

Международный редакционный совет**Председатель:**

Сафаралиев Г.К. — депутат ГД Федерального Собрания РФ, Председатель Комитета ГД по делам национальностей, член-корреспондент РАН.

Члены совета:

Абессаде Т. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Ананьева Т.Н. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. социол. н., профессор;

Платонова Н.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. экон. н., профессор;

Грейн Э. — Институт Диплома Блиндюу групп Дойчланд (Германия), доктор, профессор;

Нордбё И. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Мальська М.Ф. — Львовский национальный университет имени Ивана Франко (Львов, Украина), профессор, д. экон. н.;

Олсен Ш. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Пехламер Х. — Европейский институт регионального развития и управления территориями (EURAC), Католический университет Эйхштетт — Ингольдштадт (Германия), Европейская академия Большая Италия (Италия), профессор, доктор;

Прус А. — КЦ Русский дом Бородино, Мерано (Италия);

Третьякова Т.Н. — Южно-Уральский государственный университет (РФ), д. пед. н., профессор;

Федорченко В.К. — Киевский университет туризма, экономики и права (Украина), д. ист. н., профессор;

Федун А.А. — ректор Российского государственного университета туризма и сервиса (РФ), д. ист. н., профессор;

Христова Т. — Университет Варны (Болгария), доцент, доктор;

Шпремберг П. — Телемарк Университет Колледж (Норвегия), профессор, доктор;

Шука Г.П. — Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина), д. пед. н., доцент

Редакционная коллегия:**Главный редактор:**

Сахарчук Е.С. — Российский государственный университет туризма и сервиса, к. пед. н., доцент

Члены редакционной коллегии:

Афанасьев О.Е. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. геогр. н., профессор;

Бушueva И.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. экон. н., профессор;

Илькевич С.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Корнеев А.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. техн. н., доцент;

Кривошеeva Т.М. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Кусков А.С. — Международная туристская академия (Нижегородский филиал), г. Саратов (РФ), д. юрид. н., профессор;

Саранча М.А. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), д. геогр. н., профессор;

Харитонова Т.В. — Российский государственный университет туризма и сервиса (РФ), к. экон. н., доцент;

Ответственный секретарь:

Лозачева И.Н. — Российский государственный университет туризма и сервиса

Редактор: **Байкова И.Ю.**

Переводчик: **Илькевич С.В.**

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-27289 от 28 февраля 2007 года.

DOI 10.12737 / ISSN 1999-5644

При перепечатке и использовании материалов в любой форме, в т. ч. в электронных СМИ, ссылка на научный журнал «Вестник Ассоциации вузов сервиса и туризма» обязательна. Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются.

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук. <http://vak.ed.gov.ru/>

• через ИНТЕРНЕТ: <http://www.aprk.org/>;

• через ОТДЕЛЕНИЯ СВЯЗИ по каталогам Агентства «Роспечать» и «Почта России», индексы 81617, 42390;

• через ООО «Урал-Пресс» на сайте www.ural-press.ru;

• подписку на электронную версию журнала, а также на отдельные статьи можно оформить на сайте www.elibrary.ru.

ВЕСТНИК

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ Выходит 4 раза в год

От редактора 3

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**Минаев В.А., Рассохина Т.В., Сеселкин А.И.**

Российский рынок сельского туризма: современное состояние, факторы устойчивого развития, особенности управления 5

Швец И.Ю., Швец Ю.Ю., Чиж-Гвязда Э.

Оценка устойчивого инновационного развития региона 14

Вапнярская О.И., Харитонова Т.В., Кривошеeva Т.М.

Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации 21

Лагушев Ю.М.

Технологии повышения эффективности туристской деятельности в муниципальных образованиях 28

Саранча М.А.

Анализ региональных стратегий и программ в рамках развития автомобильного туризма в Центральном федеральном округе 34

НАУЧНАЯ ДИСКУССИЯ**Новичков Н.В.**

К вопросу о понятии культурной политики как социальной системы 42

Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.

Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций 52

Агамирова Е.В., Агамирова Е.В.

Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы 60

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**Ананьева Т.Н., Илюхина Г.И., Кобелева О.В.**

Процессы профессиональной адаптации выпускников вузов на рынке труда в сфере обслуживания 69

Сахарчук Е.С.

Учет глобализационных процессов как принцип сравнительного педагогического анализа моделей образования в сфере туризма 77

Илькевич С.В.

Проблематика устойчивого туризма в науке и образовании в России и за рубежом: сравнительный анализ 85

ДИДАКТИКА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И СЕРВИСА**Лейфа А.В., Сивухин А.А.**

Формирование регионально-ориентированной коммуникативной компетенции бакалавров туризма в вузе в процессе изучения иностранных языков на основе межпредметной интеграции 97

МНЕНИЕ**Кулешов В.Н., Сахарчук Е.С.**

Как вернуть доверие к туротрасли? 105

НОВОСТИ 110

Адрес редакции: 141240, Московская обл., пос. Черкизово, ул. Главная, д. 99, кор. 1.
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63, доб. 395. www.RGUTIS.ru E-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru
Отпечатано в ООО «ТРП». 127055, Москва, а/я 46, тел.: (499) 519-01-24.

