

УДК 428

# Развитие туризма в малых городах России

**ЩЕГОЛЬКОВ ЮРИЙ ЮРЬЕВИЧ,**

1-й заместитель декана факультета «Международный туризм, спорт и гостиничный бизнес», Финансовый университет, Москва, Россия  
YUYUSCHegolkov@fa.ru

**МЕТЕЛКИНА ПОЛИНА ВЛАДИСЛАВОВНА,**

студентка факультета «Международный туризм, спорт и гостиничный бизнес», Финансовый университет, Москва, Россия  
pollymetelkina@mail.ru

**Аннотация.** Предмет исследования статьи: текущее положение малых исторических городов России, выявление перспективы их развития. Тематика статьи охватывает изучение статистического материала о развитии внутреннего туризма в малых городах России, а также — зарубежного опыта. Цель работы: выявить основные проблемы и направления развития малых городов в условиях растущего спроса на рынке внутреннего туризма.

В статье рассмотрены вопросы современного состояния и тенденции развития внутреннего туризма в России. Выявлена проблема отсутствия должного внимания к развитию туризма в малых исторических городах. Обоснована необходимость привлечения внимания региональных и местных властей, а также различных предпринимательских сообществ к данному вопросу. Обозначены следующие проблемы: отсутствие грамотной маркетинговой стратегии по продвижению туристской дестинации; низкий уровень обслуживания и качества инфраструктуры индустрии гостеприимства; низкая конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

Сделан вывод, что развитие туризма в малых городах поможет решить проблемы, сдерживающие их экономическое и социальное развитие.

**Ключевые слова:** малые города; внутренний туризм; кризис; тенденции развития малых городов; маркетинг территорий; инвестиционная привлекательность региона.

## Development of Tourism in Small Towns of Russia

**SHCHEGOL'KOV YU.YU.,**

The 1st Vice-Dean of the faculty "International tourism, sport and hotel business" Financial University, Moscow, Russia  
YUYUSCHegolkov@fa.ru

**METELKINA P.V.,**

Student of MT4-1 of the faculty "International tourism, sport and hotel business" Financial University, Moscow, Russia  
pollymetelkina@mail.ru

**Abstract.** This article is devoted to the modern state of small cities of Russia. The subject of research is current position of the small historic towns of Russia and also identifying their development prospects. The theme of the article covers the study of statistical information of the development of domestic tourism in the small towns of Russia and study of foreign experience. The objective is to identify the main problems and directions of development of small towns in the face of growing demand on the domestic tourism market.



The article considers the issues of modern status and development trends of domestic tourism in Russia. The problem of lack of proper attention to the development of tourism in small historic towns has been identified. It was justified the necessity of attracting regional and local authorities and various business communities attention to this issue. It was highlight the following problems such as lack of competent marketing strategy for promotion of tourist destination; low level of service and quality of infrastructure of hospitality industry; low competitiveness and investment attractiveness of the region.

It is concluded that tourism development in small towns can help solve the problems hindering their economic and social development.

**Keywords:** small towns; domestic tourism; crisis; tendencies of development of small towns; destination marketing; investment attractiveness of the region.

**В** настоящее время, по данным последней переписи Федеральной службы Государственной статистики на 1 января 2016 г., в более чем 788 малых городах (что составляет 71% всех городов России) проживает более 16% населения страны. Большинство малых городов особенно остро, по сравнению с региональными центрами и мегаполисами, переживают последствия глобального экономического кризиса и политических потрясений 90-х гг. По мнению авторов, для категории «малые исторические города» (к которой только в ЦФО можно отнести более 220 городов и поселений) единственным выходом из кризиса должно стать интенсивное развитие сферы внутреннего и въездного туризма и гостеприимства [1].

