

## МАЛЫЙ ГОРОД. ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИВАНИЯ.

Арх. К.Б. МАРКУС. Профессор МААМ

«Третья Россия» переживает трудные времена. Не думаю, что она погибнет. Но чтобы этого не случилось, она должна измениться, изменив отношение к самой себе.

«Третья Россия» (выражение Н. Зубаревич) – малые города и сельские поселения – треть населения страны. И эта треть – на грани выживания. Среди некоторых стратегов экономического развития страны существует мнение, что такова участь этой трети, такова неизбежная реальность.

На Московском Урбанистическом форуме бывшей главой Минэкономразвития Эльвирой Набиуллиной (ныне глава Центробанка России) было заявлено, что в России сформирована обширнейшая и местами избыточная сеть малых и средних городов, что убывание их является непреодолимой глобальной тенденцией, а попытки сохранить их любой ценой и препятствование перетоку трудоспособного населения в крупные города будут стоить стране 2–3 % экономического роста. Был сделан и прогноз о том, что в течение ближайших 20 лет из малых городов России может высвободиться 15–20 миллионов человек, в связи с чем необходимо, прежде всего, думать о быстрой модернизации городской среды крупнейших городов. Судьба малых городов, таким образом, предоставлена ими самими: сильные выживут, слабые исчезнут. Так, власти одного из городов Тверской области, проанализировав динамику изменений в социальной, демографической, экономической областях, пришли к выводу, что через 25 лет их города не станет. И не потребуются никакого принудительного его закрытия, а на переселение жителей даже не надо будет тратить средства из федерального бюджета (из материалов Совещания руководителей муниципальных образований страны «Национальная общественно-государственная программа модернизации, инновационного и технологического развития малых городов и районов России», 2013).

Таким образом, малым городам отведена выживательно-адаптационная роль (по Н. Зубаревич). Ей же принадлежит концепция трёх точек экономического роста страны:

- крупнейшие города-миллионщики;
- региональные столицы;
- «базовые» города – моногорода крупного бизнеса и производства, где находятся основные активы (например, крупнейшие металлургические комбинаты).

Именно в эти центры экономического развития должны быть направлены основные усилия.

Безусловно, нельзя отрицать мировую тенденцию, подтверждающую ведущую роль мегаполисов в экономическом, промышленном, технологическом развитии страны. Так, согласно теории роста региональной экономики (А. Вебер, Х. Ричардсон и др.) «мегаполисы - скопления городов или отдельные очень крупные города являются «полюсами роста» экономики региона и страны» (Х. Ричардсон). По его мнению «именно региональная агломерационная экономия издержек производств и стимулирует приток

высокопрофессиональных специалистов, ученых, технический прогресс и рост производительности труда, оказывая сильное воздействие на процессы размещения предприятий и приток внешних инвестиций».

В противовес одновекторной концепции концентрации усилий в мировой практике существуют модели, охватывающие практически всех участников экономической деятельности. В частности, к ним относится модель диффузии инноваций на периферию Ж.-Р. Будвиля. Согласно этой модели при концентрации производства передовые отрасли сосредотачиваются в центрах роста - «полюсах развития». При этом Ж.-Р. Будвиль предложил иерархию центров роста:

- мелкие и средние «классические» города, специализирующиеся на традиционных производствах и обслуживающие прилегающую местность;
- промышленные города среднего размера с диверсифицированной структурой хозяйства, развивающегося за счет внешних инвестиций;
- крупные городские агломерации с развитой и современной структурой хозяйства, включающей передовые производства, что определяет потенциальную возможность автономного роста;
- полюсы интеграции, охватывающие несколько городских систем и определяющие рост экономики всего региона и страны.

По Будвилю, автономный рост присущ лишь верхним иерархическим уровням районов роста, тогда как рост низовых территориальных структур определяется механизмами диффузии инноваций.

С переходом к инновационной экономике, к экономике знаний роль городских агломераций в процессах развития мировой экономики и общества только возрастает (Ю. Корчагин). Согласно иерархической модели диффузии инноваций Ж.-Р. Будвиля все города находят место в общей системе расселения и общей экономической системе. Конечно надо учитывать, что при всей её универсальности эта модель хорошо работает в условиях развитых экономик. У нас же низовые территориальные структуры находятся на грани выживания. И тем не менее, сама идея территориального перераспределения инноваций, задействование низовых структур, включение их в общую экономическую деятельность - важная позиция экономической стратегии развития страны в противовес позиции вымирания.

Эта идея созвучна идеи, высказанной Л. Герцберг, касающаяся развития самих городов: «города и регионы получают большую выгоду, когда интересы крупных, средних и малых городов взаимосвязаны, чем, когда интересы крупных городов доминируют. Применительно к городской среде это означает, что повышая ее качество в крупных городах, необходимо одновременно улучшать качество среды средних и малых городов».

Говоря о проблеме существования малых городов, в своём интервью академик РАН В. Тишков, директор Института антропологии и этнологии РАН сказал: «Эти города могут стать либо мостом, по которому Россия выберется из нынешнего экономического болота, либо балластом, который ещё быстрее утащит её в трясины кризиса».

Нынешнее положение «Третьей России» как раз таково, что последняя часть цитаты от В. Тишкова наиболее вероятна, а потому апокалиптика, если не воспользоваться возможностями, которыми обладает малый город и которые помогут стране выбраться из «экономического болота». Об этих возможностях речь пойдет несколько ниже. Теперь необходимо поговорить о проблемах малого города.

Всем известен основной уже, к сожалению, хрестоматийный набор проблем, с которыми сталкивается малый город: стагнация производства, дефицитные городские бюджеты, высокая степень безработицы, отток населения (в основном трудоспособной молодежи). Список можно продолжать:

- зависимость малого города от градообразующего предприятия, тем более, если оно – моноотраслевое;
- высокий уровень физического и морального износа основных промышленных фондов;
- малая конкурентоспособность по привлечению квалифицированных кадров относительно более крупных городов;
- отсталая социо-культурная инфраструктура;
- неразвитость малого бизнеса, натолкнувшегося на противодействие и непонимание муниципальных властей;
- низкая платежеспособность населения.

Ряд авторов формулирует и продолжает список проблем, которые препятствуют развитию малого города. К таковым относятся:

- существующая система налогообложения. На упомянутом выше Совещании говорилось и том, что «чем лучше работаешь, тем у тебя больше забирают. Следовательно, нет стимула к развитию региона. К примеру, основу бюджета составляет налог на доход физических лиц. По нормативу городу остается лишь 20 процентов от того, что собрано. Остальное идет в регион. Чем лучше работаем, тем меньше этот норматив становится. В результате те деньги, которые оставляют, не хватает на реализацию полномочий, не говоря уже о фонде развития. Есть реальная опасность потерять провинцию».

