

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

П. С. Ширинкин, А. А. Лисенкова,  
А. Ю. Мельникова

**КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ  
В ПЕРМСКОМ КРАЕ:  
АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*Коллективная монография*

Пермь  
2017

УДК 338.48  
ББК 65.43 (2 Рос – 4 Пер)  
Ш64

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом  
ПГИК. Протокол № 2 от 21.06.2017.

**Рецензенты:**

**Тулчинский Григорий Львович**, Заслуженный деятель науки РФ, доктор философских наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург;

**Шарыгин Михаил Дмитриевич**, Заслуженный деятель науки РФ, доктор географических наук, профессор, Академик Российской академии естественных наук, Международной академии наук высшей школы, профессор Пермского государственного национального исследовательского университета.

Ш64            **Ширинкин, П. С.** Культурный туризм в Пермском крае: анализ потенциала и перспективы развития: коллективная монография / П. С. Ширинкин, А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова. – Пермь: Пермский государственный институт культуры, 2017. – 192 с.

ISBN 978–5-91201–262–4

Настоящая монография посвящена теоретико-методологическим проблемам и предпосылкам развития культурного туризма в Пермском крае. Предложена методология оценки туристского потенциала территории и потенциала культурного туризма. Рассмотрены некоторые концептуальные направления по развитию культурного туризма в регионе и его значение для региональной экономики, культуры и социальной сферы Прикамья.

УДК 338.48  
ББК 65.43 (2 Рос – 4 Пер)

ISBN 978–5-91201–262–4

© Пермский государственный  
институт культуры, 2017

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. Теоретико-методологические предпосылки развития культурного туризма в Пермском крае .....</b>	<b>9</b>
1.1. Культурный туризм: генезис, значение, направления развития .....	9
1.2. Культурно-историческое наследие: понятие, динамика и проблематика использования в Прикамье .....	31
1.3. Концепция географического образа в культурном туризме: понятие, образ в культурном ландшафте, региональная специфика .....	51
1.4. Маркетинг территории: проблемы формирования, имиджа и бренда: региональный опыт социокультурного проектирования.....	69
<b>Глава 2. Методика и методология оценки туристского потенциала территории: эволюция, проблемы и перспективы .....</b>	<b>91</b>
2.1. Описание и структура методики по оценке туристского потенциала территории: качественный и количественный этап .....	91
2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территории Чердынского муниципального района (данные на 2016 год).....	109
2.3. Проблемы и перспективы развития методики оценки туристского потенциала территории.....	121

2.4. К разработке и апробации методики оценки потенциала культурного туризма территории.....	135
<b>Глава 3. Концептуальные направления по развитию культурного туризма в Пермском крае .....</b>	<b>147</b>
3.1. Региональный туризм: факторы и особенности спроса.....	147
3.2. Роль и значение туризма для региональной экономики Прикамья .....	152
3.3. Культурный туризм в Пермском крае: концептуальные направления и перспективы развития .....	158
3.4. Региональный туризм: методологические направления и тактические аспекты развития .....	165
<b>Заключение .....</b>	<b>170</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>174</b>

## ВВЕДЕНИЕ

---

Туризм выполняет важную роль в комплексном решении экономических, социальных и культурных проблем развития территории, стимулируя создание дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения. В настоящее время туризм является необходимым механизмом оживления отечественной и региональной экономики, поскольку туристская индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сферы услуг, общественного питания, сельского хозяйства, строительства и других; выступает общим катализатором социально-экономического развития. Удовлетворяя потребности экскурсантов и туристов, туристская индустрия является источником поступления средств в бюджеты всех уровней. Для Пермского края, его городских округов и муниципалитетов туризм в ближайшее время может и должен стать одной из ведущих отраслей экономики.

Пермский край можно назвать жемчужиной и одной из уникальнейших территорий по количеству памятников истории, культуры и природы России. Регион имеет благоприятные долгосрочные перспективы развития туристского комплекса. Прикамье обладает богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, – есть все возможности для развития туризма различных видов и форм. В Пермском крае локализуются десятки видов туризма, способные привлечь как зарубежных, так и отечественных туристов. Не отрицая значение существования видového многообразия туризма в крае, предлагается консолидировать работу и финансирование на ограниченном количестве видов туризма: культурном, активном и детском. В данном случае речь в этой монографии пойдет о *культурном туризме*.

