

DOI 10.31483/r-168716

Никифорова Алина Александровна

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Аннотация: в главе рассматривается продвижение и популяризация малых городов как актуальный способ развития устойчивого туризма, позволяющий перераспределять туристские потоки с перегруженных мегаполисов в сторону менее известных, но привлекательных локаций. Запуск проектов, формирующих новые центры притяжения, способствует оживлению территорий за счёт возрождения локальных ремёсел и поддержки аутентичной культуры, созданию новых маршрутов, укреплению территориальной идентичности и превращению города в узнаваемый бренд.

Ключевые слова: внутренний туризм, культурное наследие, малые города, креативные индустрии, туристский потенциал.

Abstract: the chapter examines the promotion and popularization of small towns as a relevant approach to sustainable tourism development, enabling the redistribution of tourist flows from overcrowded metropolitan areas to lesser-known yet attractive destinations. The launch of projects that create new hubs of attraction contributes to the revitalization of territories through the revival of local crafts and support for authentic culture, the creation of new routes, the strengthening of territorial identity, and the transformation of towns into recognizable brands.

Keywords: domestic tourism, cultural heritage, small towns, creative industries, tourism potential.

Развитие внутреннего туризма приводит к формированию интереса к территориям, ранее не пользовавшимся туристским спросом. Среди таких территорий особое место занимают малые города, которые, все чаще, становятся центром привлечения туристов и сохранения самобытной культуры региона.

Вопросы, связанные с возрождением и сохранением малых городов, оказываются в центре внимания не только администрации местных поселений, но и

всех заинтересованных органов государственной и муниципальной власти. Уже сегодня для многих малых городов (к примеру, таких как Елабуга или Чистополь, расположенных в республике Татарстан) развитие туризма становится одной из ведущих статей экономики территории. Однако, стоит отметить, что интерес к малым городам и их наследию, стал проявляться относительно недавно. При этом продвижение туристского потенциала малых городов, сохранение и приумножение культурного наследия России, создание позитивного туристского имиджа субъектов РФ на мировом и внутреннем рынках становится одним из ведущих направлений развития сферы туризма.

Если обратиться к трактовке термина «малый город», то можно отметить, что, как правило, это город с численностью жителей не более 50 000 человек. В России таких городов около 800, с общей численностью населения около 20 млн. человек [1]. Развитие туризма в малых городах России базируется на их самобытности, компактности территории, туристской «неизбалованности» и смещении туризма в регионы.

Малые города, зачастую являясь историческими, сочетают в своей архитектуре, планировке и городской среде историческое наследие прошлых лет. Под историческими городами принято понимать населенные пункты, имеющие архитектурные памятники, градостроительные ансамбли и комплексы, являющиеся памятниками истории и культуры, а также сохранившие природные ландшафты и древний культурный слой земли, представляющий археологическую и историческую ценность [2].

Стоит отметить, что состояние многих памятников истории и культуры, расположенные на территории исторических поселений, требуют принятия срочных мер в виде реставрации или консервации с целью их сохранения. Включение малых городов в сферу рекреации и туризма позволяет частично решать данную проблему. Однако, туристский потенциал малых городов России используется не в полном объеме, что является причиной слабого развития туризма на этих территориях, поэтому возрождение и развитие малых городов, формирование их

культурных и хозяйственных ролей как центра района становится одной из важных задач культурной политики того или иного региона.

Развитие малых городов имеет значение с экономической и социально-политической сторон. Для многих таких городов туризм стал источником существенных доходов – этому способствовали наличие историко-культурных ресурсов и достопримечательностей, а также самобытная культура региона. Поскольку сегодня все больший интерес у туристов вызывают уникальные и самобытные территории, то развитие туризма в малых городах, может придать им новый импульс для развития.

Для формирования туристского потенциала малых городов и развития их как туристских центров, в 2007 году была основана Ассоциация малых туристских городов. Ее основной целью стало продвижение интересов малых туристских городов на федеральном уровне власти, а также создание и продвижение конкурентоспособного туристского продукта на внутренних и зарубежных рынках.