- отрицательный прирост населения. Эта проблема перечислена одной из основных, но на ней хотелось бы остановиться особо. Почти повсеместно в малых городах смертность превышает рождаемость, что связано со снижением возрастного порога смертности, особенно мужской трудоспособной части населения (пьянство, наркомания, небрежение своим здоровьем). За последние десятилетия наблюдается значительный отток трудоспособного, в основном молодого населения из малых городов в мегаполисы.

Как отмечает В. Тишков: «У миграции тенденции к сокращению населения малых городов причины в основном чисто экономические: невозможность найти работу по специальности, низкие заработки». Ликвидация промышленных предприятий, значительное сокращение рабочих мест даже на тех предприятиях, которые продолжают действовать. Вектор «градообразующих» предприятий переместился в сторону бюджетных учреждений - школ, больниц, администрации, музеев, библиотек (В. Тишков). Однако эти учреждения не могут конкурировать по занятости с промпредприятиями.

- инверсия социального портрета малого города. В последнее время в малых городах, которые находятся в сфере влияния мегаполисов, происходит инверсия их социальных портретов: замещение выбывших местных жителей иногородними из более крупных городов, которые рассматривают малый город как место для второго или третьего жилья. Подобная трансформация социального портрета города провоцирует, а часто приводит к социальному безразличию временного (сезонного) населения по отношению к этому городу.

- специфическая проблема: тип застройки и социальная активность людей. В последних исследованиях в социальной антропологии и этнологии появилась попытка выявить зависимость социальной активности людей от типа застройки, в которой они проживают. Смысл этой зависимости сводится к тому, что люди, живущие в многоквартирных домах, более социально активны по сравнению с теми, кто живёт в частном секторе, т.е. на своих участках усадебной застройки (из которых, в частности, состоит центральная часть исторического малого города). Более того, утверждается, что «тип дома, в котором живет человек, влияет на такие свойства личности как интровертность и экстравертность» (Н. Антропова). Однако эта зависимость неочевидна и подвержена критике даже внутри данной дисциплины. Тем не менее, отмечено, что внимание жителей к своей территории, к своему участку превалирует над общегородскими проблемами.

- значительный материальный износ фонда застройки, особенно находящегося на городском балансе, - характерная проблема для исторической части малого города.

- отсутствие государственной поддержки. Это самая существенная проблема стратегического уровня, которая была отмечена на Совещании руководителей муниципальных образований. Она состоит в том, что «развитию малых городов федеральные органы власти не уделяют внимания. Нужна государственная политика в их отношении, где было бы сказано: «Да, малые города нужны, они играют важную роль!». Но никто этого не говорит».

И в результате одной из главных бед малых городов России является то, что в них скучно жить. Активная молодежь уезжает, население стареет, новых бизнесов не появляется, доходы городского бюджета не растут, город ветшает — эти взаимозависимые факторы усиливают друг друга, и города выходят на новый виток деградации.

Осознавая всю серьёзность жизнеспособности, а иногда и обречённости малых городов, которая «фактически равна проблеме сохранения России» (В. Третьяков), ряд авторов предлагает искать выход в поддержке малых городов на федеральном и региональном уровнях.

Разработан целый ряд предложений, который зависит и может быть реализован на государственном уровне: создание Фонда возрождения малых городов, создание министерства развития малых городов, 5 % ежегодное отчисление из бюджета городов-миллионщиков, введение максимальных налоговых льгот для частных и государственных предприятий, создание и финансирование программы переселения русских из стран СНГ и Прибалтики в малые города и т.д. Этот подход к решению проблем малых городов ориентирован на государственную поддержку, т.е. на поддержку «сверху». Однако существенных, действующих государственных программ по возрождению малых городов, меняющих вектор отношения к ним на федеральном уровне, пока ещё нет.

Принципиально отличный от этого пути существует второй путь возрождения и развития малых городов – движение «снизу», которое заключается в их саморазвитии. Концепция саморазвития подразумевает поиск и активизацию внутренних источников городского развития, их потенциала. Это касается как материальной, так и нематериальной сферы городского потенциала, включая и городской социум, частью которого является человеческий капитал. Почему частью? Потому что человеческий капитал – более узкое понятие по сравнению с человеческим ресурсом и тем более по сравнению с городским социумом.

Понятие «человеческий капитал» (Human Capital) было введено в научную сферу во второй пол. 20 в. американскими учёными-экономистами Теодором Шульцем и Гэри Беккером. За создание основ этой теории им были присуждены Нобелевские премии в области экономики.

Будучи экономической категорией понятие «человеческий капитал» с течением времени усложнялось, пройдя путь от простого понимания совокупности образованных профессионалов до включения всех составляющих в их формирование и развитие (воспитание, образование, научное знание, информационное обслуживание, техническое оснащение, необходимое для их работы, а также их здоровье и качество жизни). В последнюю трактовку этой экономической категории были включены инвестиции, необходимые для поддержания и развития всех перечисленных выше компонентов человеческого капитала.

«Человеческий капитал в широком понимании формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения и в обеспечение комфортности и эффективности интеллектуального и управленческого труда» (Корчагин Ю.А.).

На состояние человеческого капитала - производительного фактора развития экономики – оказывает влияние качество жизни, которое по многим позициям пересекается с качеством городской среды и зависит от неё.

Не секрет, что уровень и качество жизни, а также уровень и качество городской среды малых городов не соответствуют необходимому уровню комфортности того незначительного человеческого капитала, которым эти города обладают. Как следствие, отток не только интеллектуальной элиты, но и просто работоспособного населения.

Последние исследования института этнологии и антропологии показали, что большинство жителей малых городов пассивны, не верят в перемены к лучшему. Они не стремятся сами участвовать в изменении ситуации. Возможно, это вызвано старением населения. «По сути, респонденты всех возрастов мечтают о возвращении социально-экономической модели советского периода, при которой власть обеспечит всех работой на крупных предприятиях. Мысль о других путях экономического роста – развитии сельского хозяйства, туризма и вообще разного рода непромышленной сферы – фактически не звучит» (В. Тишков). В скрытом виде превалирует идеология иждивенчества.

Тем не менее, есть и другой, пока ещё уникальный пример, показывающий возможность реализации концепции движения «снизу». Это пример самоорганизации населения малого города. Речь идёт о ТОСах - территориальном общественном самоуправлении. Этот вид самоуправления реализован и существует уже несколько лет (с 2006 г.) в

Урюпинске Волгоградской области. Теперь структурной территориальной единицей (заменяя квартал или район) практически стали ТОСы, на которые поделён город. ТОСы объединяют жителей нескольких улиц частных домов или нескольких многоквартирных дворов. Они были созданы на основе ранее существовавших домовых или уличных комитетов и были зарегистрированы как юридические лица в территориальном управлении министерства юстиции РФ (с образованием расчётного счёта).