*Культурный туризм* – это достаточно широкая категория, которая включает в себя познавательный, событийный, религиозный и другие

виды туризма. В категорию культурных туристов можно вполне правомерно включать и деловых, – в своем спросе они, так или иначе, консолидируются в культурном туризме и реже в активном.

ЮНЕСКО рассматривает культурный туризм как отличный от других вид туризма, «учитывающий культуры других народов». Культурный туризм в Пермском крае имеет необычайно плодородную почву и в определенном смысле противопоставляется другим видам туризма. Например, культурный туризм является закономерной противоположностью активному (хотя и может с ним диалектически сочетаться в рамках одного турпродукта).

У культурного туризма еще нет единого устойчивого определения, но в целом он представляет собой посещение достопримечательных в чем-то объектов (памятников культуры, музеев и т.д.) и приобретение дополнительных знаний по истории и культуре данной местности.

В широком смысле слова культурный туризм – это духовное приращение личностью богатств культуры через путешествия и экскурсии. С этой точки зрения любой туризм, основанный на антропогенных туристических ресурсах, может рассматриваться как культурный.

В узком смысле культурный туризм – это путешествия людей в другие страны и местности с целью посещения культурных, исторических или географических достопримечательностей. Проблема лишь в том, что число подходов к пониманию культуры и в науке, и в повседневной жизни уже давно не поддается учету.

В Пермском крае, как и в других близких к нам по природно-климатическим условиям территориях РФ, у культурного туризма есть неоспоримые преимущества:

1. Культурный туризм практически не имеет сезонности, – он круглогодичен.

2. Большинство муниципалитетов и городских округов Прикамья, сделав ставку на культурный туризм и культурные события самого различного уровня и масштаба, смогут получить новые направления для своего социально-экономического развития.

3. У культурного туризма всегда будет самый обширный потребительский сегмент и практически все возрастные группы.

4. Культурный туризм почти всегда менее затратный, чем активный, и точно более безопасный, при этом уровень сервиса, гостеприимства и качество оказываемых услуг выше.

Центральной осью данной монографии являются методологические исследования и методологические разработки по оценке общего туристского потенциала и его дальнейшего развития – потенциала культурного туризма на примере Пермского края.

В первом приближении общий туристский потенциал территории вмещает в себя все другие потенциалы видового разнообразия туризма. Однако в разных видах туризма используются зачастую одни и те же ресурсы и объекты: транспортная инфраструктура, предприятия сервиса, гостеприимства и т.п. Поэтому выделить какой-либо потенциал, в частности *культурного туризма*, из общего туристского потенциала чрезвычайно сложно. В то же время говорить об общем туристском потенциале Пермского края и его территорий сложно, поскольку гости и туристы приезжают не на потенциал вообще, а на конкретные разработанные туристские продукты, обладающие рядом примечательных свойств. В частности, это экономическая рентабельность, популярность, продвинутость, известность и т.д. Поэтому вести работы по расчету общего туристского потенциала, а затем финансировать его развитие, – несколько бесперспективно. Гораздо важнее анализировать, подсчитывать и определять потенциал по отдельным видам туризма, в нашем случае – по *культурному*.

У культурного туризма есть неограниченные возможности роста потенциала через введение в эксплуатацию символических ресурсов и проведение на их основе социокультурных мероприятий для гостей, туристов и самих жителей этих территорий.

Более 20 лет в Концепциях и Программах по развитию туризма в Прикамье наиболее активно продвигался активный туризм. Действительно, в регионе есть немалые предпосылки, условия и ресурсы для развития этого вида туризма. Но активный туризм в Прикамье имеет ряд ограничительных «барьеров»: сезонность, возрастные ограничения, требования к безопасности, физической подготовки туристов, снаряжению, оборудованию, специальной связи и т.п. У культурного туризма нет этих обязательных требований, за исключением безопасности, и при этом он со-

вершенно не отрицает взаимодействия с активным туризмом. Культурный туризм может сделать традиционные маршруты активного туризма более разнообразными, привлекательными и расширить его потенциальные возможности. Отсюда следует одна из важнейших идей этой монографии: потенциал культурного туризма для многих муниципалитетов Прикамья характеризуется такими критериями как: *«единственно возможный»*, *«определяющий»* и *«системообразующий»*. Культурный туризм способен развиваться даже в тех муниципалитетах, у которых по итогам рейтинга перспективы развития туризма в целом крайне малы. Наконец, для развития культурного туризма, в отличие от активного, можно начинать работу даже при очень слабой ресурсной базе.

