

ПРОПУЛЬСИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

П.С. Ширинкин

Пермский государственный институт культуры, г. Пермь, Россия

Цель исследования: предложить концептуальные этапы использования символических (нематериальных) ресурсов в туристском развитии территории. **Материалы и методы исследования.** Применяется метод анкетирования туристических групп для выделения наиболее запоминающихся и повторяющихся символических ресурсов территории. **Результаты.** Представлена пошаговая концепция по внедрению символических ресурсов, которая может быть полезна администрациям территорий и профильным специалистам по вовлечению символических ресурсов в туристское развитие региона: 1) перечень объектов, доступных к туристскому легендированию, и отнесение к группе символических ресурсов; объектами в первую очередь должны быть: культурные этнические мероприятия, эпос, обряды, традиции и обычаи коренных народов; 2) подготовка символических ресурсов для туристской территории: в структуре туристского продукта они получают статус важнейшего фактора развития туризма и определяют тематику развития туризма в регионе; 3) продвижение туристской территории посредством символических ресурсов – это эффективный маркетинговый механизм по привлечению туристов в регион, – функцию предлагается возложить на региональные туристско-информационные центры; 4) стратегия, тактики, цели и задачи развития туристской территории реализуются в виде концепций, программ и работы региональных властей в сотрудничестве с общественными структурами и сферой бизнеса; 5) пропульсивное влияние символических ресурсов на туристское развитие территории: перспективные туристские продукты; положительный туристский образ, увеличение туристских прибытий; 6) имидж и брендинг туристской территории: символическое ресурсосоведение напрямую связано с брендом и имиджем территории; 7) взаимодействие туристской территории и предпринимательских сообществ: символические ресурсы территории – это перспективы развития новой региональной экономики, экономики впечатлений. **Заключение.** Символические ресурсы и их внедрение в административную практику развития туристских территорий могут стать благоприятной основой и пропульсивным фактором для решения многих социально-экономических проблем территории.

Ключевые слова: *символический (нематериальный) ресурс, образ территории, концепция и стратегия туристского развития территории, продвижение, имидж и бренд территории, экономика впечатлений.*

Введение. Сфера туризма все больше воспринимается человеком как сфера рекреации «без границ», где в плане символизма и нематериальной культуры никаких ограничений нет [9]. Использование символических ресурсов в туризме перспективно: пришло время экономики культуры со своими объективными законами спроса и предложения. Современный турист нуждается в развлечениях: шоу, анимации и т. д. Именно на уникальные региональные культурные проекты можно привлечь гостей со всей России и даже мира, создав в территории подлинный туристский мотив, который воплотится в реальные поездки, посещения и принесет ожидаемый доход.

Практически любая территория, независимо от освоенности и истории, наряду с при-

родными и культурно-историческими ресурсами обязательно обладает группой нематериальных или символических ресурсов. Символы представляют собой уникальные образные отражения для восприятия самобытности, этнических и культурных традиций, производственно-хозяйственного и социально-бытового уклада жизнедеятельности населения [10]. Символические ресурсы – это современная основа и наполнение культурно-имиджевого потенциала и брендов территории. Многие из образов могут превосходить реальные материальные объекты территории, их продуцирующие. Символические ресурсы есть основа не только для туристского мотива, но и платформа для туристского бизнеса. О перспективности уникальных мифов, легенд, аттрактивных образов даже небольшого

местечка пишет А.И. Зырянов [3]; собственную концепцию «манящих заречий» предлагает Б.Б. Родоман [7, 8].

Материалы и методы. Исследовательские срезы, полученные с туристических групп, показывают значительный отложенный спрос на использование в туристском продукте символических ресурсов. В результате анкетирования респондентам предлагается назвать наиболее известные символические ресурсы выбранной для исследования территории [11]. С этой группой ресурсов практически любая территория, даже с минимумом природных и культурно-исторических ресурсов, может обрести конкурентное преимущество. Сохранение устойчивого спроса на туристские события позволяет рассматривать туризм не только в качестве важнейшей статьи пополнения бюджета, но и приоритетного направления национальной политики в развитии практически каждого региона РФ.

Результаты и обсуждение. В любом туристском продукте можно активно внедрять и использовать символические ресурсы, и это вернется посещаемостью и внебюджетной составляющей. Сегодня наблюдается процесс деглобализации и углубления виртуализации, эта тенденция, возможно, ожидает многие отрасли рекреации и туризм в частности: «путешествовать», находясь дома, безопаснее, а эмоций может быть не меньше. В этой ситуации за символическими ресурсами большое будущее и статус подлинных ресурсов. Использование символических ресурсов в туризме – это еще и эффективный переход к экономике культуры. Социологический опрос позволяет выявить феномен новых туристских мотивов среди перспективных символических ресурсов территории. Мифы, легенды и когнитивные системы образов из категории символических ресурсов наиболее перспективны в поиске покупочного решения.

