

**О. В. Терентьева**

Саратовский государственный университет

**УДК 911**

## «ЦЕНТР — ЗАВОД — ГЛУБИНКА» КАК ОСНОВНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЗОНЫ В ПРЕДЕЛАХ КРУПНЫХ ГОРОДОВ

Современный туризм развивается в тренде экономики впечатлений, для чего требуется, во-первых, плотное, а во-вторых, разнообразное туристическое пространство. Насыщенность туристического пространства в пределах города, высокая плотность разнообразных аттрактивных объектов требует углубления методологических подходов к исследованию внутренней морфологии города. В данном тексте пространство крупных городов предлагается рассматривать через призму трёхчленной модели. Застройка промышленными объектами в советское время привела к формированию индустриальных поясов, отделивших исторический центр от глубинки. Таким образом, сформировалось три зоны, для каждой из которой характерен свой архетип (хронотоп). Архетип городской среды понимается как сложившееся целостное представление об архитектурных образах, определённых социальных практиках и культурном контексте, характерных для определённых районов города. В каждой из этих частей развиваются свои направления туризма, часто не пересекающиеся между собой. Данное обстоятельство ставит задачу разработки туристических маршрутов по каждой из выделяемых зон таким образом, чтобы избежать лишних объектов, «неподходящих» архетипов городской среды. Это, в свою очередь, требует учёта ландшафтных особенностей города, применения генетического подхода для анализа сложившихся зон. Во многом для крупных постсоветских городов будут характерны одни и те же архетипы городского пространства, а именно, сформировавшийся до XX века исторический центр, индустриальный пояс советского времени и городская периферия. Характеристике трёх архетипичных зон города Саратова посвящен данный текст. Особое внимание уделяется возможностям развития туризма в промышленном поясе.

**Ключевые слова:** туризм, промышленный туризм, туристические объекты в Саратове.

**O. V. Terenteva**

Saratov State University

### THE «CENTER - FACTORY — PERIPHERY» AS THE MAIN TOURIST ZONES WITHIN CITIES

Up-to-date tourism is increased by the industry of impressions. It requires dense and various tourist space. There are the saturation of the tourist space and the high density of various attractive objects within a city. It develops the methodology approaches to the study of the internal structure of a city. The article proposes to consider the space of a city by means of the three-term model. The author states that the Soviet industrial building led to the formation of industrial zones. They separated the historical center from the country. Thus three zones were formed. Each of them has own archetype (the chronotopos). It supposes that the urban environment archetype is a developed integral view of architectural images, specific social activities and cultural context of city zones. Each of these zones develops own tourism destinations. The author notes necessity to develop tourist routes of each zones in order to avoid redundant objects, unsuitable archetypes of the urban environment. It requires to take into account the landscape features of the city and to use the genetic approach to analyse fully formed zones. The same archetypes of urban space are significant of post-Soviet cities in many ways. Namely, there are the historical center formed before the 20-th century, the Soviet industrial zone and the city country. It is devoted to describe the zones. The author devotes special consideration to the possibilities of tourism development in the industrial zone.

**Keywords:** tourism, industrial tourism, Saratov tourist objects.

**Введение.** Современных позиций развития туристической отрасли представляется интересной туристическая специализация территории на основе некоторых архетипов. Полагаем, что архетип городской среды можно рассматривать как сложившееся целостное представление об архитектурных образах, характерных социальных практиках и культурном контексте определённых районов города. Данные архетипы являются своеобразным наложением, во-первых, царского времени, во-вторых, советского периода, в-третьих, заимствованных образцов постсоветского периода (влияние процесса глобализации и унификации). В результате разные территории так или иначе тяготеют к данным архетипам, что мы постараемся показать. Однако гораздо ценнее в отношении туристической привлекательности становятся регионы, не имеющие всех трёх типов архетипов или же сформировавшие нечто новое, не укладывающееся в схему.

