

# СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

## *Socio-Cultural Construction of Space as a Factor to Make a Region More Attractive for Tourists*

**Sergey Kleimenov**

**Victoria Kleimenova**

Pskov State University, Herzen State Pedagogical University of Russia,  
Russian Federation

**Abstract.** *This study aims at the analysis of the current situation in the tourist industry of Pskov region, its economic efficiency and means of making the area more interesting for holidaymakers. The research problem is the low tourist flow in the area and the low economic efficiency of the industry. The tourist companies which promote Pskov region can be described as conservative and rigid. They offer visiting traditional tourist attractions such as churches, monasteries, and estates of famous historic persons. The key results are the following. Mythological and fictional characters can be successfully used as attractors. Nowadays, British tour operators offer three types of “fictional” tours. Firstly, tours devoted exclusively to locations described in myths and fiction. Secondly, tours that combine traditional and fictional sights. Thirdly, visiting places for which local myths and legends were intentionally coined. The authors suggest that tours of the third type should be actively used to boost the popularity of Pskov region. Thus, modern mythopoeia is regarded not only as a creative activity but also as an economic instrument of constructing a new socio-cultural space. The results of the study are based on the careful examination of statistic data and the analysis of texts on British sights. The list of primary methods include analogy approach, description, hypothetico-deductive and axiomatic methods.*

**Keywords:** *culture-related potential, local myth, mythopoeia, tourist attraction, tourist flow, tourist industry.*

### **Введение**

### ***Introduction***

Актуальность темы обусловлена сложной экономической ситуацией в Псковской области как экономически проблемном «периферийном» регионе и необходимостью разработки мероприятий по повышению привлекательности региона для туристов, поскольку именно туризм может

послужить стабильным источником пополнения областного бюджета. Целью статьи является когнитивно-аналитическое описание одного из способов социально-культурного конструирования пространства, а именно локального мифотворчества. Задачи включают описание основных проблем местной туристической индустрии, установление тех из них, которые могут быть решены путем социально-культурного конструирования, а также анализ британского опыта использования локального мифотворчества и определение базовых когнитивно-жанровых характеристик экскурсионного мифа, которые обуславливают его роль в диверсификации турпродукта и увеличении турпотока. Методы исследования включают как общенаучные (метод аналогии, описание, гипотетико-дедуктивный и аксиоматический), так и лингвистический (дискурсивный анализ) методы.

### **Результаты исследования** *Research results*

В результате исследования было установлено, что на турпоток региона существенное влияние оказывают четыре фактора: 1) сезонность; 2) ограниченное число регионов, формирующих турпоток; 3) незначительное количество традиционных экскурсионных объектов; 4) тематическая однотипность объектов. Социально-культурное конструирование пространства посредством мифотворчества позволит минимизировать негативное влияние двух последних факторов. Сегодня местная туристическая индустрия использует исключительно культурно-познавательный потенциал региона; в качестве объектов-аттракторов туристам традиционно предлагаются монастыри, храмы и имения знаменитых деятелей культуры. Такой односторонний подход приводит к стагнации турпотока. Учитывая отсутствие в Псковской области географических объектов, связанных с популярными персонажами, именно создание локальных мифов может повысить туристическую привлекательность региона. Анализ британского опыта локального мифотворчества позволил определить характеристики современного мифа, которые определяют эффективность его воздействия на туристов: 1) соблюдение норм таинственно-романтического повествования; 2) учет фоновых знаний предполагаемого адресата; 3) опора на местную культурную специфику, в том числе и фольклорную; 4) непротиворечивость реальной истории объектов.

Территория многих стран, особенно таких крупных как Российская Федерация (РФ), характеризуется разнообразием природных характеристик и гетерогенностью уровня социально-экономического развития. Следовательно, в границах одного государства располагаются

административно-территориальные образования, для которых актуальны различные хозяйственные, демографические, этнические, геополитические и другие проблемы. Особенную остроту хозяйственно-экономические проблемы приобретают в так называемых «периферийных» регионах, удаленных от основных экономических центров страны.

