

ТУРИСТСКОЕ ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ ГУМАНИТАРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ

П.С. ШИРИНКИН

Как известно, гуманитарный потенциал – это совокупность отраслей, обеспечивающих удовлетворение личных потребностей. Одной из базовых и постоянно растущих, видоизменяющихся потребностей человека в условиях массовой культуры становится стремление к путешествиям и участию в существующих туристских потоках.

Анализ базовых туристских потребностей показывает их постоянную динамику, быструю изменчивость и ориентацию на систему товарных брендов вообще. Интерес сегодня вызывает не столько культура, архитектура, этнография в стране или регионе посещения, сколько стремление оказаться в «модных» местах, продвинутых в социальных сетях теми, кто там уже побывал. Характерным окрасом и наполнением описаний таких путешествий оказываются разнообразные туристские байки, мифы, легенды, загадки и в итоге – всеобщее стремление прикоснуться к чему-то загадочному, великому, сакральному, будто бы доступному именно и только конкретному индивидууму, который включился в существующую систему массового туризма и культуры.

Здесь на первый план выходит несколько перспективных направлений для исследования как с точки зрения выявления у потенциального потребителя интереса к символическим средствам и ресурсам, порождающим туристский мотив и в итоге продуцирующим путешествия в конкретные регионы, так и с точки зрения территорий, которые имеют в своем активе ряд как туристских ресурсов материального плана, так и символических средств из сферы мифологизации пространства. Эти последние «когнитивные артефакты» сегодня могут сыграть определяющую роль в развитии как туристского, так и гуманитарного потенциала в целом практически любого российского региона.

Гуманитарный потенциал какой-либо территории может рассматриваться с двух точек зрения. С одной стороны, это «официальный» взгляд с точки зрения государственных и общественных структур, причем этот потенциал очень полиморфен и дробится на ряд отраслей, и его объективный уровень зачастую оказывается ниже приводимой статистики. С другой стороны, реальный гуманитарный потенциал носит дискретный, чрезвычайно динамичный характер и заключен в персоналиях – людях, проживающих на данной территории. Этот потенциал интересен для анализа и исследования, зачастую он очень уязвим под влиянием массовой культуры и целенаправленных информационных «вбросов», может легко деформироваться. С другой стороны, гумани-

тарный потенциал может быть достаточно устойчивым под воздействием внешней среды, формируя своеобразные точки «сопротивления». Речь, например, может идти о так называемом этническом стереотипе поведения¹, который может организовывать активное противодействие, например, на конфессиональном или этническом уровне.

В рамках данной статьи предлагается продемонстрировать туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории.

Корни «мифологизации пространства» в сознании человека во многом исследованы в философии, психологии, культурологии и находятся в смысловой специфике мифотворчества архаичных народов. Речь идет о «психо-социальном» механизме на индивидуальном и массовом уровне сознания, характерном как для исторических, так и современных народов.

Несмотря на бесспорную цивилизованность всех народов, проживающих сегодня на территории Российской Федерации, через тематические опросы можно постоянно фиксировать различного рода архаичные представления в виде полиморфных когнитивных конструкций. Такие представления продуцируются не только коренными этническими сообществами, проживающими во многих регионах России, но и современным русским населением. Речь идет о той части восприятия окружающего мира постинформационным обществом, которая была получена в основном в процессе воспитания и образования, в том числе в ходе приобретения этнического стереотипа поведения, через общение с предыдущими поколениями через сказки, рассказы старших, притчи и нормы поведения, религиозные и архаичные представления. Благодаря всему этому большинство представителей современного общества с детства обретает чрезвычайно устойчивую когнитивную платформу, так что последующее развитие личности, образование, социально-экономическая среда обитания не меняет ее, а лишь придает ей черты некоего гуманитарного «клада», прорастающего корнями в «память предков» и в разнообразные схоластические представления об окружающей действительности.

Человек воспринимает окружающий мир в виде образов различной сложности, в которые вплетаются древние и современные мифы. Вместе с восприятием когнитивных образов и конструкций, отражающих попытку осмысления человеком явлений и процессов окружающего мира, отмечается сравнительно незаметное проникновение в картину мироздания современников различных мифов и легенд из существующей в данной территории обывательской системы восприятия окружающего мира и исторического прошлого. В переломные эпохи деформации смыслов, идеологии, верований и идеологических учений, люди стремятся найти информацию, которая бы воспринималась ими не по критерию «объективный/субъективный», а по принципу психологи-

ческого гомеостаза. Отмечено, что люди начинают чаще обращаться к различным схоластическим системам в кризисные и переходные эпохи. Сегодня люди ищут в старинных мифах и легендах новую методологию жизни и этническое самоопределение, пытаются выработать механизмы противодействия или гармонизации своего «Я» с массовой культурой.