Городская администрация, наделяя ТОСы основными функциями в системе местного самоуправления, дала им возможность реализовать их программы по благоустройству и удовлетворению социально-бытовых потребностей жителей города с привлечением к решению вопросов местного значения как можно большее количество граждан.

Как правило, собственники жилья, проживающие на территории отдельного ТОСа, выбирают одну управляющую компанию и следят за состоянием ЖКХ в своих домах (водопровод, канализация, газоснабжение, электроснабжение и т.д. вплоть до оборудования подъездов световыми прерывателями), а также за состоянием инженерных сетей на своей территории.

Деятельность этих общественных объединений сказывается на жизни территориального сообщества. Люди устали жить в неорганизованной и плохо обустроенной городской среде. Так, на месте помоек и пустырей появляются спортивные площадки и цветники, во дворах – игровые площадки. Дополнительной деятельностью жителей ТОС является проведение городских конкурсов, фестивалей местного и территориального самоуправления, спартакиад ТОС. Во время этих праздников проводятся выставки, конкурсы, спортивные состязания.

Таким образом, кроме реального улучшения городской среды усиливаются социальные связи, улучшается психологический климат, т.е. меняется социокультурный портрет города. И самое главное – у горожанина активизируется территориальная идентичность, т.е. отождествление себя как члена территориальной общности. Меняется менталитет горожанина, отношение к тому месту, в котором он живёт, и к людям, которые его окружают. Образуются неформальные комьюнити.

Однако пример подобной самоорганизации – практически единственный в России. И, тем не менее, это очень важный пример преобразования города, не обладающего ярко выраженными характеристиками (историко-культурными, ландшафтными, промышленными) или развитыми традиционными ремёслами и промыслами. Жители и администрация Урюпинска – обычного заштатного малого города, бывшей казацкой станицы, относительно недавно получившей статус города (1929 г.), - смогли найти и реализовать способы улучшения городской среды, изменения её качества, изменения образа жизни и своей ментальности.

Есть ещё один интересный пример социальной активности городского населения. Город Заречный Пензенской области. Созданный полвека назад как ЗАТО (закрытое административное территориальное образование), Заречный был засекречен из-за завода «Старт», в советские времена изготавливавшего ядерные боеголовки. Это был хорошо обустроенный дотационный город министерства среднего машиностроения. С закрытием в 90-е годы прошлого века ядерных программ завод перестал выпускать подобную продукцию и переориентировался на мирное производство. И хотя сейчас

город ежегодно получает дотации из федерального бюджета более чем на миллиард рублей и город не перестаёт быть закрытой территорией, администрация вместе с жителями не уверены, что это положение будет продолжаться всегда. Если прекратятся дотации и город откроют, то произойдёт его постепенная деградация.

Глава администрации города В. Гладков считает, что «пока у города есть деньги, надо совершить революцию в мозгах людей, активизировать человеческий фактор и сделать Заречный живым и интересным местом. В случае успеха это и станет главным конкурентным преимуществом города в борьбе за людей, инвестиции и новые бизнесы». Эта мысль была высказана на круглом столе в журнале «Эксперт» (2010). Там же он заявил, что «самое важное сегодня — социальные инновации. Только через них можно изменить среду и оставить молодежь в городе». Он говорил о поиске поддержания и развитии города через активацию внутренних резервов, которые находятся не в производственной и финансовой сферах, а в человеческом капитале.

Сама мысль о том, что среда города изменится при изменении ментальности её жителей, говорит о неординарности мышления городских властей и её руководителя. В результате в город был создан «Клуб стратегического развития». Был перенесён акцент с эгоизма городского жителя на служение городу, на коллективную работу ради сохранения и развития качеств городской среды. Клуб, созданный по инициативе местной власти, стал действовать самостоятельно, являясь дискуссионной, экспертной и проектной площадкой, где властям предлагались новые проекты улучшения города. Эта инициатива вызвала колоссальный интерес среди жителей, которые предлагали свои идеи совершенствования городской среды. После прохождения механизма апробации через клуб и городскую администрацию наиболее реалистичная часть проектов была реализована.

По словам руководителя клуба «зареченский Клуб стратегического развития — это уникальный для всего постсоветского пространства феномен. Это прецедент нового диалога между властью и городским экспертным сообществом». Но главное уже достигнуто: жители города «активированы», они участвуют в городском созидании. А местная власть получила экспертную площадку, на которой она проверяет новые идеи и получает обратную связь от горожан.

Есть ещё одна важная сторона деятельности клуба: вместе с консолидацией городской элиты и деятельной части горожан клуб объединил молодёжь, для которой клуб — школа лидеров, резерв для городской администрации и городского бизнеса. Также есть большая надежда на то, что молодые люди не покинут город, который они же помогали обустраивать. В этом городе, как и в Урюпинске, у жителей развивается территориальная идентичность.

Малые российские города (да и не только малые) остро нуждаются в модернизации. На данном этапе целесообразно поддерживать любые вменяемые попытки выйти из инерционного сценария развития.

Таким образом, один из возможных путей преобразования малого города — переход на принцип саморазвития (самоуправления и частичного самофинансирования), на поиск внутренних резервов и ресурсов развития, вплоть до использования интеллектуального потенциала человеческого капитала.

Вместе с тем понятно, что создать единые образцы, единые «матрицы успеха», которые можно было бы распространить на все малые города, невозможно. «В каждом регионе, даже в каждом районе, нужно искать свои точки роста, опираясь в том числе и на исторический опыт, склонность местных жителей к тому или иному виду производства» (В. Тишков), основанного, как правило, на традиционным ремёслах и промыслах.

Вне зависимости от тех сложностей и проблем, в которых существуют малые города России, каждый из них обладает теми или иными особенностями, тем или иным потенциалом, которые находятся как в материальной, так и в нематериальной сферах. Необходимо их увидеть и научиться их использовать.

Эти городские индивидуальные особенности, которые присущи только данному городу и никакому другому, определяют его привлекательность. Степень привлекательности в свою очередь определяет его конкурентоспособность и туристическую притягательность. «Конкурентоспособность города трактуется как способность удовлетворять интересы всех функционирующих на его территории субъектов (жителей, хозяйствующих субъектов, инвесторов, государственных и муниципальных органов власти), а также привлекать новые субъекты и инвестиции» (Л. Герцберг). К этому можно добавить и привлекательность для туристической индустрии.

Строго говоря, термин «конкурентоспособность» был заимствован из экономической сферы функционирования фирм, предприятий и принадлежал этой сфере. В частности, такого мнения придерживался П. Кругман, полагая, что конкурентоспособность — «атрибут компаний», что этот термин применим для оценки деятельности предприятий (способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке). Однако многие исследователи считают, что город, его среда заметно влияет на конкурентную позицию фирм, что, в свою очередь, даёт возможность говорить о конкурентоспособности городов.