В долгосрочной перспективе наиболее значимым окажется именно культурный туризм, в который легко впишутся не только все перспективные бренды и культурные проекты любого масштаба, уровня и географии в пределах края, – все, что будет создано в этой сфере в обозримом будущем как минимум в ближайшие 50 лет. Этот тезис объективен в первую очередь потому, что под культурным туризмом находится самый большой потребительский сегмент, и это неоспоримо.

Культурный туризм должен стать пропульсивным механизмом, направлением, своеобразным руслом, в котором смогут проявить себя не только все муниципалитеты и городские округа Прикамья, но и предпринимательские сообщества, общественные структуры, творческие коллективы и даже персоналии. Культурный туризм легко встраивается в календарную систему культурных проектов на территории г. Перми и Пермского края. Именно на уникальные культурные проекты можно привлечь туристов со всей России и даже мира, создав в Прикамье подлинный туристский мотив, который воплотится в реальные поездки, посещения и принесет ожидаемый доход.

Таким образом, предлагаемая монография рассматривает возможные перспективы развития культурного туризма в Пермском крае, который возводится в ранг наиболее перспективного и рассматривается как стратегическое направление развития туризма в регионе как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

# Глава 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

---

---

### 1.1. Культурный туризм: генезис, значение, направления развития

Человеческая жизнь многогранна и включает в себя такие неотъемлемые сферы как карьера, личная жизнь, экономические отношения, досуг и многие другие. Люди стали больше стремиться к качественному наполнению своего свободного времени, используя сферу досуга как инструмент для релаксации. Досуг, помимо духовного удовлетворения, призван восстанавливать энергию, потраченную на рабочее время и повышать жизненный тонус. Наконец, досуг является несколько многоплановым понятием, настолько и емким, включающим все субъективные восприятия и устремления обывателей.

Термины «свободное время» и «досуг» в большинстве стран являются синонимами, к ним обычно относят и понятие «отдых». Специалисты определяют термин «досуг» как совокупность действий, совершаемых человеком по собственному желанию, с целью расслабления или отвлечения, добровольного участия в общественной жизни, приобретения каких-то знаний или с целью самосовершенствования.

Одной из самых примечательных и «модных» форм досуга является туризм. Туризм способен внести в досуг комплексные элементы познания, духовное насыщение и социальную коммуникацию. Термины «досуг» и «туризм» диалектически связаны между собой. Туризм является одной из самостоятельных и важнейших форм досуга, с постоянно возрастающей ролью в жизни человека.

Практически в каждом путешествии человек стремится к встрече с неизведанным и личным открытиям. Любое путешествие «персонифицируется» в духовном мире человека, когда вдали от привычного места проживания турист погружается в мир еще «непознанных» народов, культур, традиций, обычаев и т.д. В путешествии человек всегда преодолевает определенное пространство, и все это для того, чтобы найти интересные достопримечательности и аттрактивные ландшафты, а затем с помощью социальных сетей, заявить о своей персональной географии путешествий.

Обратимся к *краткой истории* возникновения понятия «туризм». Во второй половине XIX века понятие «туризм» стало появляться во многих языках. По мнению Р. Ланкара (1811 г.), еще до обретения широкой популярности этого термина, «туризм» означал «теорию и практику путешествий для удовлетворения, и именно удовольствие стало главным мотивационным фактором поездок того времени» [69].

М.Б. Биржаков, исходя из понятия «туризм», которое указано в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предложил в своей работе расширенное толкование термина. Во-первых, туризм – это особый и массовый род путешествий, который имеет четко выстроенные цели и совершается собственно туристами, то есть это деятельность самого туриста. Во-вторых, М.Б. Биржаков рассматривает туризм как деятельность по организации и непосредственному осуществлению (или сопровождению) данных путешествий, а также как туристскую деятельность. Сама туристская деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежными с ней отраслями [11].