* * *

Мифы, легенды и сказки сегодня, как и во времена становления индустрии путешествий, остаются чрезвычайно важной основой для зарождения туристической мотивации к совершению поездок. При этом туристская легенда, взятая «на вооружение», часто может превосходить по своей значимости реальную туристическую привлекательность территории².

Легенда, по сути, является отдельным, хотя и важнейшим, туристическим ресурсом, пусть не осязаемым, но не менее значимым, чем природный или культурный объект, который непосредственно может использоваться в туризме.

Технологии связей с общественностью (PR), считает В.Г. Королько, позволяют успешно *манипулировать* так называемым общественным сознанием, *создавая постоянно новые реальности* и/или модифицируя существующие. Этот процесс может быть адекватно смоделирован при помощи обращения к изучению функционирования семиологических систем — пространственных мифов. *Имидж* — это «не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие»³.

Объединение и взаимодополнение идеологии, методологии и методики комплексных географических характеристик, *пространственных представлений (мифологий)* позволяет эффективно и современно влиять на социально-экономическое, культурное и политическое развитие регионов России путем трансформации имиджей местностей иращения сводов пространственных мифологий⁴.

Туристское легендирование как прикладное направление может стать эффективным маркетинговым механизмом, в итоге применения которого можно, используя разнообразные символические ресурсы и средства, создать гуманитарные и социальные перспективы развития территории, согласованные и выявленные на основе анализа образно-мифологических конструкций населения этих регионов, а также концептуально-программные оболочки для гармоничного и эффективного развития этих территорий. В этом плане туризм как одна из отраслей постиндустриального общества и характерная сторона массовой культуры будет продуцировать туристские потоки, направленные навстречу этим заранее подготовленным территориальным брендам.

В первом приближении *туристское легендирование* — это совокупность маркетинговых методов и приемов по созданию (выделению)

легенды, «дорасщиванию» ее до категории бренда и доведению ее с помощью рекламы и пиара до потенциального и реального туриста.

Целью *туристского легендирования* является подготовка благоприятных условий по созданию когнитивной системы образов, эффективно усваиваемых современными туристами для решения региональных управленческо-административных задач, связанных с развитием туризма на конкретной территории, а также по формированию у потенциальных потребителей-туристов устойчивой туристской мотивации, которая лежит в основе большинства путешествий⁵.

Сегодня мотивация туриста к путешествию зависит не столько от количества и качества отелей, сервиса и достопримечательностей на посещаемой территории, сколько от удовлетворительного соотношения изначальных образно-мифологических конструкций индивидуума с набором мифов, легенд и интересных фактов, которые он получил, обнаружил, усвоил в качестве значимой для себя информации.

Туристской легендой потенциального потребителя можно заинтересовать, мотивировать и создать для него настолько привлекательный образ конкретной территории или туристского кластера (группа территорий, объединенная по каким-либо признакам), чтобы турист из потенциального гостя стал реальным. Абсолютно верной является мысль, что современный бренд — это в широком смысле слова — миф. «Бренд не просто миф, а обещание реализации желаемых переживаний, волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты. И легендирование, связанное с брендингом, не просто формирует некий семантический контент турпродукта, а является месседжем, ответом на чаяния, надежды, мечты»⁶.

Туристское легендирование и легенда являются не только значимой основой для туристского мотива, но и основой туристского бизнеса в каждом муниципалитете, а это — настоящая экономическая диалектика, приводящая к коммерческому успеху. В отличие от принимаемых сегодня концепций и программ по туризму, реализация которых осуществляется на протяжении 2–3 лет, легендирование как маркетинговый механизм может работать в реальном времени, гибко реагируя на изменение туристского спроса. Туристская легенда, подготовленная по всем современным канонам брендинга, легко, без особых корректировок усваивается практически любой сегментной группой, на которую она ориентирована.

Таким образом, *туристская легенда (миф)* — это управляемый и динамичный комплекс маркетинговой информации, разработанный на основе имеющихся туристских ресурсов территории, истории ее формирования и развития, эпосов, фольклора, культурных ландшафтов, которые продуцируют образы географического пространства и типичные метасистемы с целью достижения конкурентного преимущества, привлечения в регион потенциальных туристов и обретения статуса бренда⁷.

