследие.рф сетевого сообщества людей, объединенных онлайн- и офлайн-коммуникацией и участвующих в выявлении, позиционировании и продвижении «культурного кода» и лучших культурных практик своей земли.

Для достижения этой цели планируется, с одной стороны, объединить на платформе Живое наследие.рф локальных культурных проектантов (краеведов, музейных работников, журналистов, организаторов культурных событий, руководителей учреждений культуры, волонтеров культуры и тревел-блогеров), а с другой — дать им через интерактивную платформу выход на широкую аудиторию внутреннего туризма, тем самым интегрируя сохранение наследия, культурно-познавательный и событийный туризм.

В ближайших планах сети «Живое наследие»:

- 1) создание удобного для туристов и носителей культурных практик пользовательского интерфейса работы с платформой Живое наследие.рф, включая мобильные приложения для Android и IOS, сервис навигации по маршрутам культурного наследия;
- 2) проведение ряда межрегиональных социокультурных марафонов — коммуникационных офлайн-площадок с интенсивным обучением, презентацией и обменом опытом сохранения и продвижения локальных культурных брендов макрорегионов (Сибирь, Урал, Поволжье, Юг и Центр России);
- 3) разработка и продвижение 1–2 межрегиональных и 4–5 региональных брендовых маршрутов «Живого наследия», организация виртуальных путешествий по культурным брендам страны, создание и распространение видеороликов о проекте и маршрутах «Живого наследия»;
- 4) создание базы данных локальных общественных лидеров в сохранении и продвижении культурных брендов, выстраивание их коммуникации, проведение для них международного фестиваля «Живое наследие».

Туристские аттракции малых городов: опыт Кемеровской области

В данном разделе на основе анализа опыта малых городов Кемеровской области показаны наиболее проблемные аспекты создания, развития и продвижения туристских аттракций региона.

Развитие туризма в Кемеровской области

Кемеровская область (Кузбасс) относится к числу российских регионов с достаточно развитой туристской сферой. В регионе представлены сразу несколько видов туризма, в том числе спортивный (горнолыжный), пешеходный, водный, историко-культурный¹. Существуют в регионе перспективы развития и других видов туризма, в том числе экологического и событийного [Брель, 2018].

В последние годы в Кемеровской области фиксируются высокие значения показателей развития туризма. В частности, по данным Ростуризма за 2018 г., Кузбасс входил в топ-10 регионов (8-е место) по показателю объема платных туристских услуг и был абсолютным лидером по этому показателю среди регионов Сибирского федерального округа (рис. 12.1).

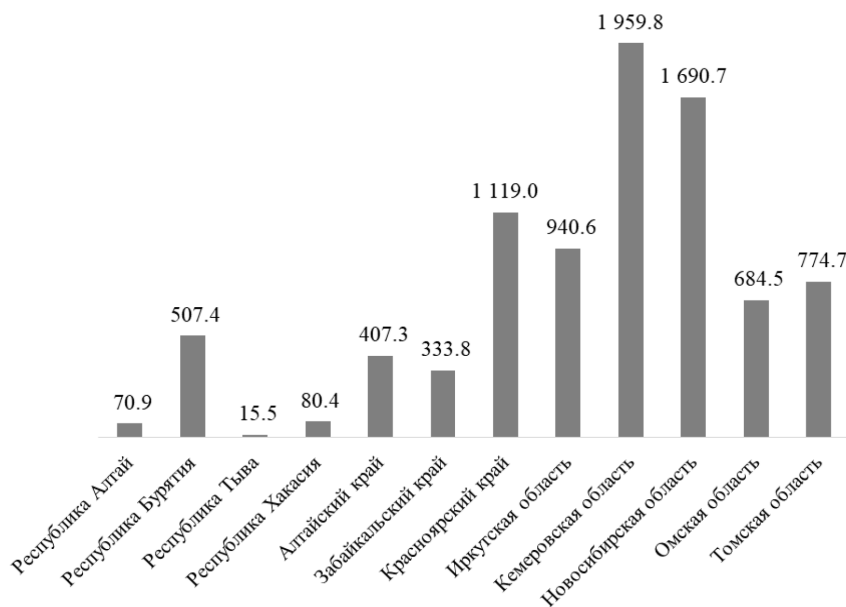


Рис. 11.1. Объем платных туристских услуг в регионах Сибирского федерального округа

Источник: [Ростуризм].

¹ Виды туризма / Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области. URL: <http://www.dmps-kuzbass.ru/tourism/tourism/type/> (дата обращения: 08.01.2020).