В работах, датируемых 80-ми годами прошлого века, В.А. Квартального, А.Т. Кириллова и И.В. Зорина, можно определить туризм как вид деятельности непосредственно перемещающихся людей, либо как то, что способствует и (или) обеспечивает им передвижение для достижения особых целей [53]. В 1981 году в Мадриде, под эгидой ВТО на Всемирной конференции по туризму было принято именно такое определение туризма.

А.Т. Кириллов и Л.А. Волкова рассматривают туризм как комплексную услугу, которая является результатом деятельности такой отрасли народного хозяйства, как туристская индустрия, и представляет собой сложное социально-экономическое явление современности [54].

Туризм, по мнению Г.А. Яковлева, это временное перемещение людей с постоянного места жительства в другую страну в свободное время,

для получения удовлетворения отдыха, в познавательных, гостевых и оздоровительных целях [180].

«Генеральная теория туризма В. Хунцикера – К. Крапфа» дает распространённое определение туризма. Он определяется как совокупность отношений, являющихся результатом передвижения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное место жительства и не связано с получением дохода [31].

Туризм – это межотраслевой комплекс, который влияет на развитие основных отраслей производства. Такого мнения по определению туризма придерживается Г.А. Папирян [108].

Другая точка зрения состоит в том, что туризм относится к сфере культурно-досуговой деятельности, природу которой следует анализировать исходя из закономерностей этого направления духовной жизни человека, где наиболее в полной мере реализуются сущностные силы личности [64]. Отнесение туризма к сфере культурно-досуговой деятельности с учетом современных потребностей человека кажется наиболее перспективным.

Согласно законодательству нашей страны, термин «туризм» рассматривается как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [104].

При всем многообразии научных трактовок, дефиниция «туризм» до сих пор так и не получила единого общепринятого определения, которое бы включало все его особенности. Причин множество, например, межотраслевая трактовка термина, – экономисты трактуют туризм с точки зрения экономического эффекта от туристской деятельности; географы наполняют понятие «туризм» сведениями о туристских районах, ресурсах, о благоприятных и неблагоприятных факторах среды, влияющих на него, информацией для разработки туристских маршрутов; культурологи определяют туризм одним из центральных явлений культуры и т.д. Другие причины заключаются в многогранности самого понятия: представление туризма как формы межкультурного взаимодействия или сферы хозяйствования. Третья причина кроется в многообразии мотивов путе-

шествеников, например, культурный туризм предполагает знакомство с культурным наследием народов; активный туризм подразумевает проверку своих физических способностей при освоении какого-либо туристского маршрута и т.д.

Многогранность и сложность точного определения туризма привело к тому, что на данное время разработано несколько вариантов классификаций его видов. К примеру, М.Э. Немоляева и Л.Ф. Ходорков выделяют следующие виды туризма: рекреационный, научный, этнический, экскурсионный, деловой. Они взяли за основу своей классификации главную цель поездки туриста [103]. Еще одна классификация, предложенная А.А. Каплицкой: самостоятельный, индивидуальный, познавательно-экскурсионный, группой, развлекательный, оздоровительный и т.п. [50].

Важно отметить, что в любой классификации туризма прямо или косвенно фигурирует понятие культура: специфика туризма такова, что в этой сфере удачно комбинируется как высокая, так и массовая культура, причем границы между ними очень подвижны и зачастую размыты [95].

Это обусловлено тем, что наиболее сильным побудительным мотивом, заставляющим человека заниматься туризмом, его двигателем является желание познать культуру других народов. Культурное наследие какого-либо народа включает в себя не только работы знаменитых архитекторов, музыкантов, художников и писателей, но и нематериальные ценности, которые складывались на протяжении нескольких веков: местный фольклор, праздники, народные промыслы, религиозные культы, языческие ритуалы и т.п.

Здесь уместно перейти от термина «туризм» к определению понятия «культура». Существует множество определений культуры, американские социологи К. Клакхон и А. Кребер насчитали более 100 дефиниций, а французский социолог А. Моль нашел 250 определений культуры [100].