В решении экономических вопросов важную роль играет туризм, развитие которого способствует созданию рабочих мест и, соответственно, росту занятости населения, повышению его благосостояния, привлечению инвестиций в местную экономику и т.д. Зачастую данная отрасль выступает в качестве катализатора развития региональной экономики, обеспечивая рост производственных показателей смежных отраслей.

Нельзя не согласиться с исследователями, которые констатируют, что в настоящее время туристско-рекреационный потенциал большинства субъектов РФ используется не в полной мере, объясняя это неразвитостью соответствующей туристской инфраструктуры, низким качеством ее функционирования и управления («Федеральная целевая программа,» 2011). В результате туристская проблемных регионов характеризуется определенной статичностью, т.е. неспособностью адаптироваться к постоянно меняющемуся потребительскому спросу. Как следствие, внутренний турпродукт проигрывает зарубежным аналогам в конкурентной борьбе.

Данное положение можно наглядно проиллюстрировать статистическими данными по Псковской области, которая входит в число таких проблемных субъектов РФ. В структуре стоимости путевок, реализованных на территории области, на долю внутреннего туризма приходится всего 10 % несмотря на то, что в последние годы наблюдается падение спроса (примерно на 30 %) на зарубежные путешествия («Информационный туристский центр Псковской области,» 2017), что обусловлено, с одной стороны, значительным повышением стоимости туров в результате девальвации рубля, с другой стороны – существенным падением уровня жизни населения региона.

Вышеназванные факторы в совокупности с популяризацией внутреннего туризма способствовали увеличению числа туристов, посетивших Псковскую область, с 302 тыс. человек в 2014 году до 380 тыс. человек в 2017 («Культура, туризм и отдых в Псковской области,» 2016). В то же время эти данные нельзя признать бесспорными, так как официальная статистика рассматривает в качестве туристов только иностранных и российских граждан, приехавших в регион с соответствующей целью и поселившихся в гостиницах и аналогичных объектах размещения. Более реалистичными представляются данные о том, что количественные параметры турпотока на 40-50 % выше, поскольку значительная доля гостей

размещалась у своих родственников, друзей, знакомых («Информационный туристский центр Псковской области,» 2017).

Несмотря на положительную динамику отраслевого развития в целом туристская индустрия Псковской области не избавилась от своих хронических недостатков. Представляется возможным выделить четыре основных проблемы, препятствующих росту регионального турпотока.

- (1) Значительная роль сезонного фактора, вследствие чего 65-70 % туристов посещают регион в течение трех летних месяцев. Данный период, как известно, совпадает со временем отпусков у значительной части экономически активного населения, которое при планировании отдыха традиционно предпочитает южные направления. Так, в 2017 году у россиян наибольшей популярностью пользовались туры в Таиланд, ОАЭ, Турцию. Среди российских регионов лидерами по числу посетивших их туристов стали Краснодарский и Ставропольский края, что в целом соответствует тенденциям российского рынка туристских услуг («Федеральное агентство по туризму,» 2017). В результате число потенциальных потребителей Псковского турпродукта значительно сокращается, что препятствует реализации планов местных властей по удвоению турпотока.
- (2) Географическое разнообразие турпотока слабо выражено: две трети туристов составляют жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Москвы и Московской области. В значительной степени подобная ситуация обусловлена, во-первых, высоким уровнем доходов жителей данных субъектов РФ, во-вторых – относительной близостью этих регионов к Псковской области, что позволяет существенно снизить долю транспортных расходов, которая в среднем составляет 22 % от стоимости турпакета. Расширение географии потенциальной клиентской базы может быть обеспечено либо за счет государственного дотирования внутренних пассажирских перевозок, либо за счет увеличения продолжительности пребывания туристов в регионе, что приведет снижению доли транспортных расходов в стоимости путевки. Сегодня в среднем турист проводит в Псковской области 2-3 дня.
- (3) Ограниченный список местных достопримечательностей, востребованных туристами. Сегодня у значительной части российских и иностранных туристов турпродукт Псковской области ассоциируется с четырьмя объектами: музеем-заповедником «Михайловское», Псковско-Печерским монастырем, Псковским Кремлем и Изборской крепостью.