По предварительным оценкам руководства региона, в 2019 г. Кемеровскую область посетили около 2 млн туристов, что на 27% выше результата предыдущего года¹. Активнее всего в регион приезжают российские туристы, в то время как популярность региона у зарубежных туристов остается невысокой: в «Национальном рейтинга въездного туризма» журнала «Отдых в России», Кузбасс занимает лишь 62-е место среди 85 субъектов РФ².

Кроме того, туристский поток в регионе в значительной степени сконцентрирован в одной дестинации — горнолыжного комплекса «Шерегеш», входящего в десятку самых популярных российских направлений для зимнего туризма³, на долю которого приходится до 50% от общего количества приезжающих в регион туристов. Оставшаяся половина туристского потока почти полностью приходится на крупнейшие города региона — Кемерово и Новокузнецк и фактически в большей степени состоит из гостей, приезжающих в города с деловыми визитами.

В 2020 г. на развитие туризма на Кузбассе планируется потратить до 500 млн руб.⁴ Одним из результатов этих вложений должно стать расширение числа туристских дестинаций за счет привлечения туристов в другие города региона, в том числе и те, которые традиционно оставались за рамками туристских маршрутов.

Туристская привлекательность малых городов Кемеровской области

На территории Кемеровской области расположены 11 малых городов: Берёзовский, Гурьевск, Калтан, Мариинск, Мыски, Осинники, Полысаево, Салаир, Тайга, Таштагол и Топки. Часть из этих городов относится к категории промышленных моногородов, представляющих незначительный интерес для туристов. В то же время некоторые города

¹ Кузбасс намерен привлечь 2 млн туристов в 2019 году / Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4163030> (дата обращения: 08.01.2020).

² Национальный рейтинг въездного туризма — 2019 / Отдых в России. URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019> (дата обращения: 08.01.2020).

³ Шерегеш вошел в десятку самых посещаемых мест в России / РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20200115/1563428605.html> (дата обращения: 08.01.2020).

⁴ В развитие туризма в Кузбассе вложат 500 миллионов рублей / Областная газета «Кузбасс». URL: <http://kuzbass85.ru/2020/01/14/v-razvitie-turizma-v-kuzbasse-vlozhat-500-millionov-rublej/> (дата обращения: 08.01.2020).

обладают достаточно высоким потенциалом развития в качестве туристских дестинаций.

Например, г. Мариинск, сохранивший каменную и деревянную застройку уездного города XIX в., называют «музеем под открытым небом»¹. В свою очередь, г. Таштагол расположен вблизи упомянутого выше курорта «Шерегеш» и фактически входит в границы активно развивающегося там кластера спортивного туризма, привлекающего значительные туристские потоки из других регионов. Даже г. Осинники — один из важнейших центров угледобычи региона — обладает определенным интересом для туристов. В городе расположены несколько православных храмов, мечеть и действующая трамвайная сеть, что выступает достаточно необычным явлением для транспортных систем малых городов России.

В целом почти все малые города Кемеровской области расположены вблизи оживленных автомобильных и железных маршрутов (рис. 11.2), что создает предпосылки для их развития если не в качестве полноценных дестинаций, то в качестве транзитных точек остановки туристов, совершающих переезды между региональными аэропортами и расположенными в границах региона национальными парками и иными природными достопримечательностями.

Для выявления наиболее популярных туристских аттракций, расположенных в границах малых городов Кемеровской области (и прилегающих к малым городам) территорий, нами был проведен анализ отзывов и рейтингов на популярном глобальном туристском портале TripAdvisor, считающемся наиболее подходящим инструментом для проведения исследований в сфере изучения впечатлений туристов [Khoo et al., 2017] и имиджа туристских дестинаций [Kladou & Mavragani, 2015].

Для каждого из малых городов Кузбасса на основе соотношения количества отзывов и средней оценки пользователей портала TripAdvisor был сформирован рейтинг из трех наиболее популярных туристских аттракций, представленный в табл. 11.2.

¹ Туристские зоны Кемеровской области / Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области. URL: <http://www.dmps-kuzbass.ru/tourism/tourism/type> (дата обращения: 08.01.2020).



Рис. 11.2. Туристская карта маршрутов Кемеровской области

Источник: Visit Kuzbass — Все о туризме в Кузбассе
(официальный туристский портал Кемеровской области).

Таблица 11.2.