Журнал входит в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), включен в международную реферативную базу данных Ulrich's Periodicals Directory, а также индексируется в базе данных крупнейшей в России научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Volume 9

№ 1/2015

International Editorial Board

Editorial Board

Chairman:

Safaraliev G.K. – MP of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation, Chairman of the State Duma Committee on Nationalities, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, PhD (Dr. Sc.), Professor.

Members of Editorial Board:

Abessadze T. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Ananyeva T.N. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Platonova N.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Grein E. – Institute Diploma Blindou Group Deutschland (Germany), PhD, Professor;

Nordbo I. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Malska M.F. – Lviv National University named after Ivan Franko (Ukraine), PhD (Dr. Sc.), Professor;

Olsen K. – Telemark University College (Norway), PhD, Professor;

Pechlaner C. – European Institute for Regional Development and Territory Management (EURAC), Catholic University Eyschshett – Ingolstadt (Germany), European Academy of Bolzano (Italy), PhD, Professor;

Pruss A. – Cultural Centre Russian house of Borodina, Merano (Italy);

Treyakova T.N. – South Ural State University, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Fedorchenko V.K. – Kyiv University of Tourism, Economics and Law, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Fedulin A.A. – Rector of Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Khristova T. – University of Varna (Bulgaria), PhD, Associate Professor;

Stromberg P. – Telemark University College (Norway), PhD, Associate Professor;

Shechuka G.P. – National University of Lugansk named after Taras Shevchenko (Ukraine), PhD, Associate Professor

Editorial Staff:

Editor-in-Chief:

Sakharchuk E.S. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Members of Editorial Staff:

Afanasiev O.E. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Bushueva I.V. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Ilkevich S.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Korneev A.A. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Krivosheeva T.M. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor;

Kuskov A.S. – International Tourism Academy (Nizhnevolskiy branch, Saratov), PhD (Dr. Sc.), Professor;

Sarancha M.A. – Russian state university of tourism and service, PhD (Dr. Sc.), Professor;

Kharitonova T.V. – Russian state university of tourism and service, PhD, Associate Professor

Executive secretary:

Logacheva I.N. – Russian state university of tourism and service

ВЕСТНИК

АССОЦИАЦИИ ВУЗОВ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Scientific Journal "Universities for Tourism and Service Association Bulletin"

Editorial note 3

SOCIO-ECONOMIC RESEARCH IN TOURISM AND SERVICE IN RUSSIA AND ABROAD

Minaev, V.A., Rassokhina, T.V., Seselkin, A.I.
Russian market of rural tourism: current status, factors of sustainable development, management features. 5

Shvets, I.Y., Shvets, Y.Y., Czyn-Gwiazda, E.
Assessment of sustainable innovative regional development 14

Vapnyarskaya, O.I., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M.
Trends in management practice for tourism destinations 21

Lagusev, Y.M.
Efficiency-improving technologies for tourism activities in municipalities 28

Sarancha, M.A.
An analysis of regional strategies and programs in the framework of the development of automobile tourism in the Central Federal District. 34

SCIENTIFIC DISCUSSION

Novichkov, N.V.
On the concept of cultural policy as a social system. 42

Afanasiev, O.E., Afanasieva, A.V.
The functional significance and place of tourist legends in creating attractive destination properties 52

Agamirova, E.V., Agamirova, E.V.
Creating artificial motivation for forming client flows in tourism regions
Actual issues of professional training in tourism and service in Russia and abroad ... 60

Anan'eva, T.N., Ilyuhina, G.I., Kobeleva, O.V.
Processes of professional adaptation of graduates in the labor market of the service sector 69

Sakharchuk, E.S.
Accounting for globalization processes as the principle of comparative analysis of pedagogical models of education in the field of tourism .. 77

Ilkevich, S.V.
The problem of «sustainable tourism» in science and education in Russia and abroad: a comparative analysis 85

DIDACTICS OF HIGHER EDUCATION IN TOURISM AND SERVICE

Leifa, A.V., Sivukhin, A.A.
Formation of a regional-oriented communicative competence for bachelors in tourism at the university in the process of learning foreign languages on the basis of interdisciplinary integration. 97

OPINION

Kuleshov, V.N., Sakharchuk, E.S.
How to restore confidence in the tourism industry?..... 105

NEWS 110

11. *Novichkov, N.V.* Tvorcheskaia svoboda dlia kul'tury, biznesa, innovatsii [Creative freedom for culture, business, innovations] // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2014. T. 8. № 2.
12. *Pavlenok, P.D., Kharitonova, T.V., Krivosheeva, T.M., Anikeeva, O.A., Mitiurnikova, L.A., Shemeneva, O.V., Mozgovaia, T.M., Krasnova, O.N., Fodoria, A.Iu., Pogrebova, E.S.* Kachestvo zhizni naseleniia sovremennoi Rossii v kontekste sotsial'nogo gosudarstva [Quality of life of modern Russia in the context of the welfare state]. Otchet o NIR (Federal'noe agentstvo po obrazovaniuu)
13. *Stoliarov, D.Iu., Kortunov, V.V.* Kul'turologiia [Cultural Studies]. M., 1998.
14. *Trosbi, D.* Kul'turnoe izmerenie razvitiia: istoriia, kontseptsii, konkretnye primery [The cultural dimension of development: history, concepts, specific examples] // Kul'turologiia: ot proshlogo k budushchemu. M.: Rossiiskii institut kul'turologii, 2002.
15. *Trosbi, D.* Ekonomika i kul'tura [Economy and culture]. M.: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2013. pp. 136–137.
16. *Kharrison, L.* Kto protsvetaet? Kak kul'turnye tsennosti sposobstvuiut uspekhu v ekonomike i politike [Who thrives? How cultural values contribute to the success in economy and politics]. M.: Novoe izdatel'stvo, 2008. 300 p.
17. Cultural policy: a preliminary study. (Paris: UNESCO, 1969).
18. *Kortunov, V.* Modernization of Russia in the context of cultural experience of the East and West / Middle East Journal of Scientific Research. 2013. T. 14. № 1.