И. Бегг обращает внимание на то, что «способность города конкурировать зависит от основных его «атрибутов», определяющих привлекательность города как места размещения «городских действующих лиц», и от сильных и слабых сторон экономических агентов. Чтобы сделать город конкурентоспособным, следует предоставить необходимые условия и содействовать конкурентоспособности предприятий, действующих в городе. Конкурентоспособность города (в смысле экономической мощи) зависит от конкурентоспособности фирм, расположенных в нем. Но чтобы их привлечь и удержать в городе, необходимо предоставить фирмам условия, способствующие их конкурентоспособности».

Таким образом, конкурентоспособность продолжает рассматриваться как понятие экономической сферы, которое перешло с уровня «фирма» на уровень «город» и описывает экономическую составляющую этого уровня. При этом собственно город рассматривается как средство для привлечения новых экономических мощностей. Нас же интересует само свойство конкурентоспособности — привлекать, притягивать. Город — место притяжения различных ресурсов (интеллектуальных, творческих, финансовых, административных, организационных и т.д.).

И хотя западные исследователи заимствовали термин из экономической сферы деятельности фирм, предприятий и компаний и применили его по отношению к городу также в экономической сфере, возможно изменить смысловой вектор термина



«конкурентоспособность» в сторону социокультурной сферы города с приоритетом его привлекательности. Надо отметить, что некоторые исследователи (С. Янсен-Батлер) включали «места культуры и достопримечательностей» города в список индикаторов, влияющих на его конкурентоспособность.

Уже на рубеже 19 и 20 вв. американские муниципалитеты понимали, что хорошо обустроенный и благоустроенный город привлечёт в него бизнесменов. Городские власти наряду с различными общенациональными организациями поддерживали и пропагандировали концепцию «Красивого города» Чарльза Малфорда Робинсона – газетчика из штата Нью-Йорк, которая просуществовала в архитектуре и градостроительстве США три десятилетия (В. Рыбчинский). И хотя движение «За красивый город» Робинсона имело гуманитарно-эстетические основы, идея привлекательности города (в том числе и экономической) несомненно в нём заложена.

Среди прочего конкурентоспособность города может быть повышена за счёт «активизации неиспользуемых ресурсов» (И. Бегг). Интерпретируя этот экономический посыл, можно говорить об активизации неочевидных видах городского потенциала, находящихся, например, в топонимике и мифологии города или в сфере городской статистики. Об этом речь пойдёт немного ниже, здесь же отмечу, что выявление и активация подобных ресурсов может дать совершенно неожиданный, никем не предполагаемый эффект.

В 80-е гг. XX века получил распространение механизм повышения конкурентоспособности города – «городской маркетинг». Городской маркетинг определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между городскими функциями, услугами и спросом на них населением, компаниями, туристами и другими посетителями города (Дж. Меер). С позиций городского маркетинга город рассматривается как «продукт», который предлагается различным целевым группам. «Любая территория, в том числе и города, рассматривается как специфический товар, потребителями полезных качеств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т. д.» (О. Борисова). В рамках этого механизма (в узком понимании) можно говорить о маркетинге города как о рекламе его привлекательных мест и особенностей. Используя инструментарий городского маркетинга, возможно формировать привлекательный имидж города, его позитивную репутацию, поддерживать или изменять мнение о городе у различных целевых групп, преимущественно внешних по отношению к нему.

В экономических программах выделяют определённую целевую группу, за которую борются города, — туристы, приезжие. Конкурентоспособность города повышает его туристическую привлекательность и наоборот: туристическая привлекательность способствует увеличению конкурентоспособности города. Эта группа не только приносит доход предприятиям города, но и являются носителем информации о нём. Тем самым туристы опосредованно принимают участие в формировании имиджа города.

При рассмотрении города как «продукта» и создании ему рекламы необходимо использовать механизмы геобрендинга.

Геобрендинг – деятельность по созданию бренда территории (регионов и городов), которая относится к стратегическому менеджменту и развитию этих территорий. Он сформировался в Европе в 60-е гг. XX в., когда наметилась проблема оттока населения из

крупных городов. Таким образом, у истоков геобрендинга стояло кризисное управление. Регион или город должен идентифицироваться с определенными ценностями, с тем, что создаёт ему репутацию, что, в свою очередь, должно принести добавочную стоимость. Геобрендинг формирует устойчивое представление о регионе, о городе для его развития (Т. Лебедева).

Брендинг территорий или геобрендинг – одно из актуальных направлений современных стратегических коммуникаций, стратегия развития и повышения конкурентоспособности различных территорий. В ее основе лежат коммуникационные технологии, включающие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями. Эти технологии направлены на создание устойчивого образа, имиджа территории. Не только сама территория, но и её имидж становится основой привлекательности для туристов, инвесторов, бизнесменов, а также для самих жителей и новых переселенцев.

Известно, что удачно «раскрученный и продвинутый» на рынке бренд формирует у потребителя устойчивое желание пользоваться брендовой продукцией, которая приносит компании прибыль. В противном случае при неэффективном брендинге компания понесёт убытки. При этом продукция может быть либо проигнорирована, либо потребитель может создать свой анти-брендинг, распространяя искажённую информацию о самой продукции (Л. Сабурова).

По мнению специалистов, образ территории (как и образ человека или компании) формирует определённые поведенческие модели у различных сообществ и целевых групп, вплоть до местного населения. «Инструментарий геобрендинга позволяет управлять отношением людей к брендируемой территории, делать ее привлекательной для финансовых и интеллектуальных инвестиций, как со стороны внешних инвесторов, так и со стороны местного населения» (Л. Сабурова). Применяя этот инструментарий возможно изменять восприятие территории у различных целевых групп и аудиторий (туристов, потенциальных инвесторов, населения и т.д.), превратив её из непривлекательной в привлекательную.

Подобные механизмы преобразования были предложены социологами П. Бергером и Т. Лукманом в концепции «конструирования социальной реальности». Эти авторы раскрыли причины особенностей поведения людей, испытывающих вполне определённые чувства и эмоции на поступающую извне информацию. П. Бергер и Т. Лукман разработали алгоритм, согласно которому можно изменить поведенческие стереотипы, трансформировать имеющиеся и сформировать новые программы в восприятии и поведении различных сообществ, аудиторий и целевых групп.

Будучи основоположниками социального конструкционизма авторы исследовали повседневную жизнь человека в его повседневной реальности. Они пришли к выводу о существовании механизмов, благодаря которым можно не только трансформировать, но и проектировать образ субъекта. Эти механизмы социальной психологии были восприняты городским маркетингом и адаптированы для брендинга территорий.