В Ассоциацию изначально вошли тринадцать наиболее развитых туристских центров российской провинции (среди них Углич, Суздаль, Елабуга, Мышкин, Тобольск и др.) для представления полной палитры национального гостеприимства. Сегодня в Ассоциацию включены девятнадцать малых городов, которые сохраняют памятники архитектуры, народные промыслы, обычаи и ремесла, передаваемые из поколения в поколение [4].

Однако не все малые города могут вступить в ассоциацию. В 2024 году были пересмотрены критерии с учетом современных реалий, главными которых стали: заинтересованность администрации города в туризме как одной из приоритетных сфер экономики, наличие команды для развития туризма и наличие активного бизнес-сообщества. А инициатива вступления в ассоциацию должна исходить от главы города, ведь очень многое в развитии территории идет от власти при участии бизнеса [5].

С 2015 года организацией ежегодно проводится фестиваль малых туристских городов, тематика и география проведения которого каждый год различна

(Углич, Елабуга, Тобольск, Азов и др.), но неизменно одно – сохранение принципа размерности (величины) населенного пункта.

Особенностью каждого из этих городов является наличие частных музеев, которые призваны передать колорит русской провинции. Музеи в оригинальной интерактивной форме рассказывают о местных обрядах и обычаях, традициях национальной кухни, фольклоре, мифических героях, крестьянском и купеческом быте. Среди подобных музеев можно назвать – музей истории русской водки, дегустации медовых настоев, музей купеческого быта, русских валенок или местных ремесел.

Музей является социально-культурным институтом, где сохраняются движимые памятники истории, культуры и искусства, играющие важную роль в духовном развитии человека. Музей сегодня вынужден конкурировать одновременно в образовательной, научной, культурной и досуговой сферах, каждая из них требует особого подхода к организации времени посетителей [6]. Именно в рамках малых городов музеи могут легко стать центром притяжения туристов будучи уникальной достопримечательностью, что позволяет решать проблему сохранения самобытной региональной культуры, а посредством музейной деятельности и тематических экскурсий удастся сохранить самобытность народов [7].

Развитие туризма в малых городах России имеет свои специфические черты, среди которых можно выделить [8]:

1) монопрофильность малого города, каркас которого формируется, как правило, вокруг определенной специализирующей отрасли. Практика развития моногородов, в т. ч. за рубежом показывает, что очень часто именно туристские ресурсы выступают главной доминантой функционирования территории;

2) наличие в малых городах богатых рекреационных ресурсов, определяющих их туристскую аттрактивность;

3) критерий оценки их туристских возможностей отражен в рейтинге малых городов. Основан он на показателях количества туристских прибытий, соотношение числа туристов на одного местного жителя. Среди несомненных лидеров по посещению туристами являются Суздаль, Сергиев Посад, Выборг, Городец и

Болгар, которые привлекают туристов объектами культурно-исторического наследия;

4) территория как фактор, повышающий туристскую ценность малых городов. Территориальный аспект, чаще всего, является сильной стороной малых городов, обусловленный близостью к статусным образованиям, с точки зрения их размерности и социально-экономического положения. Так, например, удаленность от российской столицы таких городов как Суздаль, Сергиев Посад, Углич, Переславль-Залесский, Звенигород не превышает 200 км, или не более 2,5 часов, что аккумулирует туристские перемещения, способствуя экономическому росту и формированию благоприятного туристского имиджа городов;

5) включение малых городов в межрегиональные туристские маршруты, в том числе брендовые, как фактор эффективного позиционирования их туристских возможностей на рынке. Яркими примерами являются классические туристские маршруты страны «Золотое кольцо России» (Суздаль, Ростов Великий, Переславль Залесский, Сергиев Посад, Плес, Углич, Гороховец) или «Серебряное ожерелье России», куда входят не менее туристско-привлекательные территории Выборга, Старой Руссы или Печор;

6) краткосрочность туристских прибытий, выражающаяся в предлагаемых туроператорами разнообразных маршрутах по малым городам, рассчитанных на краткосрочное знакомство с небольшими российскими поселениями;

7) информационное обеспечение развития туризма, реализуемое через туристско-информационные центры. Такие центры уже функционируют в таких городах как Углич, Суздаль, Мышкин, Старая Русса, Елец, Переславль-Залесский, Городец, Гороховец и др., способствуя формированию благоприятного туристского имиджа территорий.