Из авторов, специализирующихся на «символической» и образно-географической тематике, стоит назвать таких, как Д. Митчелл, Х. Батлер, М. Фельдман, Дитер Ф. Коглер, К. Андерссон, М. Домош, С. Пайл, Н. Трифт, Ф. Йоханнес, В.М. Деневан и К. Мэйфсон, П. Ричард, З. Вильбур, Д. Атkinson, Дж. С. Дункан, К. Джонсон, Р. Н. Шайн. В отечественной науке: Ю.М. Лотман, В.Н. Топоров, Р.О. Якобсон, Д.С. Лихачев, С.С. Аверинцев, М.М. Бахтин, А.Я. Гуревич, М.С. Каган, Ю.А. Веденин, Д.Н. Замятин [1], Н.Ю. Замятина [2],

И.И. Митин [6], Б.Б. Родоман, Р.Ф. Туровский, В.Л. Каганский, В.Н. Калущков, А.Г. Дружинин, В.П. Максаковский, М.В. Рагулина и др.

Однако между значительным пластом теоретических наработок в отечественной семиотике и туристике методологического и методического перехода к прикладному использованию символических ресурсов в практике развития туристских территорий крайне мало. Региональные власти понимают значимость новых веяний в туризме, перспективность символических ресурсов и их роль в «экономике впечатлений» и туризме, но необходим понятный прикладной подход.

В настоящей статье представлен концептуальный перечень шагов, который может быть полезен администрациям территорий и профильным специалистам по вовлечению символических ресурсов в туристское развитие региона:

1. Перечень объектов, доступных к туристскому легендированию, и отнесение к группе символических ресурсов. Среди туристских ресурсов территории объектами легендирования и обретения статуса символического ресурса (если по объекту есть оригинальная история, рассказ) могут быть даже овеществленные объекты: 1) природные туристические ресурсы; 2) историко-культурные объекты; 3) социокультурные мероприятия и события; 4) эпос, обряды, традиции и обычаи коренных народов (последняя группа наиболее перспективна с точки зрения туристского спроса).

2. Подготовка символических ресурсов для туристской территории. Главная задача символического ресурсоведения заключается в том, чтобы найти, описать и обработать новые туристские легенды и привлекательные образы в выбранной территории [4].

Применяется простой метод, принятый, например, в этнографии: проводится сбор всех имеющихся туристских легенд, мифов и образов территории, обработка полученного материала, его систематизация, объяснение и построение, как предлагает И.И. Митин, метасистемы образов, привлекательных для туристов [5]. Главное – определить, какие символические ресурсы будут использованы, а какие следует пока отправить в архив. Нужно быть крайне осторожными с негативными темами и оставлять их в пределах «внутренней» среды территории.

3. Символические ресурсы территории в структуре туристского продукта. Выбран-

ные на предыдущем шаге символические ресурсы получают статус важнейшего фактора развития туризма в территории и как рекомендуемая турбизнесу часть туристского продукта. Отобранные символические ресурсы на административном уровне через решение комиссии или экспертным методом могут определять в дальнейшем тематику развития туризма в регионе. Составляется перечень или даже кадастр символических ресурсов, который в дальнейшем становится базой для разработки региональных концепций и программ по развитию туризма; получает статус региональной стратегии по туристскому развитию территории.

4. *Продвижение туристской территории.* Символический ресурс – это не только средство, но и эффективный маркетинговый механизм по привлечению туристов в регион. Символические ресурсы, продвинутое до потенциального туриста в других территориях – это достижение конкурентного преимущества для территории в социально-экономическом плане. Символический ресурс строится по системе доступного усвоения туристской информации и является еще и эффективным механизмом работы с неблагоприятным имиджем региона.

Отобранные символические ресурсы должны активно транслироваться всеми доступными средствами и наполнять туристскую информационную среду: печатные СМИ и путеводители, буклеты, книги, телевидение, социальные сети, блоги и т. д. Важно, чтобы весь процесс был управляемым и контролировался, это можно возложить на региональные туристско-информационные центры.

5. *Стратегия, тактики, цели и задачи развития туристской территории.* Работа с символическими ресурсами региона должна стать неотъемлемой частью решений, концепций, программ региональных властей в сотрудничестве с общественными структурами и сферой бизнеса. Все должно быть направлено на максимизацию туристского потока в территорию и получение внебюджетных средств, что пропульсивно скажется в короткие сроки на социально-экономическом развитии региона, его положительной репутации и имидже.