Рейтинг туристских аттракций малых городов Кузбасса¹

Город	Население	Топ-3 достопримечательностей TripAdvisor (число отзывов, средний рейтинговый балл)
Берёзовский	45 801	1. Березовский музей боевой славы (один отзыв, 5.0)
Гурьевск	22 569	1. Гурьевский городской краеведческий музей (пять отзывов, 4.5) 2. Часовня Святого Иоанна Русского (один отзыв, 5.0) 3. Золотая Гора (два отзыва, 3.0)
Калтан	20 610	1. Музей города (один отзыв, 5.0)
Мариинск	38 209	1. Часовня великомученицы Анастасии Узорешительницы (восемь отзывов, 5.0) 2. Мариинский краеведческий музей (семь отзывов, 5.0) 3. Чивилихина В.А. Дом-музей (пять отзывов, 5.0)
Мыски	40 991	1. Скульптура Лось (два отзыва, 4.5)
Осинники	41 887	1. Храм Святой Троицы (четыре отзыва, 5.0) 2. Мечеть Нурислам (три отзыва, 5.0) 3. Церковь Пророка Божия Ильи (два отзыва, 5.0)
Полысаево	26 012	1. Развлекательный комплекс Причал (два отзыва, 5.0)
Салаир	7327	1. Храм Первоверховных Апостолов Петра и Павла (пять отзывов, 5.0) 2. Храм в честь иконы Божией Матери Всецарица (семь отзывов, 4.5)
Тайга	23 168	Нет
Таштагол	23 117	1. Таштагольский городской краеведческий музей (семь отзывов, 4.5) 2. Памятник «Золотая Шория» (три отзыва, 4.5) 3. Губернский центр сноуборда и горных лыж (два отзыва, 5.0)
Топки	27 639	1. Топкинский исторический музей (один отзыв, 4.0)

Источник: составлено авторами на основе данных портала TripAdvisor.

¹ В список не включались гостиницы, hostels и иные объекты размещения туристов, которые в рамках данной работы мы не считаем самостоятельными аттракциями.

Следует отметить, что для некоторых городов список аттракций оказался короче — там нашлось меньше трех объектов, о которых оставляют отзывы туристы.

Анализ результатов, представленных в табл. 11.2, позволяет сделать несколько выводов:

- 1) в большинстве малых городов Кузбасса существует нехватка аттракций, привлекающих внимание туристов;
- 2) двумя наиболее типичными типами туристских аттракций малых городов Кемеровской области являются локальные музеи и религиозные объекты (церкви и храмы);
- 3) среди аттракций почти полностью отсутствуют развлекательные комплексы и спортивные объекты (каждый из этих видов аттракций представлен лишь в одном городе).

Сложившаяся ситуация не является оптимальной с точки зрения привлечения туристов в малые города региона. Локальные музеи [Шерешева, Колков, 2018], равно как и религиозные достопримечательности [Ветитнев, Сивцева, 2016], могут представлять интерес для определенных групп туристов, приезжающих в малые города. Однако масштабы таких форм туризма едва ли смогут быть значительными — особенно с учетом того, что туристский продукт городов Кемеровской области в этих аспектах серьезно уступает по качеству и разнообразию городам Европейской части России.

Малые города Кемеровской области потенциально могут создавать туристские аттракции в двух других типах туризма — гастрономическом и аграрном. Для каждого из этих видов туризма в регионе есть предпосылки и даже успешные кейсы, которые будут рассмотрены далее.

Возможности создания аттракций в сфере гастрономического туризма

Международный опыт показывает, что одним из перспективных вариантов привлечения туристов в малые города является развитие гастрономического туризма, подразумевающего открытие ресторанов и проведение фестивалей локальной кухни [Lee & Arcodia, 2011].

Самая популярная (по данным TripAdvisor) туристская аттракция Кемеровской области относится именно к сфере гастрономического туризма — это ресторан «Забой»¹, расположенный, правда, не в малом городе, а в областном центре. Ресторан «Забой» является тематическим:

¹ Забой / TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g811326-d2652489-Reviews-Zaboi-Kemerovo_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html (дата обращения: 08.01.2020).

его оформление (рис. 11.3) и меню выстроены вокруг тематики добычи угля — ключевой промышленности Кузбасса и важной части территориального туристического бренда.



Рис. 11.3. Интерьер ресторана «Забой»

Источник: [забой.рф].