В геобрендинге можно выделить два принципиальных направления: создание и развитие бренда уже существующих (пусть и недостаточно развитых) характеристик территории – одно направление – «реалистическое»; создание и развитие

привнесённого, искусственного бренда, основанного не на существующих особенностях места, а на придуманном мифе или объекте для гипотетически возможного привлечения определённых целевых групп, например, туристов – другое направление – «креативное» (терминология К.М.). Так, для Калининграда разрабатывались тренды «искусства жить» и гастрономии, ориентированные в основном на французский туристический сегмент.

Промоушен бренда территории предполагает увеличение потоков (людских, в т.ч. туристических, финансовых и т.д.). Однако малые исторические города, обладающие колоссальным историко-культурным потенциалом, либо не имеют активно работающих брендов, либо «раскрутка» этих брендов недостаточна для их возрождения (за редким исключением, например, Суздаля или Коломны). При отсутствии активно работающего бренда, а, следовательно, и сопутствующей индустрии обслуживания (сети государственных и частных гостиниц, ресторанов, кафе, магазинов, сувенирных лавок, аттрактивных заведений и т.д.) на первых порах возрождению малого города может способствовать ответственный туризм.

Одной из особенностей ответственного туризма является то, что турист, посещающий мало освоенные территории, не требует всего спектра услуг туристической индустрии. Он ориентирован на использование тех возможностей, которыми обладает данная территория, регион, город. Адаптируясь к их условиям, обычаям, культурным традициям, ответственный турист, с одной стороны, не привносит свои формы поведения в сложившийся контекст отношений, не агрессивен к ним, а с другой – финансово способствует развитию данной территории как любой турист. Более того, ответственные туристы оказывают волонтерскую помощь в тех местах, которые они посещают.

Иными словами, для привлечения туристов нет необходимости изначально создавать развитую сеть туристических услуг. На Западе данный вид деятельности активно развивается, создана сеть ответственных туроператоров. К сожалению, в России этого ещё нет.

Надо отметить, что в последние десятилетия туристическая индустрия всё более дифференцирует и специализирует виды своей деятельности. Наряду с познавательным туризмом появились, или стали более специализированными такие виды как, например, паломнический, спортивно-оздоровительный, научный, рекреационный, сельский, экстремальный, специализированный (охота, рыбная ловля, сбор ягод и мёда) и т.д. Таким образом, спектр видов туристической индустрии и её продуктов значительно расширился.

В последние годы в отдельную отрасль выделился эвент-менеджмент (от англ. – событие), который подразумевает комплекс действий по управлению мероприятиями на данной территории. В сочетании с культурным брендингом – созданию бренда на основе использования культурного потенциала территории – эвент-менеджмент может быть применён на исторических территориях, в частности, в малых городах. Спектр мероприятий эвент-деятельности может быть достаточно широким: от конференций и симпозиумов до фестивалей и праздников с определением целевых аудиторий. В России этот профессиональный вид деятельности с разработанными целями, методологией, системой методик и приёмов, а также с подготовленными, специально обученными специалистами находится в начальной стадии развития.

В 2008 году была разработана «Государственная стратегия формирования системы достопримечательных мест, историко-культурных заповедников и музеев заповедников в Российской Федерации». В ней определена позиция, декларирующая то, что в каждом регионе должна быть сформирована своя система перспективных охраняемых историко-культурных территорий с наиболее ценными объектами культурного наследия, отвечающая особенностям историко-культурного развития региона, сохранению культур проживающих в нем народов и самобытности местных традиций.

Основываясь на объектах историко-культурного наследия, «Стратегия» нацелена на развитие особого вида туризма – программного специализированного. Под этим видом подразумевается туризм для небольших групп, которые стремятся в данное место из-за его специфики и с предлагаемой специальной программой. Специфика этого вида туризма состоит в необходимости формирования редкого, порой уникального туристского продукта. Одной из особенностей данного продукта может стать возможность проживания туристов на территории музея-заповедника в приспособленных для этих целей объектах культурного наследия. Увеличить число музеев-заповедников в стране можно путем создания их на базе, например, усадебных комплексов. Усадьбы в свое время сформировали удивительный пласт российской культуры, который ярко отражен в национальном наследии.

Одна из позиций «Стратегии» - продолжение развития музеев-заповедников в исторических поселениях. «Этого требуют сохранившиеся фрагменты исторической застройки старинных российских городов, облик которых меняется. В них подлежат сохранению все исторически ценные градоформирующие объекты, включая планировку, застройку, композиционные особенности и природный ландшафт» (С. Регамэ).

Историко-культурное и природное наследие – это специфический и очень важный экономический ресурс региона. Наряду с развитием духовной жизни, в экономической сфере этот ресурс должен стать основой особой отрасли специализации, одним из перспективных её направлений.

Основой самобытности и своеобразия исторических городов, включая и малые, является их наследие. Для этих городов наследие – существенная, структурообразующая часть их городского потенциала. Во всяком случае, оно должно стать таковой, если ещё не стало. Это то, «чем можно похвастаться».

Городской потенциал – степень обеспеченности города различными видами ресурсов, т.е. его ресурсообеспеченность. Они относятся как к материальной, так и к нематериальной сферам. И если в материальном сегменте ресурсообеспеченности потенциал поддаётся подсчёту (количество, производительность, оборот и т.д.), то нематериальный потенциал города подсчитать невозможно, т.к. он находится в области духовной, эстетической, эмоциональной.

Городской потенциал напрямую связан с конкурентоспособностью города, определяет её и зависит от неё. Он становится магнитом для привлечения различных ресурсов (инвестиционных, кадровых, административных и т.д.), которые в свою очередь превращаются в приращённый потенциал (Коваленко А.).

Я уже цитировал высказывание И. Бегга об активизации неиспользуемых ресурсов. Города могут обладать явными, видимыми или, напротив, неочевидными ресурсами, но «главный ресурс города – люди: человеческий ум и творческие способности» (Ч. Лэндри). Он считает, что «каждый город обладает творческим потенциалом, но во многих городах он заблокирован... Каждый город может иметь свою уникальную нишу. Важен принцип "сделать что-то из ничего".

Одним из примеров для Ч. Лэндри служит креативная деятельность одного человека, которая перевернула жизнь всего городка. Речь идёт о Хей-он-Уай — так называемом городе книг (Великобритания). До 1961 г. это был ничем не примечательный городок, который находился в полной зависимости от ухудшавшейся сельскохозяйственной рыночной конъюнктуры. Житель этого городка и владелец полуразрушенного замка Ричард Бут занялся букинистической торговой деятельностью. В процессе этой деятельности ему понадобились новые торговые площади, и он стал скупать некоторые здания в городе. В частности, здание пустующего кинотеатра. Вскоре этот магазин получил славу "крупнейшего в мире" и был приобретён лондонским бизнесменом.