По степени вовлеченности в сферу туризма малые города можно объединить в несколько основных групп:

– города-лидеры (15–20% малых городов): имеют узнаваемый бренд, развитую инфраструктуру, включены в федеральные маршруты «Золотое кольцо» и «Серебряное ожерелье». К малым городам, включенным в данные маршруты,

относятся Суздаль, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Плес, Мышкин, Каргополь;

– города с потенциалом, но без системного развития (около 40% малых городов): обладают уникальным наследием, но не имеют маркетинговой стратегии, инфраструктура фрагментарна, турпоток стихийен. Примерами таких городов являются: Касимов, Шуя, Кимры, Старая Русса, Торжок, Гороховец;

– туристские территории, которые имеют высокий, но полностью неиспользуемый потенциал (40–45% от числа малых городов). В этих городах отсутствуют гостиницы, туристская навигация, событийные мероприятия, город не продвигается на туристском рынке. Среди городов данной группы Вельск (Архангельская обл.), Солигалич (Костромская обл.), Кологрив (Костромская обл.), Макарьев (Костромская обл.), Чухлома (Костромская обл.), Калязин (Тверская обл.).

Последняя группа имеет наибольший потенциал роста, но требует системной работы по формированию туристского интереса.

Одним из наиболее эффективных инструментов привлечения туристов в малые города, особенно в межсезонье является событийный туризм как часть культурно-познавательного туризма. Регулярные фестивали и праздники формируют «точки сборки» турпотока и создают информационные поводы для СМИ и социальных сетей.

В качестве наиболее ярких примеров событий можно назвать фестивали «Русская Тоскана» (Вязьма, Смоленская область); «Мышкинские посиделки» и Музей мыши (Мышкин, Ярославская область); «Осада Троице-Сергиевой лавры» (Сергиев Посад, Московская область) или «Яблочный спас» (Кашин, Тверская область).

В то же время одного туристского потенциала, несмотря на уникальность объектов, сосредоточенных в малых городах, сегодня недостаточно. Приоритетность в их развитии должна быть направлена в сторону диверсификации имеющихся туристских предложений, разработке новых туристских программ и маршрутов, в том числе межрегиональных, брендинга территорий, модернизации городской инфраструктуры и пр. Поскольку на малые города приходится около

трети туристских поездок по России, а интерес к ним продолжает расти, то развитие известных маршрутов и разработка новых программ становятся приоритетом развития региона. При этом, особое внимание уделяется креативности и созданию новых пространств, привлекающих туристов.

Развитие малых городов должно идти в балансе с сохранением исторической среды, так как, если город потеряет свою атмосферу, он лишится и туристской ценности. При этом культурные события должны создаваться не только для приезжих, но и для местных жителей: именно это позволяет культурным проектам и инициативам закрепляться в городе и становиться частью его жизни [9].

Реализация культурных проектов становится важным условием развития малых городов России, а проводимые фестивали, имеющиеся музеи, арт-объекты и локальные инициативы не только привлекают туристов, но и создают вокруг города новое сообщество. Особую роль в развитии малых городов могут сыграть креативные пространства, направленные на реализацию культурных проектов региона. Креативные пространства в среде малого города, с одной стороны, противостоят коллективной пассивности и вдохновляют на преобразовательную деятельность, а с другой стороны, стимулируют развитие социокультурного потенциала города, переходящее в трансляцию результатов творческого процесса [10].

Интерес к креативным пространствам проявляется и на государственном уровне, а принятие «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [11], продемонстрировало значимость становления в России сектора креативной экономики. Согласно данному Распоряжению Правительства РФ, представители региональной власти стали разрабатывать комплекс мер по развитию креативных индустрий, что также находит отражение в региональных стратегиях социально экономического развития [10].