Полагаем, что в пространственном отношении данные архетипы, как правило, организованы в концентрической форме, для которой характерно сосредоточение дореволюционного архетипа в историческом центре города, социалистического прошлого — в промышленной зоне, за пределами которой разреженное социальное пространство, т.н. глубинка, для которой характерен специфический вневременной архетип. Что касается современного «западного» архетипа, то он разбросан в пределах городского пространства, и это не столько конкретные формы, сколько семантические конструкты и социальные практики.

Ю. В. Преображенский рассматривает архетип в виде хронотопа — пространственно-временной ячейки [15] и полагает, что город состоит из нескольких локальных разновременных хронотопов [9]. Английские авторы на основе электронного анализа выделяют хронотопы литературных произведений и картируют их [26]. Таким образом, литературное пространство как бы накладывается на натурное, что добавляет последнему аттрактивности.

Рассмотрим данные архетипы и тяготеющие к ним виды туризма подробнее на примере Саратова, в котором, как и в других крупных российских городах, основанных до XX века, представлены они все.

**Исторический центр.** Для исторического центра характерна наибольшая плотность туристического пространства. К сожалению, его целостность (не отдельные дома, а улицы) во многом оказалась нарушена в XX веке.

Помимо традиционных достопримечательностей (постройки XIX века) в историческом центре всё большее значение для привлечения туристов имеет социальное взаимодействие.

В его основе лежат социокультурные практики, создающие соответствующие ценности, которые имеют аттрактивный характер и стимулируют деловую активность (подробнее см. [13]). Также такое взаимодействие может осуществляться, например, в игровой форме [18]. Сам город является благодатным полем дискурсивных практик, в его пространстве происходит стыковка различных социальных, национальных, стилевых кодов. Их перекодировка и сочетания превращают его в генератор культурной информации [1]. Перспективным становится наполнение центра города социальными практиками, соответствующими тому или иному историческому периоду [14].

Развивается туризм, связанный с шопингом, однако он имеет свои ограничения, связанные с унификацией производимой продукции в мире и развитием систем доставки. В целом туризм развивается в тренде экономики впечатлений [3], для чего требуется максимально насыщенное и разнообразное туристическое пространство, которое формируется как раз в исторических центрах.

В зависимости от гидрографических и ортографических особенностей местности, на которой расположен город, исторический центр, как понятно, может иметь разную форму. Так, в Санкт-Петербурге выделяют т.н. «золотой треугольник». В Саратове основные аттрактивные объекты, представленные памятниками архитектуры досоветского периода, находятся в периметре между улицами Московской, Чапаева, Советской и Лермонтова. Главным образом, это объекты неоклассики (как то, музей краеведения (особняк М. А. Устинова), филиал художественного музея (женская гимназия А. Д. Куффельд), др.) и модерна (например, Крытый рынок, госпиталь для ветеранов войн (особняк К. К. Рейнеке) и др.).

**Промышленная зона.** Проблемами развития промышленного туризма занимался ряд авторов (Э. П. Головач, Е. Н. Хутова, Н. А. Каночкина, Д. Д. Попова, О. В. Лыскова и др.).

Э. П. Головач и Е. Н. Хутова, рассматривая развитие промышленного туризма в Европе и в США, отмечают, что в промышленный туризм наиболее вовлечены предприятия автостроения. Они самостоятельно проводят экскурсии, ориентированные в основном, на школьников [2].

Н. А. Каночкина и Д. Д. Попова на основе анализа трех предприятий, развивающих промышленный туризм — «БМВ-Вельт» (г. Мюнхен, Германия), «Риттер Спорт» (г. Вальденбух, Германия), «Московская пивоваренная компания» (г. Москва, Россия), выявили необходимые элементы организации туристического пространства промышленного

предприятия — выставочные (развлекательные) залы, действующие производства, фирменные магазины, музеи, пространства для передвижения туристов, пассажи, атриумы [6].