УДК 338.48:398.2:

DOI 10.12737/7943

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ И МЕСТО ТУРИСТСКИХ ЛЕГЕНД В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ СВОЙСТВ ДЕСТИНАЦИЙ

Афанасьев Олег Евгеньевич, доктор географических наук, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве, olafn_dp@mail.ru, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Москва, Российская Федерация,

Афанасьева Александра Владиславовна, кандидат географических наук, доцент кафедры физической и экономической географии, Днепрпетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Украина

В статье предлагается обоснование понятия «туристская легенда» и определяется ее место в современной туристско-экскурсионной отрасли. Туристские легенды являются важным нематериальным ресурсом, привлекающим туристов даже в те города, где «ничего смотреть и ничего показывать». Туристские легенды являются неотъемлемой составляющей туристского брендинга территорий, привлекая туристов и формируя позитивный туристский образ как отдельных городов, так и целых стран. Несмотря на давнюю традицию использования туристских легенд в рекреационной сфере, теоретически эта тематика остается слабо изученной. Поэтому в статье проведено теоретическое обобщение, в результате которого дано определение понятия «туристская легенда», обозначены ее основные свойства: сюжетность и туристско-экскурсионная ценность, территориальная привязка к туробъекту (местности), выполнение социально-туристических функций (аттрактивной, дидактической, мотивационной, информационной, развлекательной, предупреждающей) и положительное влияние на формирование географических и туристских когнитивно-аттрактивных образов территории. Все разнообразие туристских легенд можно классифицировать по принципам: тематическо-сюжетному (или стилю изложения), хронологическому, территориальному, этнокультурному и социальному, по объекту «легендообразования», степени достоверности и автохтонности. В статье приведена классификационная схема туристских легенд, охарактеризованы отдельные группы и приведены примеры из мировой практики. В работе описан опыт изучения туристских легенд и создания туристского путеводителя по городу Днепрпетровску, который выбран как пример типичного постсоветского индустриального центра со слаборазвитой сферой туризма и большим туристско-рекреационным потенциалом.

Ключевые слова: туристская легенда, мифологическое пространство, туристское пространство, фольклор

Введение. На современном этапе развития общества туризм становится одной из наиболее прибыльных отраслей экономики, позволяя получать доход при наименьших затратах (по сравнению с другими отраслями), что в свою очередь способствует росту количества стран, развивающих туризм, и ужесточению конкурентной борьбы между ними. В таких условиях туристские ресурсы выступают первичным конкурентным преимуществом, и их наличие не гарантирует стабильного притока туристов. В мировой практике есть много примеров того, как при отсутствии ярких туристских достопримечательностей города и целые страны благодаря грамотной маркетинговой стратегии развития туризма становятся не только лидерами по туристским прибытиям и доходам, но и даже «туристскими Мекками». Так, некогда захолустный городок Лас-Вегас благодаря продуманным маркетинговым действиям сегодня является безусловным лидером в сфере развлекательного туризма.

При этом в системе туристских ресурсов на первый план выходят нематериальные, так называемые информационные ресурсы. И среди них особо востребованными являются туристские легенды.

Туристские легенды — это часть национального (в том числе городского) фольклора, которая активно используется в туризме. Зачастую в число туристических легенд входят также обросшие доммыслими и приукрашенные исторические факты, которые формируют туристскую привлекательность дестинации. При этом в одних случаях туристские легенды играют определяющую роль в популярности аттракции (ярким примером является Иерусалим, где религиозные «чуда» сегодня трансформировались в туристический ресурс, привлекающий тысячи туристов, а также Великий Устюг — родина деда Мороза, город Верона, где «жили» Ромео и Джульетта, улица Бейкер-стрит в Лондоне, которую обязательно посещают поклонники Шерлока Холмса и пр.), а в других — увеличивают привлекательность туристского объекта (например, легенды Парижских катакомб, Московского метро или Петропавловского собора в Санкт-Петербурге).

Туристские легенды играют важную роль в формировании тематических маршрутов и стимулируют развитие мистического, ро-

мантического, мрачного и других видов туризма.

Туристские легенды являются неотъемлемой составляющей туристского брендинга территорий, привлекая туристов и формируя позитивный туристский образ как отдельных городов, так и целых стран.

С другой стороны, чрезмерное или неуместное использование туристских легенд, вовлечение в число туристских легенд мифологических составляющих, содержание которых политически или этнически некорректно, изобилие однотипных легенд, наоборот, значительно снижает привлекательность той или иной туристской аттракции.