Туристское легендирование — это прикладное направление в территориальном маркетинге и гуманитарной географии, представляющее собой процесс сбора, обработки, подготовки тематической информации, проведения анкетирования с целью разработки (выявления) на конкретной территории туристской легенды (комплекса легенд) в качестве особого туристского ресурса, продукта и конкурентного преимущества⁸.

Туристское легендирование как прикладное направление функционирует на междисциплинарной основе на стыке культурной (гуманитарной) географии, истории, культурологии, философии, психологии, туристики, территориального маркетинга и брендинга и т.д.

Основными понятиями *туристского легендирования* являются базовые понятия гуманитарной географии: географический образ; культурный ландшафт; этнокультурный ландшафт; мифологизация пространства; метасистема; пространственный или локальный миф (региональная мифология)⁹.

По виду легенды, лежащей в основе процесса легендирования, можно говорить об историко-культурном, геополитическом, экологическом, этноконфессиональном, топонимическом, туристском и другом легендировании.

Базовой следует признавать туристскую легенду, которая в перспективе сможет стать основанием для территориальных туристских брендов. Именно они и станут определяющими образами, по которым узнается туристский регион. Выбор базовых легенд нельзя проводить, следуя исключительно анализу внутренней среды и потенциала региона, а только после анализа восприятия образов конкретной территории из внешней среды, например, через интернет-опросы. Выбирать следует только ту образно-мифологическую конструкцию, которая удовлетворяет как интересам местного населения, так и посетителей и туристов из внешней среды.

Образ лежит в основе базовых туристских мотивов, поэтому туристское легендирование должно выделить перечень базовых туристских легенд, играющих значимую роль в росте туристской привлекательности территории. Базовые легенды должны находиться в основе ведущих туристских брендов, разработанных в целях продвижения туристской территории.

В любом регионе, муниципалитете, туристском локалитете и даже поселении, уголке природы, как говорит А.И. Зырянов, «местечке»¹⁰ могут найтись свои, пусть скромные, но уникальные мифы, легенды, аттрактивные образы, свои, по словам Б.Б. Родомана, «манящие за речья»¹¹, что существенным образом меняет стратегию развития туризма в этих территориях.

Туристские легенды должны рассматриваться как важнейший фактор развития туризма на территории и как обязательная составная часть регионального туристского продукта. Его специфика, состав и образы, фор-

мируемые под влиянием туристских легенд региона, должны определять его особенности и структуру. Туристские легенды способны определять специфику и тематику развития туризма в регионе, влиять на формирование приоритетных направлений инвестиционной политики. Туристское легендирование может формировать состав, структуру, границы и нейминг туристских кластеров; направления и развитие ведущих туристских маршрутов. Каждому региону России и муниципалитету нужно будет перспективно составить кадастр туристских легенд, который в дальнейшем может стать объективной основой для разработки региональных долгосрочных концепций и программ по развитию туризма, а также краткосрочных стратегий по разработке и продвижению эффективных туристских продуктов.

Туристская легенда – это значимый и в то же время малозатратный маркетинговый способ как приглашения туристов в регион в целом, так и способ проведения массовых туристских и социокультурных мероприятий. В первом приближении затратность и сложность продвижения территории с помощью туристских мифов и легенд не многим превышает использование для этих целей социальных сетей¹².

Туристская легенда выступает своеобразным культурным «стержнем» или «осью», на которую можно «нанизывать» все культурно-туристские события в регионе, а они в свою очередь поддерживаются подключающимися предпринимательскими сообществами и организациями разного типа. Туристская легенда способна придавать всем событиям в регионе необходимый социально-экономический «окрас» и тематическое русло.

Туристская легенда сама по себе может продуцировать и инициировать положительный бренд и имидж территории, но и сама территория, уже имеющая свой устойчивый бренд и образ, способна «доразвивать» их привлекательными туристскими легендами. В каком-то смысле туристская легенда выступает здесь своеобразной «квинтэссенцией» любого качественного бренда и имиджа территории. Следует говорить об устойчивой двухсторонней взаимосвязи и между понятиями «легенда», «бренд», «имидж» и «репутация», все они в диалектической совокупности работают в интересах территории. Таким образом, генеральной и стратегической задачей туристского легендирования является создание позитивного туристского бренда (брендов), образа, имиджа и репутации территории.