Дискуссионным является вопрос о соотношении понятий промышленного и индустриального туризма. Ряд авторов понимают под промышленным туризмом посещение действующих предприятий с целью ознакомиться с производственным процессом. Цыганов А. Р., Кириенко О. Э. отмечают его, промышленного туризма, «... специфическую особенность, двойственность, сочетающую чисто туризм с хозяйственной деятельностью предприятий, а это, в свою очередь, требует неординарного управления» [22, с. 68].

К. А. Жижилева выступает с интересной идеей воссоздавать конкретно для туристов производственный цикл на закрытых, недействующих объектах, так как на их территории часто имеется заброшенное производственное оборудование [4].

Ряд авторов понимают под индустриальным туризмом посещение заброшенных производственных сооружений и объектов военного назначения (например, [2], [6]). Данную категорию промышленного туризма можно назвать сталкерством (по одноимённому фильму, основанному на книге А. и Б. Стругацких). Близко последнему и другое направление — диггерство — посещение подземных объектов [7]. Также в индустриальной зоне есть возможность заниматься ружингом — перемещением по крышам различных сооружений. Испанские авторы полагают, что промышленный туризм может снизить нагрузку на исторический центр, и, в целом, сделать туризм более устойчивым [27].

В целом архетип индустриального пояса связан преимущественно с советским прошлым. В настоящее время в ряде крупных и сравнительно экономически успешных городов в той или иной степени прошёл процесс выноса собственно промышленного производства за пределы города и частичного переоборудования свободных площадей под потребности сферы услуг.

О. В. Лысикова выделяет объекты индустриальной культуры Саратова [8]. Изучение данного архетипа невозможно без применения генетического подхода. Так, до 90-ых гг. XX в. Саратов был закрытым городом, в котором активно развивалась крупная индустрия, опиравшаяся на собственные научные кадры и высококвалифицированные трудовые ресурсы. Специализацией города были высокотехнологичные отрасли химической промышленности и машиностроения, а также

работавшая на местном сырье пищевая промышленность. В 90-ых гг. XX в. и в 2000-ых гг. многие машиностроительные производства (предприятия электронной и электротехнической промышленности, авиастроения) оказались остановлены и в значительной степени разрушены (к сожалению, этот процесс продолжается до сих пор). На месте некоторых из них появились торгово-развлекательные центры, стоянки и кустарные мастерские по ремонту автомобилей, жилые комплексы. Самым ярким примером варварского отношения к историческому и промышленному достоянию является Саратовский авиационный завод, старые корпуса которого представляли собой памятник промышленной архитектуры 30-ых гг. XX века. В настоящее время на территории бывшего завода возведен торгово-развлекательный комплекс и строится новый жилой микрорайон.

Действующими остались в основном предприятия химической и пищевой промышленности. Предприятия химической промышленности («Саратоворгсинтез» и «Саратовский НПЗ») представляют интерес планировкой своих промышленных площадок и мощной производственной инфраструктурой. Они занимают значительную территорию с множеством перегонных установок и труб, имеют нефтеналивные терминалы на берегу Волги.

Из предприятий пищевой промышленности в городе действуют кондитерская фабрика «Саратовская», Саратовский жировой комбинат, Саратовская макаронная фабрика, Саратовский Молочный Комбинат и др. Безусловный интерес в качестве объекта промышленного туризма представляет кондитерская фабрика, где можно наблюдать постадийный процесс производства шоколадных конфет, карамели, печенья. Конвейерная линия по производству каждого вида продукции занимает несколько этажей. В магазине при фабрике можно приобрести продукцию предприятия.