Например, на конференции в Мехико в 1981 году было дано два определения культуры, первое из которых имело общий характер, второе – специализированный. Согласно первому определению: культура включает в себя все то, что создает человек дополнительно к природе, например, общественную мысль, образ жизни, литературу, искусство, хозяйственную деятельность, производство и потребление. Второе определение включает в культуру только моральные, интеллектуальные и художественные аспекты жизни [14].

Несмотря на многочисленные подходы к изучению культуры, существует более распространенное и обобщенное понятие. Культура (само слово латинское и означает «возделывание», «образование», «воспитание») – это система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее основных проявлениях.

Человеческие навыки и знания, общественные нормы и идеалы, идеи и гипотезы, образцы поведения и деятельности, верования и ценностные ориентации – все это можно считать формами «программ человеческой деятельности, поведения и обобщения», создающих прочный корпус культуры. Эти программы в своей совокупности образуют накапливаемый исторически социальный опыт. Их роль можно сравнить с ролью молекулы дезоксирибонуклеиновой кислоты (ДНК) в организме. Культура, как и ДНК, обеспечивает хранение, передачу из поколения в поколение (трансляцию) и реализацию, вот только не генетических программ развития живых организмов, а многообразия форм социального поведения, социальных связей, а также типов личностей и общения людей.

Культура является универсальным основанием для самоидентификации общества и человека. Важным свойством культуры является ее проникновение во все сферы жизни общества и человека. Культура как многогранное понятие охватывает широкий спектр явлений, поэтому ее необходимо рассматривать относительно тех функций, которые она выполняет в обществе. В своей совокупности основная функция культуры – это трансляция исторически накопленного социального опыта.

Для более полного определения термина «культура» необходимо рассмотреть ее основную функцию, которая заключается в том, что культура является средством творческого создания артефактов, под которыми понимаются результаты деятельности человека, созданные им искусственно предметы и явления. Слово «артефакт» имеет латинские корни: «arte» и «factus», что в переводе на русский язык означает «искусственный», «сделанный». Миром артефактов принято называть искусственную среду, созданную человеком и удовлетворяющую разнообразные потребности людей [137].

Артефакты содержат в себе как объективные, так и субъективные свойства, значимость и ценность. В процессе инкультурации человек создает ценности. Артефакты могут нести субъектную значимость для

человека, а также выступать транслятором ценностей других объектов. Такие артефакты обычно называют знаками или символами. Из этого следует, что можно определить культуру как мир ценностей, знаков и символов. Именно посредством ценностей, знаков и символов происходит трансляция социального опыта от поколения к поколению.

Основными носителями социальной информации являются знаки. Можно выделить три основных вида информации, которые они в себе содержат. Первым видом информации являются знания, – доступная информация об объекте, как природного происхождения, так и артефакта. С развитием культуры растет и количество доступных знаний.

Второй вид информации – это оценка самого объекта, формирование мнения человека о нем. Другими словами это суждение о том, каким должен быть объект, чтобы удовлетворить человеческую потребность. Именно оценка объекта ведет к появлению идеалов, которые выступают эталонами ценности. В результате исторического развития и взаимодействия различных культур происходит формирование общечеловеческих идеалов. Такие идеалы содержат в себе все самое лучшее, что было накоплено в культурах различных народов и эпох.

Третьим видом знаковой информации являются правила и нормы, в соответствии с которыми человек осуществляет свою деятельность и строит свое поведение. Правила и нормы указывают человеку, какие средства достижения целей допустимы, какие пути для этого приемлемы, а какие – нет. Культурные правила и нормы регламентируют все аспекты человеческой жизни, вплоть до того какую одежду стоит носить, какие продукты употреблять в пищу [137].

Культура программирует поведение человека, при этом не лишая его свободы действий [95]. И именно она – свобода действий, проявляется в желании человека развивать свою личность, обогащаться духовно, расширять свои знания, связанные с культурой и обычаями других народностей и стран, которые в свою очередь берут единое общечеловеческое начало. Обычно способом для удовлетворения этих потребностей человек и выбирает занятие туризмом. Именно здесь – точка или рубеж соприкосновения и «сварки» понятий «туризм» и «культура», а также объективный генезис словосочетания «культурный туризм».