Например, активное вовлечение в туристскую сферу Днепропетровской области (Украина) тех казачьих легенд, содержание которых носит воинственный, ксенофобский и оскорбительный для других национальностей характер, намеренное ограничение только казачьим прошлым, традициями и верованиями, игнорирование всего разнообразия проявлений народного фольклора, сложившегося на этой индустриализированной территории, заселенной представителями разных национальностей, ведет к тому, что туристские легенды, сформированные в результате подобного «брендинга», носят откровенно ксенофобский характер и в большинстве неинтересны гостям области и областного центра. В свое время казачий фольклор сыграл консолидирующую роль для украинской нации и сам по себе является важной и неотъемлемой частью украинской истории и культуры. Однако использование его в туризме требует грамотного подхода, тщательной выборки и правильной подачи туристам, потому что в силу исторических особенностей существования Запорожской Сечи многие казачьи легенды жестоки и направлены против татарского, польского и еврейского этносов.

Приведем еще один пример. На маршруте обзорной экскурсии в Кронштадт из Санкт-Петербурга туристским группам предлагается посетить «дерево желаний» — кованую скульптуру, представляющую собой дерево с большим ухом. Согласно туристской легенде, если прошептать в это ухо желание, оно сбудется. Сама по себе такая легенда позволяет активизировать внимание экскурсантов путем смены деятельности и дает небольшой

отдых экскурсоводу. Такие аттракции используются там, где в принципе нечего показывать. Однако посещение аттракции с подобной легендой в начале экскурсии, тем более в таком «информационно насыщенном» городе, как Кронштадт, переориентирует психологические установки на восприятие темы экскурсии, снижая ее информативность, а также забирает значительную часть времени, которое уходит на выход группы из автобуса и «загадывание» каждым экскурсантом желания. Таким образом, подобная «мелочь» негативно влияет на полноту восприятия и, как следствие, на образ города у экскурсантов в целом.

Поэтому необходимо комплексное и полноценное изучение туристских легенд как важного туристского ресурса и его места в туристском брендинге территорий.

Научный инструментарий. При том, что как таковые туристические легенды уже прочно вошли в туристскую практику, их особенности и влияние на развитие туристской отрасли пока изучены недостаточно.

Вопросы изучения туристских легенд лежат в поле зрения разных научных дисциплин: гуманитарной географии [1–2; 5; 8; 13], этнографии и антропологии [10], экономики и маркетинга [6, 11–12], культурологии, истории, туристики, экскурсоведения [3–4] т.д.

На наш взгляд, сочетание подходов гуманитарной географии и маркетинга территорий (в частности, туристского брендинга) позволит провести качественный анализ «мифологического» пространства и выявить оптимальные пути его использования для развития туристской отрасли.

Поэтому целью данной статьи является изучение феномена туристских легенд и их места в туристской отрасли и туристском брендинге территорий. Объектом исследования является мифологическое туристское пространство, а предметом — туристские легенды как туристско-рекреационный ресурс и механизм формирования позитивного туристского имиджа территории.

Результаты исследований. Предварительный анализ позволил очертить следующие проблемы использования в туристско-рекреационной отрасли туристских легенд.

Отсутствие четкого определения «туристская легенда», размытость и многозначность

терминов «миф», «легенда», «предание», отсутствие единой классификации туристских легенд, что в свою очередь приводит к тому, что в разряд туристских легенд попадают просто интересные факты о городе (регионе), достоверные исторические события или открытые выдумки и фантазии, не имеющие к туризму никакого отношения. Такая подмена понятий приводит к тому, что основная цель туристской легенды не выполняется.

Игнорирование специалистами такого явления, как туристская легенда. В данном случае можно наблюдать несоответствие спроса и предложения. Анализ экскурсионного рынка города Днепропетровска достаточно показателен. Если рядовому туристу сегодня интересны будоражащие воображение, пусть и недостоверные подробности, то, к примеру, рядовой экскурсовод средней квалификации предпочитает сыпать сухими историческими фактами, характеристиками и описаниями, считая недостойным использование «бабкиных сказок». И здесь же показателен большой интерес горожан и гостей города к нескольким тематическим экскурсиям, в которых видное место отводится именно легендам.

Также к недостаткам экскурсионного обслуживания, имеющим отношение к теме нашей статьи, можно отнести: 1) непонимание места в туристическом процессе и неправильное использование туристских легенд, 2) отсутствие в туристской и экскурсионной практике туристских легенд как таковых, а также формирование туристского имиджа и/или бренда без учета «мифологического» пространства.

Поэтому первоочередной задачей является точное определение объекта изучения — туристских легенд, их место в «мифологическом» пространстве и классификация всего их разнообразия.

Исходной предпосылкой данного исследования является утверждение, что туристские легенды — это такой же туристский ресурс, как памятник истории и культуры или как природный объект, обладающий рекреационными свойствами. Туристские легенды являются частью нематериальных (или информационных) ресурсов и охватывают ту часть «мифологического» пространства, которая вовлекается в туристскую сферу.

Понятие «мифологический» в данном случае достаточно условно, потому что

не совпадает с традиционным в философии пониманием мифа как дорелигиозной формы восприятия [7], а опирается на его широкую трактовку и включает в себя все разнообразие фольклора от преданий и легенд до городских баек и исторических анекдотов.