В нач. 1970-х гг. Хей-он-Уай получил международную репутацию книготоргового центра. К этому времени в городе было более 40 книжных магазинов различных специализаций и тематик. Благодаря предприимчивой изобретательности и активности Ричарда Бута, а также умелому использованию механизмов геобрендинга город превратился из провинциальной городишки в центр международной книжной торговли. При населении в 1900 человек в городе и ближайшем округе были открыты 15 больших гостевых домов, 4 гостиницы и множество мелких пансионатов, большое количество кафе и ресторанов. Город ежегодно принимает от 100 до 500 тысяч туристов. Туристический пик приходится на конец мая – начало июня, когда в городе проходит литературный фестиваль, собирающий до 80 тысяч человек.

Перенимая опыт Хей-он-Уай, многие малые города по всему миру пытаются оживить свою экономику при помощи книготорговли, став участниками международного движения книжных городов, инициатором которого стал Ричард Бут. В этом движении принимают участие некоторые малые города Франции, Швейцарии, Голландии, Бельгии, Норвегии, США, Малайзии и Японии.

Интересно отметить, что исторический пласт Хей-он-Уай значителен: этот город известен с 11 в., а его Каменный замок - с 12 в. Город сохранил средневековую планировку и историческую застройку различных эпох. При этом он не выделялся чем-то особенным по сравнению с другими городами Уэльса. Город смог использовать свой исторический потенциал только с изменением его специфики, приспособив историческое пространство к новой функции. Историческое наследие города заработало, оно стало привлекательным.

Этот пример показывает, как город, хотя и обладающий историческим, но не активированным, потенциалом, преобразился, изменив свой статус, за счёт использования главного ресурса – человеческого ума, человеческих способностей и предпринимательской активности. Сейчас он входит в топ десятку самых привлекательных городов Великобритании.

Малые исторические города России обладают реальными (и не только историко-культурным) потенциалами. Например, в 3-х км от Судогды (Владимирская обл.) – малого среди малых городов, бывшего села, получившего статус города в результате административной реформы Екатерины II, - находится заброшенная усадьба В.С. Храповицкого, расположенная в посёлке Муромцево.

Построенная в духе немецких средневековых замков (арх. П.С. Бойцов, 1884-1889 г.г.), усадьба находится в полуразрушенном состоянии, некогда являясь громадным дворцово-парковым ансамблем, в котором до сих пор сохранились пробковые деревья, привезённые полковником лейб-гвардии В.С. Храповицким из Европы. Регулярный и пейзажный парки, дендропарк на 9 га с каскадом фонтанов, фруктовый сад и оранжереи, в которых круглый год выращивали персики и лимоны, конюшни, птичий двор с золотыми фазанами и чёрными лебедями и т.д. Усадьба была отмечена серебряной медалью министерства земледелия Российской империи.

Для бывшего заштатного города Судогды, который не изобилует объектами историко-культурного наследия, эта некогда величественная усадьба – ресурс развития, один из элементов городского потенциала.

И если усадьба В.С. Храповицкого принадлежит к очевидной, материальной сфере городского потенциала, то городские мифы находятся, как правило, за рамки общепринятых представлений о городском потенциале, хотя при определённых условиях они могут повлиять на городское развитие при формировании его бренда и даже стать основой этого бренда.

Всё та же Судогда. Её называют землёй «фараонов» - устойчивый городской миф, который зародился в конце 19 в. и который при использовании механизмов промоушена в геобрендинге может стать структуроформирующим агентом преобразования города, изменения его имиджа.

В этих краях сиздавна «фараонами» называли обитателей воды, чьи образы, вымышленные или реальные, носили мистический оттенок. Так называли русалок. (Кстати, «фараонами» называли так же и русалочки деревянные резные фигуры, украшавшие наличники домов). Но чаще всего «фараонами» называли лягушек. В этих краях бытовала легенда о том, что в давние времена существовало фараоново войско, которое было потоплено в Чёрном море. Но это войско не погибло телесно, а лишь обратилось в лягушек. Поэтому крестьяне этих мест называли лягушек «фараоновым войском» или «фараонами» и относились к ним, как к существам сверхъестественным.

Эта легенда нашла своё отражение в городских реалиях Судогды. Промышленник Е. Голубев построил в кон. 19 в. стекольный завод, который находился в низине, практически в болоте. Десятилетие после начала его работы продолжалась подсыпка грунта, чтобы территорию предприятия не подвергалась подтоплению. Так в городской культуре укрепился стереотип: стекольный завод находится в низине, в болоте, а работающие в этой низине - фараоны. Этот фольклорный стереотип существует и поныне, хотя болота давно осушены.

Городские легенды и мифы, топонимика (урбонимы) или данные статистики – нематериальная сфера городского потенциала, которая может кардинально изменить вектор городского развития.

Уже стал хрестоматийным пример Мышкина. Название города - его бренд. Используя название, энтузиастом В.А. Гречухиным был создан Народный музей Мышки, директором которого он стал. Были разработаны механизмы брендинга города – в городе увеличился поток туристов. Из интервью с В.Л. Глазычевым: «С ним вместе (В.А. Гречухиным – прим. К.М.) мы придумали раскрутить название городка. Пошла сувенирная продукция. Сначала её стали делать дети, к детям присоединились родители, рядом оказались интересные люди, приехавшие из Самарканда, которые открыли гончарную мастерскую, наладили выпуск скульптурных сувенирчиков. В Мышкине стали останавливаться туристические теплоходы». Теперь в Мышкине шесть музеев: мыши, валенка, льна, историко-этнографический, музей столицы лоцманов, музей уникальной техники. Как производная, наращивается сопутствующая инфраструктура: кафе, гостиницы, магазины, производство сувениров.

Историческое наследие даже в виде названия, урбонима – один из существенных ресурсов развития малых городов.

Менее известный пример «скрытого» потенциала, кардинально изменившего жизнь города, - его статистические данные.

Консалтинговая фирма Жана-Пьера Бодуана - PR-специалиста с мировым именем - поступило предложение от администрации шахтёрского города Юбари (Япония) о поиске выхода из экономического кризиса города: порода была выбрана, что привело к постепенному опустошению казны, начался интенсивный отток населения. После длительного изучения проблемы команда Ж.-П. Бодуана обнаружила интересный факт. Оказалось, что Юбари – город с самым низким процентом разводов в Японии. Этот статистическая находка стала основой для промоушена города как идеального места бракосочетаний. Был придуман слоган «No money but love» («Денег нет, а любовь - есть») и символ - два слившихся в объятии человечка. Благодаря умело проведённому брендингу, эти обнявшиеся человечки стали также популярны в Японии, как и бренды модных магазинов. Постепенно был стимулирован интерес людей к городу. Город возродился: если в 1998 году было зарегистрировано 3 тыс. браков, то в 2003 году – уже 280 тыс. Был создан миф, что заключённый в Юбари брак будет долгим и счастливым. В город стали приезжать не только для того, чтобы заключить подобный брак, но и для того, чтобы отметить свои свадебные юбилеи или провести медовый месяц. В городе соответственно развилась сопутствующая туристическая инфраструктура, заброшенный парк аттракционов был преобразован в «Парк влюбленных». Город не просто преобразился. Он принципиально изменился и лишь заброшенные шахты напоминали о том, что в недавнем прошлом он был моногородом горнодобывающей промышленности.