Вместе с тем сама сфера российского внутреннего туризма переживает сложный период, характеризующийся, с одной стороны, позитивными тенденциями, связанными с улучшением экономической конъюнктуры для внутреннего рынка [2], а с другой — относительной неразвитостью общего экономико-административного и социального инструментария. Образно говоря, все понимают, что развитие внутреннего туризма является жизненно необходимым для малого исторического города и есть положительные примеры такого развития, но по-прежнему нет внятной государственной и региональной политики в этой сфере, не развита система статистического наблюдения, не созданы условия для улучшения инвестиционного климата, практически не решен кадровый вопрос и т.д.

Одной из проблем является отсутствие точных критериев по определению текущей позиции малого исторического города на рынке внутреннего туризма. Причина этого прежде всего — крайняя неразвитость системы статисти-

стического наблюдения за процессами, происходящими на уровне муниципальных образований. Ни у муниципалитетов, ни у региональных органов государственной статистики нет методики таких наблюдений, а также ресурсов для их осуществления [3]. Эти и другие исследования состояния малых городов носят спорадический и несистемный характер. Тем не менее они жизненно необходимы для малых городов, так как без системного анализа не могут быть приняты инвестиционные решения, что, в свою очередь, обрекает малые города на угасание и смерть [4].

За последние несколько лет ситуация в сфере туризма и гостеприимства существенно изменилась. В связи с экономическим кризисом, введением различного рода санкций, девальвацией рубля и снижением реальных доходов населения направления выездного туризма стали менее доступными для населения. Так, по данным Ростуризма, за первые 9 месяцев 2016 г. выездной поток российских туристов снизился более чем на 20% по сравнению с аналогичным показателем 2015 г. и на 50% — по сравнению с аналогичным показателем 2014 г. Снижение выездного потока не привело к прямо пропорциональному росту туризма на внутреннем рынке, более того, количество компаний, работающих в рознице, существенно сократилось. Авиакомпании несут убытки и разоряются, что приводит к росту тарифов, а продвижение российского внутреннего туристского продукта остается на минимальном уровне.

Вместе с тем растущий уровень качества предприятий российской сферы туризма и гостеприимства, увеличение количества объектов показа, коллективных средств размещения и предприятий общественного питания, улучше-



ние транспортной доступности, а также более активное продвижение предприятий, городов и регионов внутри страны и в интернет-пространстве привели к качественному изменению структуры спроса на общем рынке туризма и усилению тенденции роста на тех направлениях внутреннего туризма, которые ранее проигрывали зарубежным конкурентам. Впрочем, изменение политической конъюнктуры может внести коррективы в этот наметившийся тренд, все может вернуться «на круги своя». Тем не менее у российского внутреннего туризма практически неисчерпаемый ресурсный потенциал.

На сегодняшний день показатели, характеризующие въездной и внутренний туризм, продолжают неуклонно расти. По словам главы Ростуризма О.П. Сафонова, в 2014 г. рост внутреннего туризма превысил 30% по сравнению с аналогичными показателями 2013 г., правда, в 2015 г. рост замедлился, достигнув уровня 20%. (Сразу отметим, что авторы не считают данные статистические показатели верифицированными, и можно говорить, скорее, об экспертной оценке). Глава Ростуризма считает, что в ближайшие годы количество прибытий может увеличиться на 5–6 млн поездок в год, что, безусловно, принесет значительную прибыль отрасли. Общее мнение, обусловленное, прежде всего, ожиданиями участников рынка, таково: ситуация для развития внутреннего туризма сегодня наиболее благоприятна, чем это было несколько лет назад.

Из этого следует, что туризм может и должен стать катализатором экономического развития малых исторических городов [5]. Их ресурсный потенциал достаточно высок, следовательно, многие из них смогли бы стать достойной заменой популярным зарубежным направлениям по крайней мере в сегменте туров выходного дня.

Бесспорно, создание условий для развития сферы туризма — проблема достаточно сложная, и ее решение требует огромных и обязательно согласованных усилий со стороны власти, общества и местного бизнеса. Для этого, с точки зрения авторов, необходимо принять целый комплекс мер (в том числе — и административных), направленных на консолидацию городских сообществ, продвижение городских туристических брендов, развитие (или создание) инфраструктуры и привлечение инвестиций в точки притяжения для возможных туристических

групп, что, безусловно, будет способствовать росту туристского потока в малые города [6].