Расширение данного списка возможно без серьезных финансовых вливаний посредством включения в него объектов, находящихся в городах, расположенных в 2-3х часах езды от места размещения туристов. Таким образом, границы туристской дестинации могут быть расширены за счет гг. Великие Луки и Невель (Псковская область), Смоленск и Великий Новгород (РФ). Для туристско-рекреационного кластера «Псковский» центрами дестинации также могут являться гг. Полоцк и Витебск (республика Беларусь), Тарту (Эстония) и Сигулда (Латвия). Практическая реализация мероприятий трудноосуществима вследствие существования визового режима между Россией и странами Балтии. Однако, представители бизнеса и администраций соседних стран, в частности Финляндии и Эстонии, периодически выходят с инициативой введения для граждан РФ, решивших посетить вышеназванные государства с туристическими целями, безвизового режима с временными ограничениями (не более 3 суток) (Клейменов, 2017). В условиях санкционного противостояния Европейского Союза и РФ положительное решение данного вопроса возможно лишь в долгосрочной перспективе.

- (4) Узкая специализация экскурсионного продукта, ориентированного на предоставление потребителю услуг преимущественно культурно-исторического характера. Подобный профиль обусловлен наличием большого количества исторических памятников в регионе. Следует отметить, что в системе действующих туристических маршрутов задействовано относительно незначительное число данных объектов либо из-за их транспортной недоступности, либо по причине их ветхого состояния. Ситуацию усугубляет слабый интерес потенциальных потребителей к отдельным региональным (локальным) достопримечательностям вследствие низкой исторической грамотности значительной части российских граждан или в результате несоответствия существующей идеологической парадигмы общественного развития предыдущим ценностным установкам. Несмотря на проведение государственными и общественными организациями масштабных мероприятий по популяризации отечественной истории, интерес ко многим событиям прошлого или отдельным историческим личностям у большей части населения (особенно молодого и среднего возраста) остается относительно невысоким.

Таким образом, учитывая отсутствие в Псковской области физико-географических объектов (горного рельефа, теплого моря), благоприятствующих развитию туризма, перспективы данного сегмента региональной экономики напрямую зависят от культурно-познавательного потенциала туристической дестинации, возможностей ее трансформации в соответствии с рыночной конъюнктурой.

Современное информационное общество характеризуется усилением конкуренции и обострением борьбы за привлечение потребителя, следовательно, особую актуальность для формирования и укрепления туристского потенциала территорий приобретает использование специальных приемов и технологий. К числу таких технологий, по мнению авторов, относится мифологизация туробъектов как вид речемыслительной деятельности, направленной на социокультурное конструирование территории привлекательной для определенного типа потребителя.

Обращение к мифу при создании текстов туристического дискурса (рекламных проспектов, интернет сайтов, экскурсий) представляется естественным в эпоху постмодернизма, которая характеризуется ремифологизацией сознания, противостоящей, по мнению Е. М. Мелетинского, процессу демифологизации повседневности (Мелетинский, 2012). Традиционно мифотворчество рассматривалось как способ постижения действительности, который помогал древнему человеку выжить в условиях недостатка информации и способствовал его духовному развитию (Мелетинский, 2012; Фрейденберг, 1998). Однако, такая трактовка не применима к современному мифу, который не объясняет основы мироздания и не дает ответы на животрепещущие вопросы, а лишь порождает иллюзию ясности и одновременно развлекает адресата.