Эта работа группы Ж.-П. Бодуана по возрождению города получила Гран-при на Каннском (2009 г.) и Токийском (2010 г.) фестивалях рекламы.

Потенциал города многовалентен и, как мы видим, некоторые из его ресурсов «зашифрованы», неочевидны и существуют подчас параллельно с общеизвестными. И могут так и остаться неизвестными, «зашифрованными».

Ч. Лэндри, например, считает, что «любая вещь может рассматриваться как ресурс развития» и в качестве примера приводит финский город Кеми, который находится за Полярным кругом и который был основан в 70-е гг. 19 в. по указу Александра II. Этот практически моногород целиком зависел от деятельности целлулоидной фабрики, успехи которой не были оптимистичными. В городе наблюдался высокий уровень безработицы.

Преобразование города началось в 1996 г., когда, используя климатические особенности места, был построен самый большой в мире Снежный Замок LumiLinna, площадь которого достигала 20 000 кв. м. Этот замок с отелем, рестораном, часовней, ледяными скульптурами, выставочными залами, аттракционами «Страны приключений» привлекает ежегодно сотни тысяч туристов, а учитывая то, что каждый год он строится заново и по-новому (замок существует с декабря по апрель), поток туристов не иссякает.

На несколько лет раньше в городе появился арктический ледокол «Samro», который после списания в 1991 г. не был разрезан и стал использоваться зимой как круизный лайнер по замёрзшим морям, а летом – как ресторан и место для проведения конференций и симпозиумов. «Samro» - единственный в мире ледокол, выполняющий подобную функцию. Он стал местом туристического притяжения и, возможно, для усиления этого потока появилась мысль об устройстве Снежного Замка. Постепенно Кеми стал городом одной темы – Заполярье, снег, лёд. Появился слоган «Кеми – город снега и моря».

Любопытно, что в это же время (1994 г.) в галерею драгоценных камней ювелиром Тейво Уруа было передано около 3000 драгоценных камней, минералов и различных украшений, сделавших коллекцию этой галереи одной из крупнейших в Европе. В городе есть ещё несколько музеев, выставочных и концертных залов и даже театр. Здесь же проводятся ежегодная сельская ярмарка и Международный фестиваль комиксов.

Налицо процесс притяжения, концентрации и наращивания мощностей различных функций на фоне колоссального туристического потока. Однако, полагаю, что это разнообразие функций играет роль дополнительной темы по отношению к основной – теме снега и льда.

Всегда существовавшие снег, лёд и холод являлись «скрытыми» ресурсами города. И могли бы таковыми и остаться, если бы не творческая инициатива. Здесь также реализовался принцип "сделать что-то из ничего".

В теории развития регионов существует положение об экономическом изменении субъекта. Оно сводится к следующему: «это количественное или качественное изменение его эффективности, функциональной полезности и экономических показателей. Оно может быть положительным или отрицательным» (Ю. Корчагин). Причём положительные изменения приводят, в частности, к повышению конкурентоспособности субъекта. Если под субъектом подразумевать «город» (и не только в экономическом смысле), то положительные изменения его показателей (и не только экономических) приводят к повышению его конкурентоспособности, о чём уже



было написано. Конкурентоспособность города, его привлекательность напрямую связаны с «точками роста» - местами приложения усилий.

Концентрация усилий (организационных, людских, инвестиционных и т.д.), сосредоточенных, сфокусированных в одном месте, обладающим определённым пусть незначительным, но значимым потенциалом, сосредотачивается в этом месте, в этой «точке» с целью её развития и развития территории в целом. Оговорюсь, что под значительностью и незначительностью подразумеваются количественные показатели, под значимостью и незначимостью – качественные.

Обобщённо можно дать следующее определение: **точка роста – это объект, потенциал которого значим, способен притягивать интересы и концентрировать усилия для своего развития.** Концентрация усилий в определённом месте – условие для развития точек роста. Без этого условия точка роста останется лишь потенциальной, «спящей» (по Дж. Фридману).

Под точками роста подразумеваются объекты различного назначения и специфики, способные притягивать, фокусировать внешние интересы и потоки (людские, финансовые и т.д.), а также дающие возможность к преобразованию и развитию как прилегающих к ним территорий, так и города в целом.

К точкам роста относятся (этот список можно продолжать): уникальные объекты историко-культурного наследия; сакральные места; объекты археологии; достопримечательные места; традиционные ремёсла и промыслы; промышленные и производственные объекты; уникальные ландшафтные объекты, памятники природы; живописные места; городская топонимика (урбонимы); городские легенды и мифы; местные традиции и ритуалы; уникальные кулинарные рецепты; городская статистика; климатические условия и т.д.

В экономической науке существуют различные модели роста экономик города. Одна из них – наиболее интересная с позиций понятия «точки роста» - теория кумулятивного роста (автор базовой модели Г. Мюрдаль). В основе модели лежит понятие «кумулятивный эффект или эффект Манро» — усиление действия взрыва путём его концентрации в заданном направлении.

Г. Мюрдаль показал, что с помощью специализации незначительное преимущество территории со временем может быть многократно приумножено. Также он показал, что преимущества определенных районов - точек роста (полюсов, центров роста) обуславливают ускорение развития регионов. При этом речь идёт об экономике значительных территорий.

На обобщённом уровне модель кумулятивного роста обладает методологической универсальностью и может работать не только в экономической сфере и не только на макро территориальном уровне. Она работает и на уровне города с его составляющими, и в социокультурной сфере.

Согласно теории Дж. Фридмана точки роста (ядра) проходят несколько стадий развития. Прежде всего он ввёл понятие «спящего» ядра – потенциального центра или точки роста.

Первый этап. Наличие большого числа локальных «спящих» ядер.

Второй этап. Пробуждение одного из «спящих» ядер под внутренним или внешним воздействием и формирование центра роста. Развиваясь, этот центр или точка роста оказывает влияние на город.

Третий этап. Пробуждение и развитие еще нескольких ядер, приводящее к образованию полицентрической структуры точек роста.

И последний - слияние ядер в мощные кластеры и отрасли.

В известной степени на методологическом уровне эта модель Дж. Фридмана может быть применима для описания механизма развития города не только в производственной сфере.