Малые города сталкиваются с общими проблемами, такими как отток населения, слабая инфраструктура и недостаток условий для самореализации. Именно креативные индустрии становятся драйвером развития, создавая рабочие

места, усиливая локальную идентичность и улучшая качество жизни местных жителей.

Немаловажным является решение кадрового вопроса для развития креативных пространств. Обсуждению данного вопроса был посвящен круглый стол «От формирования локальных брендов к развитию туристической привлекательности территорий. Модели развития и подготовка кадров для креативных индустрий», который проходил в сентябре 2025 г. В дискуссии приняли участие эксперты Высшей школы экономики, представители Информационных центров по атомной энергии и председатель Союза креативных кластеров. Участники обсудили потенциал малых городов, проблемы их развития и возможные модели поддержки через образование, туризм и локальные бренды [12].

Образовательные и прикладные центры реализуют подготовку кадров на местах, учат создавать продукты на основе локальных культурных кодов и рассказывать истории о территории – ведь именно нарратив, а не сам продукт, становится главным двигателем туризма и экономики впечатлений. Такие центры, действуя по сетевой модели, в ситуации отсутствия торговых центров или коворкингов, могут стать точками притяжения для молодежи, а также платформами для взаимодействия между предпринимателями, ремесленниками и крупными корпорациями, заинтересованными в развитии территорий своего присутствия.

В рамках круглого стола обсуждалась актуальность создания учебно-прикладных центров, которые могли бы работать как арт-резиденции, образовательные площадки и точки притяжения для местных жителей и туристов. Такие центры помимо программ дополнительного образования, могут обучать созданию продуктов, а также их продвижению, упаковке и маркетингу, особое внимание уделяя работе с культурными кодами территории, такими как история, природа или ремесла.

Примеры успешных практик в регионах подчеркивают тот факт, что креативные пространства часто создаются на базе бывших ДК или промышленных зданий и работают как шеринг-площадки, арт-резиденции и event-площадки.

При этом важную роль играет поддержка со стороны крупных градообразующих компаний, которые инвестируют в развитие территорий своего присутствия.

Успех частных инициатив вполне достижим, если они получают локальную поддержку. При этом драйверами роста малых городов выступают креативные кластеры, региональные бренды и активные сообщества. Отсутствие крупных вложений компенсируется сетевым взаимодействием и личной увлеченностью, что позволяет запускать творческие площадки, проводить праздники и поддерживать мастеров. Однако основным барьером в развитии является нежелание местных властей реализовывать новые проекты и невысокий платежеспособный спрос [12].

Важным элементом поддержки креативных индустрий становится цифровизация. Платформа «Креативный город», разработанная Школой дизайна и Институтом развития креативных индустрий НИУ ВШЭ, позволяет собирать и продвигать проекты со всей России [13]. Здесь можно найти как реализованные инициативы, так и идеи, ждущие поддержки.

Платформа «Креативный город» позволяет цифровыми инструментами изучать присутствие креативных проектов, как реализованных, так и предлагаемых к реализации креативных проектов разного типа – это и IT, и рестораны, и прочее. И здесь можно заметить тоже очень высокое присутствие малых городов и поселений». Кроме того, на платформе проводятся онлайн-конкурсы, публикуются дайджесты и организуются виртуальные выставки, что помогает малым городам заявить о себе на федеральном уровне.

Среди интересных, уже реализованных кейсов по развитию креативных индустрий в малых городах, можно выделить следующие направления [14].

1. Ревитализация пространств за счет адаптивного использования наследия. К примеру, в городе Арамиле (Свердловская обл., 20 тыс. чел.) реализован проект «НИТИхНИТИ», представляющий собой ревитализацию Суконной фабрики XIX века. Проект запущен в 2022 г. и помимо музея ткачества, ключевым элементом стал «Арт-цех» – динамичное пространство для перформансов, ремесленных мастер-классов, фэшн-показов и творческих коллабораций.