По мнению авторов, важнейшим фактором, влияющим на относительно низкий темп развития туризма в малых городах, является их недостаточное или некачественное продвижение. В большинстве муниципалитетов практически отсутствуют структурные подразделения, занимающиеся развитием туризма, и очень мало предпринимателей, для которых туризм и гостеприимство являются основным бизнесом. В ходе исследования, проведенного авторами в г. Москве, было выявлено, что, например, москвичи, в возрасте от 18 до 30 лет, в подавляющем большинстве не знают о существовании, а тем более, достопримечательностях малых городов. При этом, узнав, например, о существовании в г. Касимове уникального музея самоваров и самого старог о минарета в европейской части России, более 60% из них хотели бы принять участие в туре по малым городам. Вопросов о наличии гостиницы, ресторана и других элементов туристской инфраструктуры не возникает, предполагается, что все можно найти если не в самом городе, то поблизости. Такой спрос можно назвать отложенным или спящим, он «просыпается» в случае удачного продвижения, связанного с пониманием ожиданий аудитории. Отметим, что при ярко выраженном существующем потенциальном спросе сами города пока еще не в состоянии сформировать линейку турпродукта.

В ближайшие годы нарастание спроса приведет к тому, что работникам администраций, малому бизнесу, ТИЦам (туристско-информационным центрам) и другим организациям, относящимся к отрасли туризма, придется совместно разрабатывать качественную маркетинговую концепцию по продвижению их туристского продукта для начала на внутреннем, а в дальнейшем, может быть, — и на международном рынке туризма.

Спрос на туры выходного дня, культурно-познавательный, экологический и сельский туризм ежегодно растет и будет продолжать расти в последующие несколько лет. Элементы данных видов туризма включают в себя путешествие по малым городам. Бренд город может быть «раскручен» различными способами: с помощью рекламы, через прямой маркетинг, участие в крупных туристских выставках, личные про-



дажи; на веб-сайтах и в брошюрах, в средствах массовой информации, а также посредством сотрудничества местных маркетинговых организаций (КМО) с журналистами, организаторами мероприятий и фильмопроизводителями [7]. Создать представление о специфической географической местности или области у целевой аудитории можно посредством освещения различных событий в области культуры и искусства, организации досуга, использования объектов культурного наследия, развития спортивных отраслей [8].

Особый вопрос — качество и подготовка персонала. Для того чтобы привлечь потенциально-го потребителя, нужно позаботиться о качестве предоставляемых услуг. Первое, о чем подумает турист после того, как удовлетворит свой интерес — где он будет питаться и отдыхать, где находится зона безопасности в новом для него городе. Ни для кого не секрет, что уровень туристской инфраструктуры в России оставляет желать лучшего. Особенно это заметно в малых городах [9]. Большинство объектов индустрии гостеприимства было построено еще в советские времена, что в условиях растущих требований потребителей совсем неприемлемо. Отрасли нужна модернизация, качественное преобразование условий отдыха.

Нельзя отрицать, что за последнее десятилетие было построено много качественных объектов размещения, но, как правило, это автономные крупные базы отдыха, которые самостоятельно привлекают туристов из близлежащих региональных центров в обход малых городов. Необходимо наладить прочное взаимовыгодное сотрудничество между администрациями малых исторических городов и крупными комплексами. Для улучшения качества инфраструктуры и развития города в целом нужно формировать его инвестиционную привлекательность. Именно привлечение инвестиций в малые города будет способствовать активному освоению территории, развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического развития малых городов, субъектов, в которых они находятся, а следовательно, и развитию России в целом.

Привлечение инвестиций в малые города России также предоставит им конкурентные преимущества и явится мощнейшим средством их роста. В основном, инвестиционная привле-

кательность малых городов зависит от инвестиционной привлекательности столицы и крупных городов субъекта РФ, в состав которого они входят. И в большинстве своем они не интересны для инвесторов. Собственный инвестиционный потенциал малых городов недостаточен, поэтому имеется потребность во внешних инвестиционных ресурсах. На сегодняшний день главными проблемами, снижающими туристскую инвестиционную привлекательность региона, являются:

- отток населения из городов;
- низкий уровень социальной инфраструктуры;
- низкая конкурентоспособность;
- низкий уровень заработной платы.