Еще одно предприятие пищевой промышленности, которое может стать центром притяжения туристов, — Саратовский хлебокомбинат имени Стружкина. Это единственный на сегодняшний день хлебокомбинат в городе, производящий саратовский калач. Калач является уникальным брендом Саратова, который производится только из определенного вида местной пшеницы (о брендах города см. [19]). Однако за последние десятилетия он стал редким изделием на столах жителей города. В свободной продаже его купить невозможно, он производится только под заказ на хлебокомбинате имени Стружкина. Все остальные хлебокомбинаты с заменой старого оборудования

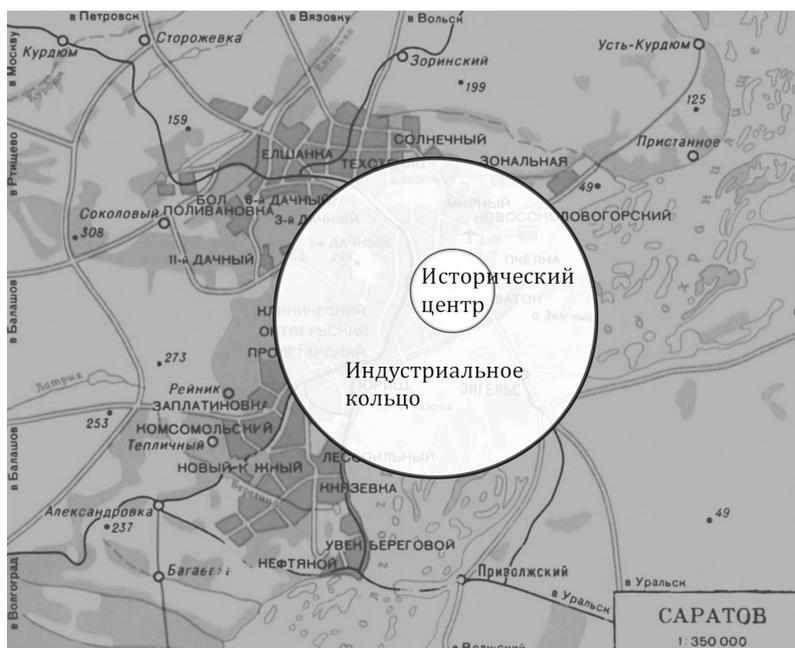


Рис. Зоны для разных видов туризма в Саратове (составлено автором по аналогии с рисунком в статье [21])

утратили в значительной степени технологию производства данного вида хлеба.

**Глубинка.** Архетип глубинки во многом опирается на литературу. Глубинка — это внутренняя периферия, территория за пределами дорог, разреженное пространство малой связности, консервативная и оттого привлекательная для посещения определёнными группами туристов. Глубинка, по мнению В.И. Ильина, это «... малые города и села, чья социальная изоляция по меркам начала XXI в. является непропорциональной физическому расстоянию, отделяющему эти населенные пункты от центров социально-экономической и культурной активности» [5, с. 36].

Хамфри К. пишет о разного рода «местах ссылки» — различных лагерях, военных объектах на периферии, являющихся своего рода чужеродным пространством, «о котором официально хранилось молчание». Такие места характеризовались «гиперудаленностью», и не столько по отношению к официальному центру страны, сколько, прежде всего, по отношению к гражданскому населению [20, с. 12–13]. Такие объекты интересуют сталкеров, посещающих заброшенные (чаще всего в 90-ые годы) объекты. В последние годы такой туризм дополняется съёмками видеороликов о посещённых объектах, давая возможность зрителю быть причастным к ним.

Специфическим объектом такого рода можно считать остатки недостроенной Приполярной железной дороги.

Среди более привычных видов туризма в глубинке отметим гастрономический.

Воссоздание исторических ландшафтов — одна из мер повышения туристической

привлекательности территории. Поскольку основными осями историко-культурного каркаса являются реки (водные пути), то именно по их берегам формирование исторических ландшафтов наиболее перспективно. Это касается также внутригородского пространства (здесь ролью фасада являются набережные — см. сравнение [10]).

За пределами городов, определяющими исторический ландшафт, могут быть, например, мельницы, в том числе водяные (см. [23], [24]). Важно учитывать и экологический аспект.