Город Сысерть (Свердловская обл., 20 тыс. чел.) предложил проект «На Заводе», где фестивали стали драйвером развития. Заброшенный чугунолитейный завод (30 лет простоя) получил вторую жизнь в 2020 году как креативный кластер. Флагманский проект – фестиваль «Лето на Заводе» (май-сентябрь), включающий летнюю сцену, музей, коворкинг, маркет локальных производителей и фудкорт.

Город Гусев (Калининградская обл., 28,5 тыс. чел.) предложил синергию индустрии и дизайна. Промышленный центр дополняет свой инновационный кластер «Технополис GS» (с 2008 г.) креативной составляющей. В 2022 году команда московского дизайн-завода «Флакон» открыла в историческом здании «Russische Haus» дизайн-резиденцию Gumbinnen. Это коливинг с дизайнерскими номерами, кофейня, сувенирная лавка местных брендов и мастерские;

2. Появление полноценных креативных индустрий, выходящих далеко за рамки арта. Яркими примерами являются: Текстильный Ренессанс в Иваново, где реализован запуск бренда молодежной одежды Ushiqlo местной текстильной компанией, что является примером захвата ниши ушедших игроков через фокус на онлайн-экспорт и коллаборации с дизайнерами (в т. ч. из Беларуси).

В Якутске реализован «Квартал Труда», где представлен анимационный и дизайн-кластер, доказавший потенциал промзон как идеальных хабов для гибридных пространств (студия + коворкинг).

В Туле создан «Про.Парк» – кластер на стыке VR и музыки, ставший успешным примером краудфандинга.

3. Креативная экономика провинции как перспективы развития. Планируется развитие туристских кластеров нового поколения, где акцент сделан на развитии фестивалей и арт-резиденций как точек роста. Также перспективными являются развитие цифрового наследия, в первую очередь предполагается оцифровка промыслов (Гжель, Хохлома) с помощью ИИ для создания цифровых уникальных продуктов. Продвижение локальных экосистем, где региональные маркетплейсы (пример «Сделано в Удмуртии») применяются для снижения логистики и усиления идентичности. Еще одним направлением могут стать

образовательные Хабы, предлагающие трансформацию колледжей в креативные лаборатории (по модели ДГТУ).

В целом, можно говорить о том, что креативные индустрии в малых городах России перешли от этапа точечных инициатив к формированию устойчивых экосистем. Это уже не просто «точки удержания» молодежи, а мощные драйверы новой экономики, основанной на предпринимательском духе, цифровых возможностях и уникальной локальной идентичности. Все это является неотъемлемым условием и стратегическим ресурсом успешного социально-экономического и инновационного развития малых городов [10].

Актуальность вовлечения малых городов в сферу туризма отмечается и на правительственном уровне. Важной для развития территорий малых городов по-прежнему остается программа Минстроя России «Развитие малых городов и исторических поселений», которая реализуется через Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды и сопутствующих мероприятий, направленные на благоустройство и устойчивое развитие малых городов и исторических поселений [15]. Участие в подобных проектах нередко становится отправной точкой для дальнейшего вовлечения в гостиничную сферу и работу с историческим наследием.

Также с целью популяризации богатого туристского потенциала нашей страны, с начала 2010-х годов Русское географическое общество (РГО) сделало развитие внутреннего и въездного туризма, информационную и организационную поддержку его развития, разработку новых туристских маршрутов, культурно-познавательного, экологического и научного туризма, формирование чувства патриотизма одним из приоритетных направлений своей деятельности [16]. И сегодня малые города активно включаются в разработку новых туристических маршрутов, в том числе расширяется за счет включения новых городов и всем известных маршрут «Золотое кольцо».

Историческая атмосфера, самобытная архитектура и природные красоты становятся главным фактором путешествия по малым городам, а маршруты по их территории позволяют познакомиться с истинным духом России: от древних

крепостей и купеческих домов до живописных рек, лесов и скалистых берегов Путешествие по малым городам – это уникальная возможность стать не только свидетелем, но и активным участником самых разнообразных событий культуры, искусства и спорта.