Для повышения инвестиционной привлекательности малых городов России необходимо разрабатывать федеральные и региональные программы. Меры, принимаемые для этого, должны быть систематизированы, иметь комплексный характер и объединять усилия всех уровней государственной власти, а также руководителей предприятий малых городов РФ [10]. Принять правильное управленческое решение может помочь рейтинг малых городов.

Примером комплексного развития туризма является город Углич Ярославской области. Город стоит на Волге, находится в 220 км от Москвы, входит в маршрут Золотого кольца. Углич основан в 937 г. и обладает богатым историко-культурным и архитектурным наследием.

В начале 2000-х гг., когда закрылось основное градообразующее предприятие города — знаменитый некогда часовой завод — в Угличе стали появляться частные фирмы, которые занимались возрождением народных промыслов, изготовлением сувенирной продукции, предоставлением туристических услуг. В 2002 г. по инициативе местной администрации, на основе консенсуса, достигнутого властью, предпринимателями и городскими сообществами, была разработана программа развития туризма, принята «Стратегия развития Угличского муниципального округа», в которой отрасль гостеприимства была обозначена главной точкой роста экономики.

По словам заместителя главы района по внешним связям и туризму Е. Ф. Каневой, «Сегодня Углич — один из лидеров развития туризма среди малых городов России. К услугам



туристов в районе: восемь гостиниц, один санаторий-профилакторий, двадцать гостевых домов и одна база отдыха с общим фондом 1090 мест. В городе работают 15 музеев, из которых только один государственный, остальные — частные или находятся в совместном пользовании. Это православный музей „Под благодатным покровом”, музей деревенского быта „Иной мир”, „Библиотека русской водки”, интерактивный музей купеческого быта, музей „Гидроэнергетика России”».

С конца 2009 г. в городе работает туристский информационный центр «Углич». Во многом благодаря ТИЦу в Углич поехали туристы. «Все начинается с фестивалей. Мы занялись развитием направления событийного туризма», — говорит директор ТИЦ Углича Юлия Воронова.

На средства местного бюджета были организованы четыре ежегодных фестиваля: «Зимние забавы в Угличе», велофестиваль «Угличская верста», «Фотопарад в Угличе», историко-патриотический фестиваль «По вехам истории», а также музыкальный проект «Уездная арт-гостиная Волжские премьеры».

По состоянию на декабрь 2016 г., более 7500 местных жителей имеют прямой, дополнительный или косвенный доход от туризма, что сравнимо уже с работой целого градообразующего предприятия. Кроме того, развитие туризма обеспечивает дополнительные поступления в местный бюджет. Существенно изменилось и качество жизни в городе для местных жителей. Помощь была оказана и со стороны регионального и федеральных бюджетов в размере 270 млн руб., которые были вложены в реставрацию памятников историко-архитектурного наследия.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в связи со сложившейся ситуацией на рынке туризма малые исторические города требуют пристального внимания со стороны властей и туристского бизнеса. Развитие туризма в таких регионах может помочь возродить малые города путем создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций, что, в свою очередь, поспособствует росту городского бюджета, а значит, и уровню жизни населения, таким образом предотвратив его отток в большие города.