К глубинке можно отнести и малые исторические города, лишённые индустриального кольца. Развитие туристических услуг для них является одной из немногих возможностей преодоления тенденций маргинализации [12]. Ряд из них стремится примерить на себя модель «медленного» города как антипод ускоренному ритму жизни в мегаполисах [11]. Впрочем, в России таким антиподам традиционно можно назвать дачи.

Одна из проблем туризма в глубинке транспортная. Особенно она актуальна для туристов из других регионов, использующих административный центр как отправную точку для посещения дестинаций. Далеко не в каждый районный центр можно доехать из регионального напрямую (см., например, для Саратовской области [17]). Сложно не согласиться с мнением В.И. Ильина, полагающим, что глубинка — это «далеко не то, что удалено на много километров, а то, что отрезано бездорожьем или отсутствием средств на билеты» [5, с. 32].

Архетип глубинки сложно определить однозначно. Из-за того, что «классические» деревни на большей части европейской части

страны исчезают или их жителей заменяют дачники (приезжающие жить в дома только летом), глубинка становится по большей части территорией туризма воспоминаний. Это пространство старых смыслов, лишённое (теряющее) их носителей.

Таким образом, туристическое пространство крупного города (включая его периферию) состоит из трёх зон, представленных соответствующим архетипом. В каждом из них формируются условия для развития определённых видов туризма. При этом индустриальный пояс в некотором смысле блокирует исторический центр (см. рисунок).

Разумеется, подобная радиальная структура неизбежно нарушается для городов, расположенных на берегу крупной реки. В случае Саратова к его индустриальному кольцу в определённой степени относится и лежащий на левом берегу Волги г. Энгельс.

С. И. Яковлева отмечает, что туристский образ складывается из множества элементов, среди них пространственные (географические) и культурно-исторические — самые значимые [25]. Однако в ситуации трёх зон (исторический центр-промышленная зона-периферия (глубинка)) каждая из них позволяет формировать свой собственный образ, что затрудняет создание одного обобщённого туристического образа для крупного города. Возможно для того, чтобы снять данное противоречие, стоит рассматривать туристические образы в соответствующих направлениях туризма, т.е., например, образ какого-то города среди всех возможных дестинаций промышленного туризма и пр.

Ю. В. Преображенский и Л. В. Макарецва рассматривают пути повышения связности историко-культурного пространства города [16], предлагают усиливать и формировать культурные оси в городе, состоящие из ряда объектов, вызывающих интерес туристов. В выделенной нами трёхчастной структуре для разных зон оси будут свои и не будут пересекаться.

**Выводы.** Таким образом, в современных российских условиях туристическое пространство можно представить как совокупность трёх основных архетипов, условно составляющих схему «исторический центр — завод — глубинка». Степень их аттрактивности и развивающиеся в их пределах виды туризма будут существенным образом различаться.

---

**Ольга Викторовна Терентьева,**

старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии Саратовский государственный университет;  
ovterenteva@mail.ru