Более того, необходимо оспорить и утверждение о том, что миф «всегда трактовался как результат бессознательной деятельности и как продукт свободной игры воображения» (Кассирер, 2000). Современный миф туристического дискурса, в отличие от традиционного, является результатом целенаправленной деятельности творческого сознания. В своих поступках современный человек руководствуется в том числе и рациональными схемами, поскольку в его сознании сосуществуют и рациональная, и мифологическая составляющие. Высокая смысловая неопределенность современных текстов свидетельствует о возможности использования мифотворчества в качестве способа осмысления реальности, что позволяет автору текста сформировать оригинальный ментальный конструкт, вложив новые смыслы в известные слова и традиционные фреймы репрезентации знания.

Сегодняшний процесс мифотворчества отнюдь не хаотичен, что подтверждает существующий в гуманитаристике тезис о мифологичности

группового сознания. Таким образом, формально-содержательная ригидность туристического текста определяется ориентацией автора на когнитивные и онтологические установки предполагаемого адресата. Наполнение традиционных форм новым содержанием подчиняется нормам, принятым в конкретном лингвокультурном сообществе. Соблюдение этих норм является залогом коммуникативного успеха текста, что, в свою очередь, обуславливает повышение привлекательности описываемого туристического объекта, превращение его в коммерчески прибыльное предприятие. Следовательно, деятельность субъекта туристического мифотворчества, представленного отдельной личностью (гид, копирайтер) или группой людей (коллектив научных сотрудников, маркетологов), коренным образом отличается от мифотворчества автора художественного текста, которое было описанного в научной литературе. Мотивы и импульсы текстопорождения в туристическом дискурсе не сводятся к чистой радости творчества, они направлены на извлечение материальной прибыли. Новый миф создается в соответствии с планом, а ведущей функцией оказывается не компенсаторная, как принято считать, а прагматическая. Сверхъестественное и мистическое сознательно используется в качестве элемента смысловой структуры, обеспечивающего дополнительную привлекательность аттрактора.

Новый миф должен не только вербально воздействовать на адресата, но также создавать возможность для возникновения новых ритуалов, участие в которых, в отличие от традиционных мифов, финансово обусловлено. За дополнительную плату турист может прожить, прочувствовать специфику описываемой эпохи. Например, сотрудники замков, переоборудованных в отели, культивируют местные мифы о привидениях, проживающих в замке, что повышает спрос на номера в отеле и, соответственно, их стоимость.

Анализ британских сайтов, рекламирующих достопримечательности своей страны, показал, что на современном рынке туристических услуг потребителю предлагается три типа туров, в которых мифологические (вымышленные) персонажи выступают в качестве аттракторов:

- (1) маршруты, включающие объекты, описанные в мифах или художественных текстах;
- (2) маршруты, включающие как туристические объекты, связанные с «жизнью» персонажа, так и традиционные туристические аттракторы;
- (3) маршруты, включающие объекты, для которых были специально созданы оригинальные мистические или авантюрно-романтические истории.

Маршруты первого типа обычно связаны с сюжетами книг о Шерлоке Холмсе или Гарри Поттере. Туристам предлагается посетить дом-музей

Шерлока Холмса на Бейкер стрит 221 б, в котором сыщик и его верный биограф прожили 25 лет, а также рынок «Ковент Гарден», где Шерлок Холмс нашел гуся, проглотившего голубой карбункул, или вокзал Кингс Кросс, откуда отправляется экспресс в школу магии и волшебства Хогвартс, а также Лондонский зоопарк, где Гарри беседовал со змеей и т. д.

Маршруты второго типа сочетают традиционные объекты и места, упомянутые в художественных произведениях или связанные с жизнью автора. Туристы могут пообедать в ресторане отеля Langham, где Конан Дойл был представлен Оскару Уайльду, пройти от театра Ковент Гарден до кафе «Рояль», увидеть бывший Скотланд Ярд и другие достопримечательности.

Следует отметить, что именно разработка маршрутов третьего типа представляется наиболее перспективным способом повышения туристической привлекательности регионов, которые не входят в традиционное для данной лингвокультуры мифологическое (художественное) пространство. Создание новых локальных мифов, формирующих и наращивающих региональную идентичность, уже доказало свою экономическую эффективность, о чем свидетельствуют результаты анализа многочисленных сайтов британских туристических объектов. В стране находится значительное число средневековых замков, «а каждый уважающий себя замок должен иметь собственное привидение. Привидение – это своего рода визитная карточка замка, оно, если верить рассказам гидов и местных жителей, обладает своими характеристиками» (Клейменова, 2011).