6. *Пропульсивное влияние символических ресурсов на туристское развитие территории.* Диалектика взаимодействия перспективных символических ресурсов дает туристской территории синергетический эффект: пер-

спективные туристские продукты, положительный туристский образ, увеличение туристских прибытий, возникновение подлинной экономики впечатлений.

7. *Имидж и брендинг туристской территории.* Символическое ресурсоведение априори связано с такими понятиями, как «бренд» и «имидж» территории. Рационально отобранный перечень символических ресурсов является квинтэссенцией любого качественного бренда и имиджа территории [5]. Двухсторонняя динамическая взаимосвязь символических ресурсов и территории дает возможность к взаимной корректировке образов, легенд, бренда, имиджа и репутации в интересах территории.

8. *Взаимодействие туристской территории и предпринимательских сообществ.* Практически любая территория наполнена различными предпринимательскими сообществами и их социально-экономическими инициативами. Важно продемонстрировать перспективы инвестирования в группу символических ресурсов территории и их материализации в объектах, памятниках, инфраструктуре, связанных с туристскими легендами. Символические ресурсы территории – это перспективы развития новой региональной экономики, т. е. экономики впечатлений. Потенциальным инвесторам необходимо скрупулезно и экономически обоснованно пояснять и показывать перспективы вложения в символизм и туристское развитие территории, и результаты не заставят себя ждать.

Заключение. Таким образом, символические ресурсы и их внедрение в административную практику развития туристских территорий могут стать благоприятной основой и пропульсивным фактором для решения многих социально-экономических проблем территории. Трансформируясь через призму символических ресурсов, туристская территория обретает не только положительный имидж, но и получает механизм для решения многих насущных вопросов: демографических, национально-этнических, исторических, экологических и т. д. Вся территория и ее население обретают осмысленное стратегическое направление развития: для чего, почему, зачем и куда движется в своем развитии регион или населенный пункт.

Предложенные концептуальные шаги для развития территории должны восприниматься региональными властями и профильными специалистами как перспективная управлен-

ческая стратегия, наполненная системой тактических мероприятий по внедрению символических ресурсов в развитие туристской территории и ее поселений.

Литература

1. Замятин, Д.Н. Феноменология географических образов / Д.Н. Замятин // Социол. исследования. – 2001. – № 8. – С. 12–20.

2. Замятин, Д.Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) / Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований: электрон. науч. журнал. – 2015. – № 1. – С. 26–45. – <http://journal-labirint.com>.

3. Зырянов, А.И. Проблемы развития регионального туризма / А.И. Зырянов // 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.

4. Лавренова, О.А. Стратегии «прочтения» текста культурного ландшафта / О.А. Лавренова // Эпистемология & Философия науки. – 2009. – Т. XXII. – № 4. – С. 123–141.

5. Митин, И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов / И.И. Митин. – Смоленск: Ойкумена, 2004. – 157 с.

6. Митин, И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространства / И.И. Митин // *Communitas / Сообщество*. – 2005. – № 2. – С. 12–25.

7. Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья (начало) / Б.Б. Родоман // География. – 2010. – № 13. – С. 3–12.

8. Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья (окончание) / Б.Б. Родоман // География. – 2010. – № 14. – С. 12–20.

9. Тульчинский, Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. – 280 с.

10. Чагин, Г.Н. Наследие Пермского края как ресурс развития историко-культурного туризма / Г.Н. Чагин, Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2007. – С. 16.

11. Ширинкин, П.С. К вопросу об исследовании образно-географического восприятия территории (на примере северного и северо-западного Прикамья) / П.С. Ширинкин, О.А. Швецова // География и туризм. – 2018. – С. 76–82.

Ширинкин Павел Сергеевич, кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурных технологий и туризма, Пермский государственный институт культуры. 614000, г. Пермь, ул. Газеты «Звезда», 18. E-mail: kafedra304@yandex.ru, ethnic1@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3516-0189.

Поступила в редакцию 3 ноября 2020 г.

DOI: 10.14529/hsm20s224

PROPULSIVE INFLUENCE OF SYMBOLIC RESOURCES ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST TERRITORIES

*P.S. Shirinkin, kafedra304@yandex.ru, ethnic1@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3516-0189
Perm state Institute of culture, Perm, Russian Federation*

Aim. The paper aims to propose the conceptual stages of using symbolic (non-material) resources in the development of tourist territories. **Materials and methods.** The method of questioning is used to identify the most memorable and repetitive symbolic resources of the territory.