Туристская легенда сама выступает отдельным и особым туристским ресурсом территории, даже если в основе легенды нет объективно доказанных фактов или реально происходивших событий. В условиях массовой культуры это не принципиально. Эффективно проведенное туристское легендирование выполняет и мощную инфраструктурно-созидающую функцию¹³.

Туристская легенда способна быстро и весьма доступно в финансовом отношении создать красивый, притягательный и запоминающийся

образ туристского кластера или локалитета. «Формирование эффективной туристской легенды является важной основой многообразной проектной туристской работы в районе»¹⁴.

Современные исследования в сфере территориального маркетинга и брендинга еще не достаточно представлены в российских регионах. Обычно «работать» приходится уже с последствиями неосторожно созданными СМИ, общественным мнением, событиями и происшествиями негативного характера в виде «клише», «псевдо брендов» или «черных» брендов.

Необходимо проведение анкетирования по установлению не только туристских, но и национально-этнических, ментальных, образных ожиданий, чаяний и мотивов местного населения. Именно такая работа укажет на наиболее гармоничные, бесконфликтные вложения государственных средств и приведет к эффективной культурной, национально-этнической и туристской политике в регионах. Можно с уверенностью утверждать, что в числе наиболее часто повторяющегося выбора местного населения станут национально-этнические праздники, традиции, ремесла, а следом за ними будут вовлекаться конкретные географические объекты и связанные с ними мифы и легенды. Только такой последовательности действий можно выходить на объективное брендование. Г.Л. Тульчинский пишет: «Бренд города (мы расширим до территории. — *П.Ш.*) будут разыгрывать прежде всего его жители... Бренд города (территории. — *П.Ш.*) должен стать их мечтой тоже»¹⁵. Пока же у нас существует и дальше углубляется дисбаланс между историческим прошлым и повседневностью, при этом прошлое зачастую ассоциируется с сожалением, грустью и безвозвратной утратой. Туристское легендирование территории как раз делает шаг к устранению этого дисбаланса, а интересы и ожидания населения, выявленные на основании анкетирования, оказываются куда перспективными для брендования, чем поиск и создание новых интересов.

Интересы населения необходимо учитывать как первостепенный приоритет. Именно здесь кроется основа для ухода от социальной напряженности и вовлечения населения в социально-экономические реформы поселений и территорий. Абсолютно верной является мысль, что у каждой территории, центра, населенного пункта должна быть мечта. Это своеобразное древко для наверхия, наконечника, бренда. Тогда легендирование и мифологизация пространства территории станут своеобразной благодатной почвой для этого процесса¹⁶.

Бренд должен быть интересен не только региональным властям, заинтересованным предпринимателям и даже туристам, но еще и населению этих территорий. Тогда и только тогда можно ожидать синергетического эффекта. Ведь современный бренд — это в первую очередь миф¹⁷, а доверие (в нашем случае, туристов и населения) — это в первую очередь экономическая категория¹⁸.

В результате проведенных исследований можно утверждать, что как современные туристы, так и население принимающих территорий ожидают встречи со сказкой, мифом и легендой. Туристам это даст реализацию возникших к путешествию мотивов, а местному населению – долгожданную гордость за свою территорию и уверенность в завтрашнем дне.

Мифы и легенды, с одной стороны, входят и наполняют внутреннюю среду личности, приводя ее к своеобразному психологическому гомеостазу. А с другой стороны, они могут позиционироваться самой личностью вовне, с целью утверждения собственного «Я» и обретения равновесия в условиях всепоглощающей массовой культуры.

В условиях тотального давления и повсеместного распространения массовой культуры, усилия российских регионов, властей и персонала на местах по сохранению гуманитарного потенциала, национально-этнической самобытности, фольклора, традиций, обрядов, в любом случае оказываются явно недостаточными. И уже к середине XXI в. все эти усилия могут оказаться тщетными, а историко-культурные основы гуманитарного потенциала территорий РФ могут быть утрачены или деформированы. В то же время в массовой культуре фиксируется противоположное течение, заключающееся в растущем интересе к мифам и легендам древности и образам, ими продуцируемым, как одной из опорных составляющих социализации современной личности. Это течение нельзя назвать конструктивным по своей сути – в нем нет интереса к деталям и фактам, например, к особенностям национального костюма, стилю разговорной речи, кулинарным или мемориальным традициям. Это интерес более опосредованный и широкий именно к мифологии и образности восприятия пространства. Все это позволяет современным людям достаточно легко усваивать предлагаемую информацию и в то же время, например, при помощи социальных сетей, передавать ее другим. Именно этот момент и можно использовать в современных концепциях и программах по развитию туризма. Платформой для развития этого направления станет именно мифологизация пространства, а встречные попытки сохранения элементов гуманитарного потенциала территории, увиденного в персоналиях, могли бы стать своеобразными точками кристаллизации и гармонично влиться в контент массовой культуры.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: *Гумилев Л.Н.* Этногенез и биосфера Земли. – М., 1993.