Наиболее полно определение мифологического туристского пространства дано Е.А. Джанджуговой: «мифологическое пространство — это особый тип туристского пространства, основанный на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории» [3]. Опираясь на это определение, отметим, что рациональной основой мифологического туристского пространства является территория, местность, а духовной, иррациональной — туристские легенды.

Туристская легенда — это законченное лаконичное литературное произведение, опирающееся на рациональную и эмоциональную интерпретацию информации о месте своего бытия общностью людей (этнической, хозяйственной, политической и т. д.), проживающей на конкретной территории, имеющее значение и/или активно используемое в туристской деятельности. Туристская легенда, как правило, претендует на достоверность, однако не может быть точно проверена, ее авторство очень сложно или даже невозможно установить, и как литературное произведение, она имеет логику и последовательность изложения, конкретную «туристическую» цель, от которой зависит стиль изложения информации.

При этом туристские легенды имеют отличительные свойства, позволяющие выделять их среди всего многообразия народного фольклора и вовлекать в туристскую отрасль.

Первой отличительной чертой туристской легенды является наличие сюжета и его туристско-экскурсионная ценность. То есть любая отдельно взятая туристская легенда — это законченное литературное произведение, у которого есть все атрибуты сюжетной композиции — завязка, кульминация, развязка. В развязке же, как правило, кроется ответ на вопросы «почему так важен данный объект (событие, личность) для описываемой территории?», «почему так важно посетить данную территорию?».

Вторая отличительная черта туристской легенды — это сюжетно-территориальная

привязка к туробъекту (местности). В отличие от других проявлений народного фольклора, туристская легенда всегда повествует о конкретной местности, личностях и личностных драмах, которые разворачивались на определенном месте, последствиях (проклятости места, привидениях, или, наоборот, об исполнении желаний).

Следующая отличительная черта — это выполнение туристской легендой социально-туристических функций. Любая легенда или предание как элемент народного фольклора несет в себе определенную мораль, которая в наглядной и увлекательной форме доносится до слушателя. Туристские легенды не только интригуют и привлекают туристов к конкретным объектам, но и передают определенный посыл, выполняя важнейшие социальные функции: аттрактивную (туристские легенды привлекают туристов, акцентируют внимание на туристской аттракции, дестинации), мотивирующую, познавательную, воспитательную, развивающую, информативную, развлекательную, предупреждающую.

Четвертая отличительная черта туристских легенд — это положительное влияние на формирование географических и туристских когнитивно-аттрактивных образов территории.

Рассмотрим виды туристских легенд и осветим их классификацию.

Туристские легенды тематически охватывают все разнообразие народного фольклора (мифы, предания, былины, легенды, сказки, поверья, байки, бывальщины, исторические анекдоты и т. д.), а также нефольклорные составляющие (рассказы и пересказы, слухи, распространенные ошибочные или недостоверные общественные мнения, «маркетинговые» легенды), которые с течением времени интегрируются и обретают свойства туристских легенд.

Все разнообразие туристских легенд можно классифицировать по принципам: по объекту «легендообразования», стилю изложения, среде происхождения, хронологическому, территориальному, степени достоверности и автохтонности. На рисунке 1 представлена классификация туристских легенд по наиболее важным признакам — объекту, с которым связана легенда, стилю изложения и среде происхождения.

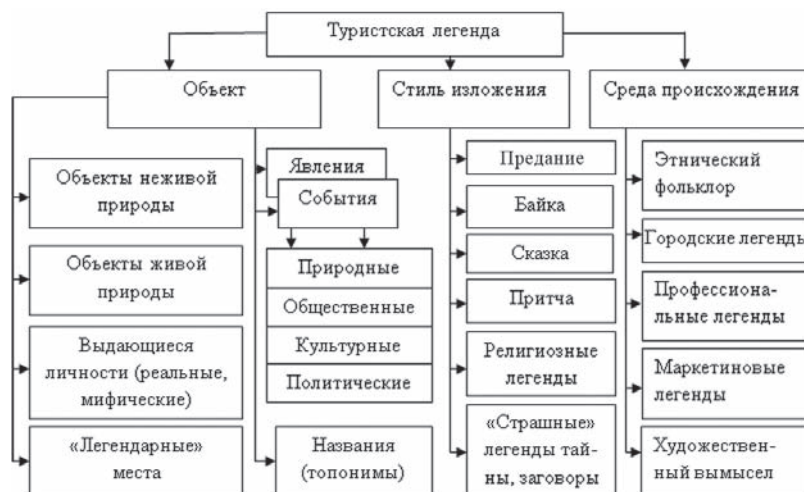


Рис. 1. Принципы классификации туристских легенд

Рассмотрим некоторые классификационные группы туристских легенд и приведем примеры.

Классификация по объекту легендообразования основывается на выделении туристских объектов, с которыми эти легенды связаны. Легенды, связанные с группой объектов неживой природы (формами рельефа, гидрографическими объектами, метеоявлениями и т. д.), как правило, объясняют их происхождение и уходят корнями глубоко в народный фольклор. В качестве примера можно привести легенду о горе Демерджи в Крыму или о Северном сиянии. В группу объектов живой природы входят «легендарные» деревья, роши и т. д., например, Гэфсиманский сад в Иерусалиме или сиреневая роща в Диканьке, посаженная Н.В. Гоголем.