Для развития малых городов необходимы комплексные меры, включающиеся в себя как продвижение в СМИ, формирование качественной инфраструктуры обслуживания, так и создание узнаваемого бренда. Символ города обычно используют в разнообразных сувенирах, таких как футболки, ручки, кепки, магнитики. Но, зачастую, они однотипные, а со стороны туристов есть спрос на что-то более оригинальное и посвященное конкретному городу.

Включение малых городов в сферу туризма не только создает условия для развития данных территорий, но и выполняет социальную и экономическую функции. А рост интереса к маленьким населенным пунктам, не столь заметным на фоне достопримечательностей крупных известных городов – одна из главных туристских тенденций последних лет, которая, несомненно, стоит внимания туристов.

Список литературы

1. Кульдюров Д.И. Особенности развития малых исторических городов Урала / Д.И. Кульдюков, М.Д. Шаругин // География и регион: мат. Междунар. науч.-практ. конф.: в 6 т. Т. II. Социально-экономическая география. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2015. – С. 291–295. EDN ULOFGN

2. Овсянников В.П. Традиционное культурное наследие в молодых индустриальных городах / В.П. Овсянников, В.Н. Якунин // Балтийский гуманитарный журнал. – 2014. – №1. – С. 58–62. EDN SIRCVX

3. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» №73-ФЗ от 25.06.2002. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/ (дата обращения: 10.07.2026).

4. Ассоциация малых туристских городов. – URL: <https://amtg-rus.ru/about/> (дата обращения: 10.07.2026).

5. Анучин К. Малые города только на первый взгляд кажутся похожими – у каждого свое лицо / К. Анучин. – URL: <https://rst.ru/novosti/intervyui-mneniya/konstantin-anuchin-malye-goroda-tolko-na-pervyj-vzglyad-kazhutsya-pohozhimi-ukazhdogo-svoe-lico.html> (дата обращения: 10.07.2026).

6. Никифорова А.А. Современные направления в развитии музейной деятельности / А.А. Никифорова, Г.А. Гумерова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы научно-практической конференции (Омск, 26–27 ноября 2013 г.) / под общ. ред. Д.П. Маевского. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. – С. 44–46. EDN TJQHJJ

7. Никифорова А.А. Состояние и охрана памятников природного и культурного наследия в регионах ресурсного типа: дис.... канд. культурологии / А.А. Никифорова. – Нижневартовск, 2011. – 166 с. EDN QFQFNT

8. Рысаева М.А. Особенности и перспективы развития туризма в малых городах России / М.А. Рысаева, И.А. Рысаева. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F_537992963/statya.pdf (дата обращения: 10.07.2026).

9. Малые города без погрешностей: как развивать туризм и говорить с молодежью. – URL: <https://www.rbc.ru/radio/03/07/2026/6a47bb419a79479becd995f4> (дата обращения: 10.07.2026).

10. Андрейченко Н.Н. Креативные индустрии как стимул социально-экономического развития малых городов / Н.Н. Андрейченко // Мир русскоговорящих стран. – 2024. – №3(21). – С. 133–152. DOI 10.20323/2658-7866-2024-3-21-133. EDN EPEHPC

11. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 10.07.2026).

12. Креативные индустрии как драйвер развития малых городов: опыт, проблемы и перспективы. – URL: <https://creative.hse.ru/news/5750> (дата обращения: 10.07.2026).

13. Креативный город. – URL: <https://creative.hse.ru/creative-city> (дата обращения: 10.07.2026).

14. Креативная провинция: как малые города России перезагружают экономику и становятся творческими центрами новой реальности. – URL: <https://b-mag.ru/kreativnaja-provincija-kak-malye-goroda-rossii-perezagruzhajut-jekonomiku/> (дата обращения: 10.07.2026).

15. Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях. – URL: <http://government.ru/awards/698/about/> (дата обращения: 10.07.2026).

16. Никифорова А.А. Туристские маршруты в структуре внутреннего туризма / А.А. Никифорова // Московский экономический журнал. – 2022. – Т. 7. №3. DOI 10.55186/2413046X_2022_7_3_179. EDN PYLTKG

Никифорова Алина Александровна – канд. культурологии, доцент кафедры экономических и социально-гуманитарных наук, ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», г. Нижневартовск, Россия.