² *Ширинкин П.С.* Книга легенд. Туристские легенды Пермского края. 3-е изд., испр. и доп. – Пермь: Пресстайм, 2015.

³ *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз / авт. пер. с укр. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. С. 301.

⁴ *Митин И.И.* Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. – Смоленск: Ойкумена, 2004. С. 121.

⁵ См.: Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край). – Пермь, 2014.

⁶ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: СПбГУ, 2013. С. 16.

⁷ См.: Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край).

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Зырянов А.И. Проблемы развития регионального туризма // Современные проблемы туризма и гостеприимства. Материалы профессорского лектория в рамках международного научно-практического форума «Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации». Пермь, 15–17 мая 2013 г.: учеб. пособие. – Пермь: ПГАИК, 2013. С. 151–163.

¹¹ Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья // География. 2010. № 13. С. 3–12. № 14. С. 12–20.

¹² Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край).

¹³ Там же.

¹⁴ Зырянов А.И. Географическое поле туристского кластера // Географический вестник. – Пермь: ПГНИУ, 2012. С. 96–98.

¹⁵ Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества... С. 207.

¹⁶ См. там же.

¹⁷ См. там же. С. 16.

¹⁸ Там же. С. 236.

REFERENCES

Gumilev L.N. *Ethnogenesis and the biosphere of the Earth*. Moscow, 1993. 504 p. (in Russian).

Korolko V.G. *Foundations of public relations*. Moscow, Reff-beech; Kyiv: Vakler, 2000 (Russian trans.). 528 p.

Mitin I.I. *Complex geographical features. Multiple realities of the places and the semiosis of spatial myths*. Smolensk, Ojkumena, 2004. 160 p. (in Russian).

Rodoman B.B. Inspiring Side of the River. In: *Geography*. 2010. No 13, pp. 3-12. No 14, pp. 12-20 (in Russian).

Shirinkin P.S. *The Book of legends. Tourist legends of the Perm region*. Perm: Prestim, 2015. 401 p. (in Russian).

Shirinkin P.S. *Tourist Legends: Regional Aspects (Perm Krai)*. Perm, 2014. 260 p. (in Russian).

Tulchinsky G.L. *Total Branding: Mythodesign of Postinformational Society. Brands and Their Role in Modern Business and Culture*. Saint Petersburg, St. Petersburg state University, 2013. 280 p. (in Russian).

Zyryanov A.I. Geographic field of cluster. In: *Geographical Bulletin*. Perm, Perm State National Research University, 2012, pp. 96-98 (in Russian).

Zyryanov A.I. Problems of Development of Regional Tourism. In: Modern Problems of Tourism and Hospitality. Proceedings of the Professorial Lecture in the Framework of International Scientific-Practical Forum "Tourism and Hospitality in the Era of Globalization". Perm, 15-17 may 2013. Study Guide. Perm, Perm state Academy of Art and Culture, 2013, pp. 151-163 (in Russian).

Аннотация

В статье рассматривается туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории. Туристская легенда есть особый турресурс, как природные или культурные объекты, непосредственно используемые в туризме. Объединение методологии и методики комплексных географических характеристик, пространственных представлений (мифологий), теории имиджа и брендинга позволяют эффективно и современно влиять на социально-экономическое, культурное и политическое развитие регионов России.

Ключевые слова: туристское легендирование, символические средства и ресурсы, гуманитарный потенциал территории, мифологизация пространства, пространственные образы, имидж и брендинг территории, туристский мотив, культурная политика.

Summary

The article discusses tourist legendirovanie as a method of using symbolic tools and resources in the development of humanitarian potential of the territory. Tourist legend has a special turnours, as natural or cultural objects that are used directly in tourism. The association of methodology and methods of complex geographical characteristics, spatial representations (mythologies), the theory of image and branding can effectively influence contemporary socio-economic, cultural and political development of regions of Russia.

Keywords: tourist legendirovanie, symbolic tools and resources, the humanitarian potential of the territory, the mythologization of space, spatial images, image and branding of the territory, tourism motive, and cultural policy.