Туристские легенды, связанные с реальными и мифическими личностями, должны использоваться преимущественно в привязке к конкретному месту (туристской аттракции). Например, с Екатериной Великой связано много легенд и мифов, однако будет неправильным их всех вовлекать в туристскую сферу города, который она проездом посетила. Так, к примеру, в Днепропетровске (бывшем Екатеринославе) одной из важнейших туристских легенд является история закладки центрального Спасо-Преображенского собора императрицей Екатериной. В Чехии одним из главных мифических персонажей, с которым связаны туристские легенды, явля-

ется герой Я. Гашека бравый солдат Швейк, а в Праге — герой чешского мультфильма Крот. Легенды о Санта-Клаусе привлекают туристов в тематический парк «Деревня Санта-Клауса (Йолупукки)» в Лапландии, где якобы родился этот сказочный персонаж.

Особую группу составляют «легендарные» места: это священные и мистические территории, а также мифические города и даже страны, например Атлантида или Эльдорадо.

Туристские легенды, объясняющие происхождение названий, включают в себя весь спектр топонимических легенд. В качестве примера можно привести легенду о Киеве или Риме.

Кроме того, огромный пласт туристских легенд связан с мифическими или обросшими «легендарными» подробностями событиями и явлениями. Например, под вековым дубом в Запорожье казаки писали письмо турецкому султану (мифическое событие).

Стиль изложения туристских легенд может быть разным: предание (претендующее на достоверность повествование), юмористическая байка, завораживающая сказка, поучительная притча, религиозная история с присутствием чудесного явления, страшные, таинственные и мистические истории (например, о привидениях, НЛО, заговорах и т. д.).

Остановимся подробнее на последнем принципе классификации туристских ле-

генд — среде происхождения, то есть тех социокультурных условиях, в которых «рождались» та или иная форма фольклора. Основную часть туристских легенд составляет народный (этнический и городской) фольклор. При этом городской фольклор отличается большей консолидацией духовных элементов, присущих разным этносам, проживающим на данной территории, и подчинен урбанистическому укладу жизни.

Не менее важное место в туризме занимает художественный вымысел. Культовые художественные произведения, привязанные к конкретной территории, давно и прочно «обосновались» в тематике туристских маршрутов. В качестве примера можно привести древнейшее произведение, мифическая информация в котором привязана к реальным объектам Средиземноморья — «Илиаду» Гомера, а также Петербург Ф.М. Достоевского или Париж Э. Хемингуэя («Праздник, который всегда с тобой»), или даже отдельные объекты — набережную Орфевр, где работал знаменитый комиссар Мэгре.

Маркетинговые легенды создаются искусственно для продвижения того или иного туристского объекта (например, кафе, ресторана или санатория). В основу такой легенды, как правило, ложится яркий, увлекательный сюжет, придуманный группой авторов под конкретное заведение и не имеющий ничего общего с народным фольклором. Однако благодаря активному продвижению, маркетинговая легенда быстро вплетается в мифологическое пространство, и само учреждение, продвигающее ее, становится туристской достопримечательностью.

Под профессиональными легендами мы понимаем весь походный туристский фольклор, связанный с конкретными территориями. В число туристских легенд этой группы входит история о плачущей невесте на Кавказе, но не входит легенда о черном альпинисте, так как она не имеет конкретной территориальной привязки.

Отдельно отметим возможные принципы классификации, не показанные в таблице. Хронологический (временной) принцип очень важен для научного изучения механизма формирования легенд и корреляционного анализа мифологического пространства разных туристских центров. Сведения о примерном времени возникновения легенд

и сроках внедрения ее в социокультурное пространство поможет при создании маркетинговых легенд и моделировании туристского мифологического пространства.

Территориальный (хорологический) принцип позволяет классифицировать туристские легенды по местности, где они возникли и охвату территории, где они пользуются спросом и известны. Например, легенды об Эйфелевой башне знают во всем мире, а легенда о крепости Розалинда популярна только в Албании. В приведенном примере определяющую роль играет известность туристской аттракции.

Степень достоверности и автохтонности легенды определяет ее место в туристско-экскурсионном процессе, форму подачи туристам и т. д. Этот принцип более важен для изучения самой легенды как феномена, и применительно к маркетинговым исследованиям туристского мифологического пространства играет второстепенную роль.

Кроме того, необходимо отметить значение туристских легенд:

- историко-мемориальное (сохранение национальной памяти и идентичности);
- дидактическое (воспитательно-развивающая, познавательная, мотивационная функции);
- социокультурное (принадлежность к духовному наследию);
- туристическое (принадлежность к туристско-рекреационным ресурсам);
- способность влиять на сохранность памятников природы, истории и культуры;
- глокализационно-глобализационное (позволяет сохранять национальную идею при активном участии в глобализационных процессах).

В 2011–2012 гг. нами было проведено комплексное исследование туристских легенд города Днепропетровска (Украина). В качестве модельного этот город был выбран не случайно — он представляет собой образец постсоветской эпохи с мощной индустриальной базой, о котором рядовые горожане, да и подчас профессиональные экскурсоводы говорят «здесь нечего смотреть». Как и тысячи подобных городов на постсоветском пространстве, Днепропетровск нуждается в грамотной маркетинговой стратегии развития туризма, страдая от безуспешных попыток создания его туристского бренда, в котором городские власти видят

панацею от всех социально-экономических и финансовых бед. При этом полностью игнорируется основополагающее правило любого брендинга территории «за яркой эмблемой должно стоять обновленное качество». В Днепропетровске, как и во многих других подобных городах, красивая работа дизайнеров опровергается повторяемым самими горожанами, да и многими гостями города слоганом «здесь нечего смотреть».