Однако, автор нового мифа не свободен в своей деятельности, поскольку содержательные аспекты его мифотворчества ограничены тремя группами факторов.

(1) культурный багаж адресата как языковой личности. Современный миф направлен в прошлое, но прошлое не идеализированное, а романтизированное и эстетизированное для большей привлекательности. Например, в замке Инверари (Шотландия) обитает призрак юного арфиста.

*Первый замок, построенный на этом месте, был дотла сожжен маркизом Монтрозе в 1664 году. Самому герцогу удалось бежать, а вот его арфист, как гласит легенда, отстал и был убит в бою. Его призрак, одетый в цвета рода Кэмпбеллов, часто можно увидеть в залах замка, а из библиотеки доносятся звуки арфы.* (Woolf, 2014)

Выбор музыкального инструмента неслучаен. В европейской мифологической традиции завораживающие, гипнотизирующие звуки арфы ассоциировались с древними дохристианскими богами и могли усыпить дракона. Сама арфа, традиционный атрибут царя Давида, считалась символом ключа в другие миры.

(2) пространственно-временные границы целостного воображаемого мира, которые заданы характеристиками экскурсионного объекта. Новый миф окказионален, его события развиваются внутри конкретной исторической ситуации, трансформирующейся в коммуникативную. Например, история о привидениях, живущих в средневековом замке Конуи (Северный Уэльс), основывается на исторических данных о его владельцах.

*Один из наследников Роберта Винса покинул Конуи и отправился на войну в дальние края. Когда настало время его возвращения, жена и сын пошли в сторожевую башню. Стемнело, но рыцарь так и не приехал. Возвращаясь в свои покои, жена и ребенок поскользнулись на крутой лестнице и разбились. Приехавший врач, доктор Дик, ничем не смог им помочь. Слуга, убоившись гнева своего господина, запер врача в комнате с погибшими. По прибытии рыцаря комнату открыли, но доктора Дика там не оказалось. С той поры его никто не видел. Раздавленный горем рыцарь сошел с ума и вскоре скончался. Его призрак до сих пор ищет пропавшего врача в замке и будет продолжать свои поиски пока не найдет свою жертву. (Castles of Britain, 1995-2018)*

(3) проверенные временем каноны таинственно-романтического повествования, которое привлекательно для массовой аудитории. Привидения, истории о несчастной любви, о рыцарях и прекрасных дамах обладают значительной мифотворческой силой. Например, появление белых привидений в британской традиции связано с трагическими событиями. Эти персонажи, незлобные и безвредные, обычно бродят по тем местам, где гуляли при жизни, и неохотно вступают в контакт с посетителями. Например, в замке Хантли (Шотландия) живет Белая Дама, дочь бывших владельцев.

*Она влюбилась в слугу. Родители были в ярости и в наказание девушку заточили в башню. Никто не знает сама ли она выбросилась из окна или ей помогли, а может это был несчастный случай, но ее бездыханное тело было найдено у подножия башни. (Howell, 2016)*

Серые приведения, в свою очередь, также немало страдали при жизни, но виновник их мучений обычно не конкретное лицо или группа лиц, а стечение внешних обстоятельств. Например, в замке Раффолд (Rufford Old Hall в западной части Ланкашира) обитает Серая Дама, муж которой не вернулся из похода.