Контент-анализ отзывов о ресторане показывает, что впечатления посетителей аттракции тесно связаны с образом Кузбасса в целом. Например, автор одного из отзывов указывает: *«Была приятно удивлена посещением ресторана. Стильная атмосфера погружает в экзотику Кузбасса с первых шагов. Стены выполнены под уголь, создавая впечатление шахты. Вы сможете померить каску, потрогать шахтовый телефон, посидеть в кабинете директора (и даже там пообедать)»*. Аналогичными впечатлениями делится и другой гость ресторана, характеризующий атмосферу ресторана как *«квинтэссенцию духа Кузбасса»*, а сам ресторан — как место, *«обязательное для посещения всех командировочных и туристов»*. Фактически в данном случае тематический ресторан становится проводником идентичности бренда региона [Kneafsey et al., 2017], предоставляя туристам максимально аутентичные впечатления. Анализ частоты встречаемости отдельных слов в отзывах на ресторан (рис. 11.4)

показывает, что атмосфера ресторана запоминается посетителям больше, чем еда и качества сервиса, и в чаще ассоциируется с намерением повторного посещения.

	Кол-во	% Коды	Кейсы	% Кейсов
Намерение				
● Повторный визит	5	2,5%	5	8,3%
● Рекомендация	16	8,0%	16	26,7%
Факторы				
● Месторасположение	5	2,5%	5	8,3%
● Сервис	36	17,9%	32	53,3%
● Еда	64	31,8%	49	81,7%
● Атмосфера	71	35,3%	51	85,0%
● Цена	4	2,0%	4	6,7%

Рис. 11.4. Результаты контент-анализа отзывов на ресторан «Забой»

Источник: TripAdvisor, расчеты авторов в пакете QDA Miner Lite.

На сегодняшний день «Забой» является практически единственным рестораном Кемеровской области с фокусом на тематику региона и привлечение туристов. Появление аналогичных заведений (с оригинальными концепциями) в других городах региона — например, в расположенном вблизи курортной зоны Таштаголе могло бы стать хорошим дополнением к имеющемуся там набору туристских аттракций.

Возможности создания аттракций в сфере агротуризма

Агротуризм, развивающийся в большинстве случаев в сельской местности, тем не менее способствует развитию малых городов, расположенных вблизи агротуристических комплексов [Rogerson, Rogerson, 2014].

В России агротуризм является не освоенным и достаточно новым направлением туризма, при этом для Кемеровской области это направление является еще более нетипичным. Согласно публикациям местных изданий¹, на территории Кемеровской области на данный момент существует всего два официально зарегистрированных хозяйства, работающих в сфере агротуризма:

¹ Приключения хипстера в деревне: как мы съездили в свой первый агротур / Авокадо. URL: <https://avoka.do/posts/prikladyucheniya-hipstera-v-derevne-kak-my-s-ezdili-v-svoy-pervyy-agrotur> (дата обращения: 08.01.2020).

- личное подсобное хозяйство семьи Богомоловых (недалеко от города Гурьевска);
- «Лесной домик» Сергея Белоусова (в районе города Междуреченска).

О деятельности данных предприятий практически отсутствуют информация и отзывы, что позволяет сделать вывод о близком к нулю уровню развития агротуризма на Кузбассе. Вместе с тем Кемеровская область является регионом с огромным количеством природных и рекреационных ресурсов, обладающих высокой привлекательностью для туристов. Кроме того, в регионе достаточно высок процент населения, проживающего в крупных городах (Кемерово и Новокузнецк), для которого потенциальный интерес может представлять погружение в сельский образ жизни с другим ритмом жизни и более благоприятной экологической средой. В совокупности эти факторы могут стать прочной основой для активного развития агротуризма в пределах региона.

Вместе с тем при проектировании стратегии развития агротуризма в Кузбассе важно учитывать определенные географические и экономические особенности региона. Несмотря на убежденность региональной администрации в том, что предложения по развитию агротуризма должны подготовить все муниципалитеты региона¹, в реальности наибольшими перспективами развития этого вида туризма обладают районы, прилегающие к крупным городам, а также расположенные вблизи национальных парков и курорта «Шерегеш». Шансы развития агротуризма в малых угледобывающих и промышленных городах выглядят достаточно туманными как из-за неблагоприятной экологии, так из-за недостаточного объема локального платежеспособного спроса.

Таким образом, можно говорить о необходимости отбора на уровне региона наиболее перспективных направлений создания новых аттракций, опирающегося на анализ существующих ресурсов и возможностей их комбинирования. В случае Кемеровской области могут быть предложены два таких направления — создание локальных гастрономических центров притяжения и развитие агротуристических комплексов вблизи малых городов. По каждому из этих направлений уже имеются успешные кейсы, однако они носят точечный характер и в перспективе должны быть встроены в общую стратегию развития туризма в регионе.

¹ Гастрономический и агротуризм будут развивать в Кузбассе / Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/37894/> (дата обращения: 08.01.2020).