### Литература

1. Калоева З.Ю., Залеева А.И. Малый город в системе туристско-информационного комплекса территории // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 194–197.
2. Макеева Д.Р. Экономика туризма России на современном этапе: от выездного туризма к ориентированному на внутренний рынок // Вопросы региональной экономики. 2015. Т. 22. № 1. С. 39–48.
3. Третьяк В., Дырдина М. Форсайт как способ решения проблем малых городов России // Самоуправление. 2013. № 4. С. 20–23.
4. Steven Pike. Destination marketing organizations. Elsevier Ltd., 2004, p. 111.
5. Wang Y., Pizam A. Destination Marketing and Management. Theories and Applications. Wallingford: CABI, 2011.
6. Стыцук Р.Ю. Особенности использования историко-культурных ресурсов в малых городах РФ. Современные малые города: проблемы и перспективы развития // III Международная научно-практическая конференция: сборник статей / под ред. А.С. Ляховец, Л.Э. Дубаневич. Ярославль: ИД Канцлер, 2012. С. 273–276.
7. Alastair M. Morrison. Marketing and Managing Tourism Destinations. London: Routledge, 2013.
8. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Ltd., 2004.
9. Каипова Ж.А., Искакова К.А. Международный опыт развития туризма в малых «депрессивных» городах. Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края // Материалы круглого стола с международным участием. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал). Пермь: От и До, 2015. С. 139–43.
10. Юмаева О.В. Повышение инвестиционной привлекательности малых городов РФ — эффективный путь улучшения социально-экономического положения регионов РФ И России в целом. Регионы России: проблемы и перспективы экономического развития» — 2010. М.: Креативная экономика, 2010.



## References

1. Kaloeva Z.Y., Saleev A.I. Small town in the system of tourist informational complex [Maliy gorod v sisteme turistsko-informacionogo kompleksa territoriy] *Kurortno-rekreacionny complex v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionniye podhogy – Resort and recreational complex in system of regional development: innovative approaches*, 2016, no. 1, pp. 194–197 (in Russian).
2. Makeyev D.R. Tourism Economy of Russia at the modern stage: from outbound tourism to an oriented to the domestic market [Economica turisma na sovremennom etape: ot viezdnogo turisma k orientirovannomu na vnutrenniy rynek]. *Voprosy regional'noy ekonomiki – Questions of regional economy*, 2015, vol. 22, no. 1, pp. 39–48 (in Russian).
3. Tretyak V., Dyrkina M. Foresight as a way of solving problems of small cities in Russia [Forsight kak sposob resheniya problem malykh gorodov Rossii]. *Samoupravleniye – Self-government*, 2013, no. 4, pp. 20–23 (in Russian).
4. Steven Pike. *Destination marketing organizations* // Elsevier Ltd., London, 2004, pp. 111.
5. Wang Y., Pizam A. *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*. Wallingford: CABI, London, 2011.
6. Stitsuk R.Y. Features of using of historical and cultural resources of small towns in Russia [Osobennosti ispol'zovaniya istoriko-kul'turnikh resursov v malykh gorodah RF. Sovremenniye malie goroda: problem I perspektivy razvitiya. III Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya: sbornik statey pod redakciyey A. S. lyakhovets, L.E. Dubanevic]. Jaroslavl', ID Kancler, 2012, pp. 273–276 (in Russian).
7. Alastair M. Morrison. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge, London, 2013.
8. Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Ltd., London, 2004.
9. Kaipova Z.A., Iskakova K.A. An international experience of tourism development in small “depressed” towns. The present and the future of sanatorium-resort activities in Perm region. Round table discussion with international participation [Mezhdunarodny opyt razvitiya turizma v malikh depressivnykh gorodakh. Nastoyashee i bedeshee sanatorno-curortnoy deyatel'nosti Permskogo kraja. Materialy kruglogo stola s mezhdunarodnym uchastiem]. Rossiyskiy ekonomicheskyy universytet im. Plekhanova, Permskiy institute (filial) Perm, Perm', Ot i Do, 2015, pp. 139–143 (in Russian).
10. Yumaeva O.V. Improvement of investment attractiveness of small towns of Russia – an effective way to improve the socio-economic situation in Russian regions and Russia as a whole [Povyshenie investytsionnoy privlecatel'nosti malykh gorodov RF – effektivny put' uluchsheniya social'no-ekonomicheskogo pologeniya regionov RF i Rossii v celom. Regiony Rossii: problem I perspektivy ekonomicheskogo razvitiya], Moscow, Kreativnaya jekonomika, 2010 (in Russian).