Поэтому нами была проведена работа по анализу мифологического пространства города Днепропетровска, сбору, теоретическому обобщению и репрезентации туристских легенд. Выявленные туристские легенды были представлены в путеводителе «Легенды города святой Екатерины» [9], и в дальнейшем — на тематическом сайте. Интерес горожан к книге и сайту, превысив все возможные ожидания, вскрыл назревшую необходимость в изучении и презентации туристских легенд как фактора формирования позитивного имиджа территории и, как следствие, стимулирования внутреннего и внешнего туризма. Кроме того, туристские легенды позволили усилить интерес к изучению туристских ресурсов края студентов, обучающихся по направлению «Туризм», а также мотивировать слушателей курсов повышения квалификации по специальности «Гид-экскурсовод». Наличие такого числа туристских легенд опровергает тезис о том, что в городе нечего смотреть и нечего показывать.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**.

Туристские легенды — это важный туристско-рекреационный ресурс нематериального характера. Продуманное вовлечение туристских легенд в туристско-экскурсион-

ную сферу позитивно влияет на имидж территории и привлекает туристов.

Феномен туристских легенд сегодня является важным направлением маркетинговых исследований туристской сферы как отдельных центров, так и стран в целом.

Туристские легенды играют важную роль в туристско-рекреационной и экскурсионной деятельности, выполняя ряд важнейших социокультурных функций (аттрактивной, дидактической, мотивационной, информационной, развлекательной, предупреждающей).

Классификация туристских легенд позволит выявить особенности возникновения и формирования туристских легенд, сроки внедрения их в социокультурную сферу и воздействия на популярность туристской аттракции. В свою очередь, знания о механизме «легендообразования» помогут в маркетинге «легендирования» территорий.

Приведенная классификационная схема может применяться для разных туристских центров и туристских территорий.

Первичная апробация предложенной классификации показала ее эффективность в изучении, популяризации и вовлечении туристских легенд в культурную сферу.

Среди возможных форм вовлечения туристских легенд в рекреационную сферу можно отметить следующие: целенаправленное (информирование аудитории с помощью полиграфической, видео-, фото- и аудиопродукции) и опосредованное (использование в экскурсиях, образовательной деятельности и т. д.) информационное влияние; создание виртуальных туристских пространств, анимационная деятельность с использованием разных элементов мифологического пространства в сценической реконструкции событий и т. д.

Литература

1. *Афанасьев О.Е.* Фронтальность и дуальность как интегральные характеристики геоисторического региона «Юго-Восточная Украина» // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 2. С. 166–174.
2. *Афанасьев О.Е., Троценко А.В.* Категория «легенда» в региональном топонимическом пространстве (на примере Днепропетровской области, Украина) // Псковский регионологический журнал. 2014. № 17. С. 67–77.
3. *Джанджугазова Е.А.* Туристско-рекреационное проектирование. М.: Изд. центр «Академия». 2014. 272 с.
4. *Джанджугазова Е.А.* «Москва Булгаковская»: мистическая топография города // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 1. С. 58–63.
5. *Замятин Д.Н.* Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. 2005. С. 276–322.

6. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
7. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
8. *Митин И.И.* Мифогеография: пространственные мифы и множественные реальности // *Communitas*. 2005. № 2. С. 12–25.
9. *Троценко А.В.* Легенды города Святой Екатерины. Тернополь: Изд-во «Крок», 2012. 324 с.
10. *Троценко А.В.* Туристические легенды и их место в городской культуре // *Материалы X Конгресса этнографов и антропологов России*. М., 2013.
11. *Холловой Дж.К., Тейлор Н.* Туристический бизнес. Киев: Знання, 2007. 798 с.
12. Проблемы брендинга региона [Электронный ресурс]. <http://www.region-brand.ru>.
13. *Tuan Yi-Fu.* Humanistic geography // *Annals of the Association of American Geographers*. 1976. Vol. 66. № 2. P. 266–276.

THE FUNCTIONAL SIGNIFICANCE AND PLACE OF TOURIST LEGENDS IN CREATING ATTRACTIVE DESTINATION PROPERTIES

Afanasiev Oleg Evgenyevich, PhD (Doctor of Sciences) in Geography, Professor at the Department of Business Technologies in Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation,

Afanasieva Alexandra Vladislavovna, PhD (Candidate of Science) in Geography, Associate Professor at the Department of Physical and Economic geography, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