*Серая Леди по имени Элизабет была женой сэра Томаса Хескета. Ее призрак – это воплощение классической легенды о горюющей женщине, которая ждет возвращения мужа с войны. Она ждала его много недель, постепенно слабея душой и телом, а муж так и не вернулся с поля брани. Интрига заключается в том, что призрак сам*

*Kleimenov & Kleimenova, 2018. Социокультурное конструирование пространства как фактор повышения туристической привлекательности региона*

*рассказывает свою историю, если попросить его об этом (Howell, 2016).*

Изучение британского опыта создания мифологических туристических аттракторов позволяет говорить о современном мифотворчестве как об эффективном способе социально-культурного конструирования пространства, который позволяет устранить две из четырех проблем, препятствующих росту турпотока в проблемных регионах: расширить список местных достопримечательностей, востребованных туристами, и изменить специализацию традиционного экскурсионного продукта. Представляется экономически целесообразным создавать и популяризировать локальные мифы, которые, с одной стороны, построены по канонам таинственно-романтического повествования и основаны на фоновых знаниях предполагаемого адресата, а с другой стороны, учитывают местную культурную специфику, в том числе и фольклорную, а также реальную историю рекламируемых объектов. Использование результатов мифотворчества позволит повысить туристическую привлекательность региона и, следовательно, увеличить рентабельность туристических объектов.

### **Summary**

The paper describes the current situation in the tourist industry of Pskov region. The authors enumerate its four main problems: (1) the seasonal character of the tourist flow; (2) a limited number of regions, which maintain the tourist flow; (3) a small number of the traditional tourist attractions; (4) a poor thematic variety of the tourist attractions. The results suggest that the region can be made more appealing to tourists if a new socio-cultural space is constructed and “fictional” tours are organized. The paper examines three types of such tours based on fiction and local mythology that are offered by British companies: (1) purely fictional tours based on famous books; (2) mixed tours based on both famous fictional locations and the traditional ones; (3) tours based on sights for which local myths are coined. The third type seems to be the most promising for Pskov region as the area does not enjoy famous fictional locations. According to the authors, local mythopoeia can enrich the list of tourist attractions. However, such deliberately coined myths cannot become tourist attractors unless they meet some requirements. On the one hand, they should follow the basic principles of romantic adventure stories and should take into account the background knowledge of would-be tourists. On the other hand, they should be based on local folklore, cultural peculiarities of the region and should take into account the real history of the sights.

### **Литература References**

*Castles of Britain (1995-2018) (2018). Retrieved from <http://www.castles-of-britain.com/castleswithghosts.htm>*

- Howell, H. (2016). *The colour of ghosts: white lady and grey lady meanings*. Retrieved from <https://exemplore.com/paranormal/the-colour-of-ghosts>
- Woolf, J. (2014). *6 haunted castles in Scotland we dare you to visit*. Retrieved from <http://thefairytaletraveler.com/2014/10/26/haunted-castles-in-scotland/>
- Информационно-туристский центр Псковской области (2017). Retrieved from <http://gkk.pskov.ru/deyatelnost/turizm/turisticheskiiy-informacionnyy-centr>
- Кассирер, Э. (2000). *Техника современных политических мифов*. В М. А. Василик, М. С. Вершинин (Сост.) *Политология: хрестоматия* (с. 576-586). Москва: Гардарики.
- Клейменов, С. П. (2016). Проблемы и перспективы развития туризма Псковской области: институционально-географический аспект. В Слинчак А. И. (ред.) *Историческая география Восточной Европы: природное и культурное наследие* (с. 150-155). Псков: ПсковГУ.
- Клейменова, В. Ю. (2011). Вымышленный персонаж как фактор повышения привлекательности туристического объекта. В: *Изборск и его округа. Материалы международной научно-практической конференции 2010-2011*. (с. 58-62). Изборск: Стерх.
- Культура, туризм и отдых в Псковской области* (2016). Статистический сборник. Псков: Логос.
- Мелетинский, Е. М. (2012). *Поэтика мифа*. Москва: Мир, Академический проект.
- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» (2011). Retrieved from <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/28>
- Федеральное агентство по туризму РФ (2017). Retrieved from <http://russtatourism.ru/content/9/section/85/detail>
- Фрейденберг, О. М. (1998). *Миф и литература древности*. Москва: Издательская фирма «Восточная литература» РАН.