Results. A step-by-step concept for the introduction of symbolic resources is presented, which can be of interest for authorities and experts in using symbolic resources for the tourist development of the region: 1) creating a list of objects available for tourists and their further classification as symbolic resources should be represented by the following: cultural and ethnic events; epics, rites, traditions and customs of indigenous peoples. 2) maintaining symbolic resources as they receive the status of the most important factors in tourism development and determine the direction of tourism development in the region. 3) promoting the tourist territory through symbolic resources is an effective mechanism for attracting tourists to the region, which can be used by regional tourist information centers. 4) the strategy, tactics, goals and objectives of tourism development are implemented as concepts, programs and work of regional authorities in cooperation with public structures and the business sector. 5) propulsive influence of symbolic resources on tourism development of the territory should include the following: promising tourist products; positive tourist image, increase in tourist arrivals. 6) image and branding of the tourist territory depends on the study of symbolic resources that are directly related to the “brand” and “image” of the territory. 7) communication between the tourist territory and business communities: symbolic resources of the territory are the prospects for the development of a new regional economy – the so-called economy of impressions. **Conclusion.** Symbolic resources and their use in the administrative practice of developing tourist territories can become a basis for solving many socio-economic problems of the territory.

Keywords: *symbolic (non-material) resource, image of the territory, concept and strategy of tourist development, promotion, image and brand of the territory, economy of impressions.*

References

1. Zamyatin D.N. [Phenomenology of Geographical Images]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 2001, no. 8, pp. 12–20. (in Russ.)
2. Zamyatin D.N., Zamyatina N.Yu. [Image Resources of the Territory. Strategies of Analysis and Conceptual Comprehension (on the Example of the Project on the Formation of Brands of Cities in the Sverdlovsk Region)]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research. Electronic Scientific Journal], 2015, no. 1, pp. 26–45. (in Russ.) Available at: <http://journal-labirint.com>.
3. Zyryanov A.I. [Regional Tourism Development Problems]. *Sovremennyye problemy turizma i gostepriimstva. Materialy professorskogo lektoriya v ramkakh mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma “Sfera turizma i gostepriimstva v epokhu globalizatsii”* [Modern Problems of Tourism and Hospitality. Materials of the Professorial Lecture hall within the Framework of the International Scientific and Practical Forum. The Sphere of Tourism and Hospitality in the Era of Globalization], 2013, pp. 151–163. (in Russ.)
4. Lavrenova O.A. [Strategies for Reading the Text of the Cultural Landscape]. *Epistemologiya & Filosofiya nauki* [Epistemology & Philosophy of Science], 2009, vol. 22, no. 4, pp. 123–141. (in Russ.) DOI: 10.5840/eps200922413
5. Mitin I.I. *Kompleksnyye geograficheskiye kharakteristiki. Mnozhestvennyye real'nosti mest i semiozis prostranstvennykh mifov* [Complex Geographic Characteristics. Multiple Realities of Places and Semiosis of Spatial Myths]. Smolensk, Oykumena Publ., 2004. 157 p.
6. Mitin I.I. [Mythogeography. New Mechanisms of Space Interpretation]. *Soobshchestvo* [Community], 2005, no. 2, pp. 12–25. (in Russ.)
7. Rodoman B.B. [Inspirational Districts (Beginning)]. *Geografiya* [Geography], 2010, no. 13, pp. 3–12. (in Russ.)
8. Rodoman B.B. [Inspirational Districts (End)]. *Geografiya* [Geography], 2010, no. 14, pp. 12–20. (in Russ.)
9. Tul'chinskiy G.L. *Total branding: mifodizayn postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture* [Total Branding. Myth Design of a Post-Information Society. Brands and Their Role in Modern Business and Culture]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2013. 280 p.

Оздоровительный, рекреационный и спортивный туризм

10. Chagin G.N. *Naslediye Permskogo kraya kak resurs razvitiya istoriko-kul'turnogo turizma* [The Legacy of the Perm Region as a Resource for the Development of Historical and Cultural Tourism]. Perm', Perm State University Publ., 2007. 16 p.

11. Shirinkin P.S., Shvetsova O.A. [To the Question of the Study of the Figurative-Geographical Perception of the Territory (for Example, the Northern and North-Western Kama Region)]. *Geografiya i turizm* [Geography and Tourism], 2018, pp. 76–82. (in Russ.)

Received 3 November 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Ширинкин, П.С. Пропульсивное влияние символических ресурсов на развитие туристской территории / П.С. Ширинкин // Человек. Спорт. Медицина. – 2020. – Т. 20, № S2. – С. 151–156. DOI: 10.14529/hsm20s224

FOR CITATION

Shirinkin P.S. Propulsive Influence of Symbolic Resources on the Development of Tourist Territories. *Human. Sport. Medicine*, 2020, vol. 20, no. S2, pp. 151–156. (in Russ.) DOI: 10.14529/hsm20s224