The paper proposes the concept of substantiation for the notion of “tourist legend” and describes its place in the modern tourist and sightseeing industry. Tourist legends are important intangible resources, attracting tourists even in those cities where “nothing to see and nothing to show”. Tourist legends are an integral part of the tourist areas in terms of branding, attracting tourists and creating a positive tourist image for individual cities and entire countries. Despite the long tradition of using tourist legends in recreational areas, in theory this subject remains poorly understood. Therefore, this article represents a theoretical generalization, which results in a definition of the concept of “tourist legend”, marks its basic properties: a plot and tourist excursion value, territorial binding to a tourist site (area), the implementation of social and tourist functions (attractant, didactic, motivational, information, entertainment, warning) and a positive influence on the formation of geographical and tourist cognitive and attractive images of a territory. All variety of tourist legends can be classified according to the principles of: case-with a plot (or style of presentation), chronological, territorial, ethnic, cultural and social, the object of “legend creation” degree of reliability and autochthonous. The article presents the classification scheme of tourist legends which describes various groups and gives examples from world practice. The paper describes the experience of studying tourism legends and creating a tourist guide for the city of Dnepropetrovsk, which is selected as an example of a typical post-Soviet industrial center with an underdeveloped tourism industry and a significant tourist and recreational potential.

Keywords: *tourist legend, mythological space, tourist space, folklore*

References

1. *Afanas'ev, O.E.* Frontirnost' i dual'nost' kak integral'nye kharakteristiki geoistoricheskogo regiona «Lugo-Vostochnaia Ukraina» [Frontirnost and duality as integral characteristics geohistorical region “South-Eastern Ukraine”] // *Kul'turnaia i humanitarnaia geografiia*. 2012. T. 1. № 2. pp. 166–174.
2. *Afanas'ev, O.E., Trotsenko, A.V.* Kategoriiia «legenda» v regional'nom toponimicheskom prostranstve (na primere Dnepropetrovskoi oblasti, Ukraina) [Category “legend” in the regional toponymic space (based on the example of Dnepropetrovsk region, Ukraine)] // *Pskovskii regionologicheskii zhurnal*. 2014. № 17. pp. 67–77.

3. *Dzhandzhugazova, E.A.* Turistsko-rekreatsionnoe proektirovanie [Tourist and recreational design]. M.: Izd. tsentr «Akademii». 2014. 272 p.
4. *Dzhandzhugazova, E.A.* «Moskva Bulgakovskaia»: misticheskaia topografiia goroda [“Moscow Bulgakovskaya”: mystical topography of the city] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges]. 2009. № 1. pp. 58–63.
5. *Zamiatin, D.N.* Lokal'nye istorii i metodika modelirovaniia gumanitarno-geograficheskogo obraza goroda [Local history and methods of modeling the humanitarian and geographical image of the city] // *Gumanitarnaia geografiia: Nauchnyi i kul'turno-prosvetitel'skii al'manakh*. Vyp. 2. 2005. pp. 276–322.
6. *Kotler, F., Asplund, K., Rein, I., Khaider, D.* Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing for places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the cities, municipalities, regions and countries of Europe]. SPb.: Stokgol'mskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. 376 p.
7. *Losev, A.F.* Dialektika mifa [Dialectics of Myth]. M.: Mysl', 2001. 558 p.
8. *Mitin, I.I.* Mifogeografiia: prostranstvennye mify i mnozhestvennye real'nosti [Mifogeografiya: spatial myths and multiple realities] // *Communitas*. 2005. № 2. pp. 12–25.
9. *Trotsenko, A.V.* Legendy goroda Sviatoi Ekateriny [Legends of the city of St. Catherine]. Ternopol': Izd-vo «Krok», 2012. 324 p.
10. *Trotsenko, A.V.* Turisticheskie legendy i ikh mesto v gorodskoi kul'ture [Tourist legends and their place in urban culture] // *Materialy X Kongressa etnografov i antropologov Rossii*. M., 2013.
11. *Khollovi, Dz. K., Teilor, N.* Turisticheskii biznes [Tourist business]. Kiev: Znannia, 2007. 798 p.
12. Problemy brendinga regiona [Problems of branding the region], [Elektronnyi resurs]. <http://www.region-brand.ru>.
13. *Tuan, Yi-Fu.* Humanistic geography // *Annals of the Association of American Geographers*. 1976. Vol. 66. № 2. pp. 266–276.

УДК 338.48:398.2:

DOI 10.12737/7944

СОЗДАНИЕ ИСКУССТВЕННОЙ МОТИВАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКИХ ПОТОКОВ В ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ

Агамирова Елизавета Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,
Агамирова Екатерина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент,
katerinaagamirova@yandex.ru,
 ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
 Институт туризма и гостеприимства (филиал, г. Москва), Российская Федерация

Статья обобщает опыт технологий создания искусственных мотиваций для формирования клиентских потоков в контексте решения проблем: 1) развития районов со слабым туристско-рекреационным потенциалом; 2) продления жизненного цикла турпродукта; 3) управления клиентскими потоками. В статье понятие искусственной мотивации рассматривается в трех аспектах: с точки зрения психологии, экономики и маркетинга. В частности, в маркетинговом аспекте понятие искусственной мотивации рассматривается в контексте создания привлекательности региона как объекта туризма. В качестве основных целей маркетинга выделяются формирование, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или стране в целом. Территория, являющаяся объектом сбыта, рассматривается как совокупность возможностей реализации различных потребностей туристов. Если туристско-рекреационные возможности (ресурсы) территории ограничены, большое значение приобретает искусственное создание мотивов путешествий.

В статье особое внимание уделено описанию основных подходов к созданию искусственной мотивации на разных этапах жизненного цикла турпродукта; рассматриваются ключе-