Так, легко представить, что город обладает некоторым количеством возможных, потенциальных точек роста. При некоторой активизации деятельности (внешней или внутренней) происходит концентрация усилий и потоков, что приводит к активации места (или иного объекта, например, городского мифа), которое становится точкой роста. На этом этапе процесс может остановиться – на этапе преобразования некогда «спящего» ядра, а может и продолжиться. Вероятно, это зависит от потенциала города, от наличия других значимых «спящих» ядер, от многих внешних и внутренних причин. Но уже на этом уровне можно создавать бренд места и города в целом.

Однако, согласно этапной модели Дж. Фридмана, успешно развивающееся пробуждённое «ядро», ставшая точкой роста, своим примером инициирует пробуждение других имеющихся в городе потенциальных точек роста, которые, в свою очередь, могут начать развиваться. Вероятно, аналогия с образованием полицентрической структуры экономических точек роста (по Дж. Фридману) здесь вряд ли уместна. Вероятно, каждая из развивающихся точек роста будет работать достаточно автономно. За одним исключением – они вместе создают бренд города. И в этом смысле особенно интересен последний этап – этап слияния. Только слияние не в смысле образования конгломерата или мощного кластера, а в смысле создания бренда, общегородского бренда. А это уже относится к сфере геобрендинга.

Каждый город обладает особенностями, которые определяют его самобытность. В каждом городе есть то, что отличает его от другого, то, что принадлежит только этому городу. Каждое из этих самобытных, уникальных черт может рассматриваться как точка роста при формировании модели стратегии развития малого исторического города.

Например, малый исторический город Старица Тверской области (некогда столица Старицкого княжества) обладает целым набором уникальных особенностей – «спящих» точек роста, которые ныне не активированы. К таким точкам роста можно отнести Старицкие пещеры с уникальным микроклиматом, «Старицкие ворота», природный комплекс Щаповский и Федурновский оврагов, валы Старого и Нового городищ, комплекс церквей Параскевы Пятницы и Рождества Пресвятой Богородицы, Борисоглебского собора и церкви Спаса Нерукотворного Образа, комплекс белокаменных кузниц, живописный ландшафт самого города и его окрестностей и т.д.

Также Старица является археологическим центром мезолитической культуры Волго-Окского междуречья VIII—VI тыс. до н. э. – Бутовской культуры (по названию деревни Бутово, находящейся на берегу Волги в 45 – 50 км от Старицы). Это основная культура

Волго-Окского бассейна в эпоху мезолита. Она охватывала территорию от Архангельска до Курска, от Брянска до Воронежа. И центр этой культуры – Бутово около Старицы.

Уникальные Старицкие пещеры – место ломки белого известняка - известны с XII в. В этих каменоломнях добывали превосходный известняк (так называемый «Старицкий мрамор»), который применялся при строительстве городов Русского севера и Поволжья, вплоть до Астрахани. Каменоломни представляют собой разветвлённую сеть пещер, протянувшуюся на десятки километров. Среди них наиболее интересна пещера, названная «Ледяной», благодаря ледяным сталактитам и сталагмитам. В ней же - друзы хрусталя, аметистовая щётка, цветные натёки на стенах. Старицкие пещеры интересны не только в познавательном и эстетическом смысле, но они обладают и целебными свойствами. Их возможно использование в медицинских целях: здесь уникальное сочетание темноты, абсолютной тишины, постоянной температуры и влажности.

Или памятник природы «Старицкие ворота», расположенный чуть южнее города. В этом месте Волга резко меняет течение, делает поворот и прорезает узкий глубокий каньон, обнажая геологические срезы. Этот кантон называли «Старицкими воротами» - место не только живописное, но и привлекательное для представителей различных профессий.

Также вблизи Старицы, вниз по Волге находится другой памятник природы - Щаповский овраг – место расположения нескольких крупных обнажений коренных пород с большим количеством ископаемой фауны. Здесь были обнаружены окаменелости моллюсков, колонии древних коралловых полипов, иглы морских ежей. По мнению специалистов, Щаповский овраг с его доисторическими природными артефактами соответствует уровню мирового палеонтологического музея, а потому интересен не только специалистам. Недалеко от оврага находится система пещер - «Фомичёва заломка» - местонахождения редкой розовой глины.

Многочисленны только наиболее значимые памятники природы Старицы, каждый из которых способен стать серьёзной точкой роста в развитии городской территории, но пока они являются лишь потенциальными, «спящими» точками.

И это только природные возможности Старицы, которая обладает значительным историко-культурным потенциалом. Сохранившаяся планировка города Екатерининской реформы, своеобразная, характерная только для Старицы типология исторической застройки (по наблюдению Н.Ф. Гуляницкого, различная для правобережной и левобережной частей города), комплексы сохранившихся, но пустующих церквей и соборов, значимые исторические объекты, как, например, дом купца Филиппова, в котором останавливался Александр I, а также А. С. Пушкин, или белокаменные кузницы, или Старое и Новое городища с сохранившимися старогородищенскими валами, с сохранившейся и законсервированной древней, средневековой, дореформенной планировкой Детинца, с белокаменными фундаментами соборного храма Бориса и Глеба времён Ивана Грозного – единственного на Руси пятистолпного с шатрами храма.

Когда-то Старица славилась художественной ковкой и производством поливной керамики, известного с XVI в. Сейчас эти традиционные ремёсла утеряны.

Это то, чем может похвастаться город, что может работать, но пока ещё работает далеко не в полную силу.

Единственная ещё недавно «спящая» точка роста, которая была выведена из этого состояния, - Свято-Успенский монастырь с Успенским и Троицким соборами, настоятелем которого был первый патриарх Московский и всея Руси Иов. Обновлённый к 2013 году монастырь с отреставрированными уникальными памятниками архитектуры XVI – XIX вв., с восстановленными монастырскими стенами и башнями стал крупным религиозным и историко-культурным центром.

Однако преобразованный монастырь пока ещё не стал точкой преобразования территории (за исключением примонастырской), не говоря уже о городе в целом. Вероятно, перераспределение финансовых потоков не касаются (или касаются в самой незначительной мере) городской администрации.

Работающая точка роста, притягивающая людские, а соответственно, и финансовые потоки, заинтересована в увеличении этого потока, или хотя бы в сохранении его стабильного состояния, а поэтому заинтересована в преобразовании городской территории, обслуживающих инфраструктур и, в конечном счёте, – всего города, что приводит к повышению его конкурентоспособности. Таким образом, смысл реанимации «спящей» точки роста не только и не столько в её преобразовании, а скорее в преобразовании самого города. Её возрождение инициирует (или должна инициировать) городские перемены. За счёт этих точек город может возродиться. В этом ему помогут и механизмы геобрендинга, и повышающийся уровень его конкурентоспособности.

Хотелось бы закончить статью словами Ч. Лэндри: «В каждой детали городского ландшафта - своя история, которая может быть использована для обновления города».