---

### Библиографический список

1. *Абашев В. В., Фирсова А. В.* Прогулка и экскурсия в ряду телесно-дискурсивных практик освоения городского пространства // *Международный журнал исследования культуры*. 2015. № 4 (21). С. 108–114.
2. *Головач Э. П., Хутова Е. Н.* Тенденции развития промышленного туризма в мире // *Вестник Брестского государственного технического университета. Экономика*. 2018. № 3 (111). С. 10–14.
3. *Древицкая И. Ю., Древицкая И. В.* Экономика впечатлений: новое видение // *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт*. 2019. Т. 1. С. 118–123.
4. *Жижилева К. А.* Промышленный туризм: тенденции развития в России // *Дизайн. Искусство. Промышленность*. 2017. № 4. С. 69–73.
5. *Ильин В. И.* Российская глубинка в социальной структуре России // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2010. Т. 13. № 4. С. 25–47.
6. *Каночкина Н. А., Попова Д. Д.* Организация общественных пространств в контексте развития промышленного туризма. // *Системные технологии*. 2020. № 34. С. 77–83).
7. *Картухина А. В., Юхтанова А. С.* Проблема лицензирования отдельных видов туристических услуг, опасных для жизни и здоровья человека // *Ученые записки*. 2019. № 4 (32). С. 61–63.
8. *Лысикова О. В.* Индустриальный туризм в городском пространстве: кейс-стади Саратова // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014. № 1. С. 38–48.
9. *Макарецва Л. В., Преображенский Ю. В.* Хронотоп города в туристическом пространстве страны (на примере г. Саратова) // *География и туризм*. 2019. № 1. С. 183–188.
10. *Меркушев С. А.* Набережные крупнейших городов Урала и Поволжья и их возможности в повышении аттрактивности городской среды // *Географический вестник*. 2019. № 1 (48). С. 41–55.
11. *Преображенский Ю. В.* «Медленные» и «быстрые» города: специфика и модели развития // *Социология города*. 2020. № 1. С. 16–25.
12. *Преображенский Ю. В.* Пространственная маргинализация: подходы и уровни исследования // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология*. 2019. Выпуск №2 (30). С. 5–12.
13. *Преображенский Ю. В.* Создание социокультурных ценностей: проблема локализации в городском пространстве // *Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология*. 2020. №4 (32). С. 60–68.
14. *Преображенский Ю. В.* Составляющие туристического пространства и его эволюция (на примере Саратовской области) // *География и туризм*. №2. 2018. С. 17–22.
15. *Преображенский Ю. В.* Формирование литературных и кинематографических хронотопов городов для целей развития туризма // *География и туризм*. 2019. №2. С. 86–90.

16. Преображенский Ю.В., Макарецва Л.В. Территориальные аспекты и принципы трансформации культурного пространства города (на примере Саратова) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Науки о Земле. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 22–26.
17. Преображенский Ю.В., Молочко А.В. Оценка развития междугороднего автобусного сообщения в Саратовской области // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Науки о Земле. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 18–23.
18. Терентьева О.В. Городское пространство как площадка для игры (с позиции туризма) // География и туризм. №2. 2018. С. 73–75.
19. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю., Щеглов Д.М. Выявление потенциальных туристских брендов как элемент позиционирования территории (на примере города Саратова и Саратовской области) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Науки о Земле. 2015. Т. 15, вып. 1. С. 24–27.
20. Хамфри К. Изменения значимости удаленности в современной России // Этнографическое обозрение. 2014. № 3. С. 8–24.
21. Ходырева А.К., Шипицына О.А. УЕК\_2.0: Индустриальные маршруты // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. 2012. Т. 1. С. 608–612.
22. Цыганов А.Р., Кириенко О.Э. Промышленный туризм: целесообразность и перспективы развития в Донецкой народной республике // Менеджер. 2019. Т. 1. № 1 (87). С. 62–70.
23. Черных О.Н., Волшаник В.В. Роль водяных мельниц в воссоздании исторических ландшафтов // Природообустройство. 2017. № 4. С. 47–55.
24. Яковлева С.И. Мельницы в сельском расселении и хозяйстве Тверского края // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2017. № 3. С. 17–29.
25. Яковлева С.И. Структурные подходы к оценке туристского образа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: География и геоэкология. 2020. № 3 (31). С. 79–86.
26. Bushell S., Butler J., Hay D., Hutcheon R., Butterworth A. Chronotopic Cartography: Mapping Literary Time-Space // Journal of Victorian Culture, vol. 26, is. 2, April 2021, pp. 310–325.
27. Hidalgo-Giralt C., Palacios-Garcia A., Barrado-Timin D., Rodriguez-Esteban J.A. Urban Industrial Tourism: Cultural Sustainability as a Tool for Confronting Overtourism — Cases of Madrid, Brussels, and Copenhagen // Sustainability, 2021, 13(9): 4694.