Концептуальным отличием культурного туризма от других его разновидностей выступает стремление туриста к удовлетворению именно

культурных потребностей и получению нового опыта впечатлений. Туризм выступает своеобразным инструментом, импульсом к культурному обогащению человека, поддержанию преемственности поколений и расширению кругозора посредством путешествий.

Понятие «культурный туризм» генетически формируется из сопоставления двух определений: «культура» и «туризм». Это связано с тем, что происходит взаимопроникновением областей туризма и культуры. Существует большое количество определений термина «культурный туризм». ЮНЕСКО определяет культурный туризм как вид туризма, в котором учитывается культура других стран и народов. Международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест дает такое определение культурному туризму: это форма туризма, основной целью которого является открытие памятников и объектов [195].

Авторы различных учебных пособий и научных работ определяют культурный туризм по-разному, в зависимости от своих научных интересов и принадлежности к различным научным школам. Г.А. Карпова, Л.В. Хорева определяют культурный туризм как социально-экономическое явление, путешествие и отдых населения вне постоянного места жительства, с основной целью познания окружающего мира; как процесс познания особенностей истории, достопримечательностей определенной территории, быта местного народа [51].

Одно из интересных пониманий культурного туризма дал Г. Ричардс, который данный вид туризма рассматривает как «потребление туристами искусства, фольклора, художественного наследия и целого ряда других проявлений культуры» [115].

В.С. Сенин рассматривает культурный туризм как выезд граждан в другую страну, город, регион, с имеющейся целью посещения объектов культуры (памятников, музеев и т.п.) и получения знаний о местной культуре и быте [122].

Под культурным туризмом понимается туризм, целью которого является получение информации о культурных ценностях какого-либо места. Главенствующим способом осуществления этого вида туризма служит экскурсия. В связи с этим, А.В. Даринский относит к культурному туризму только экскурсионную деятельность [32].

И. Подунова и О. Генисаретский раскрывают понятие культурный туризм следующим образом: массовый вид досуговой, восстановитель-

ной, а главное развивающий активность населения деятельности. Он имеет очень старые корни, связанные с паломничеством и историей путешествий. Культурный туризм обязан своим размахом распространению достижений научно-технической революции на всю область социально-культурной сферы общества, а также повышению социальной мобильности населения и появлению нового класса потребностей [24].

В толковом словаре туристских терминов можно найти и такое лапидарное толкование культурного туризма: туристские поездки, целью которых служит удовлетворение познавательно-культурных интересов [126].

В зарубежных публикациях под культурным туризмом понимается туризм, связанный с изучением объектов культуры и искусства в местах, находящихся вне постоянного обитания, а также как сознательная деятельность граждан, покидающих постоянное место жительства более чем на двадцать четыре часа и имеющие цель познать достопримечательности определенной страны, региона, города [184].

Помимо существующего большого количества определений разных авторов, существует и дуалистический подход к рассмотрению культурного туризма, когда понятие изучается с концептуальной и гуманистической позиций. В первом варианте в рамках культурного туризма личность потребляет культуру во время совершаемого путешествия или экскурсии, а во втором культурный туризм рассматривается как деятельность, порождающая потребность к познанию культуры. Независимо от позиции, с которой данный вид туризма анализируется или признается, – он способствует обмену и передаче культурных ценностей за пределы страны или внутри нее.

В результате различий вышеуказанных подходов к понятию культурного туризма, в 1985 году ВТО попыталась создать обобщенное определение: под культурным туризмом предлагают понимать «перемещение людей с культурной мотивацией, в которую входят обучающие туры, посещение фестивалей, туры с целью осмотра достопримечательностей, посещение культурных событий, памятников, а также путешествия с целью изучения местного фольклора, произведений искусства и основ существования определенных народов, паломничество» [65].

Рассматривая данное определение, ряд авторов посчитали нецелесообразным включать в понимание культурного туризма такие аспекты как обучение и паломничество. Это объясняется тем, что данные виды деятельности могут быть прямо не связаны с осмотром местных достопри-

мечательностей. Главная цель паломнического тура имеет религиозный характер. Паломничество связано с посещением религиозных достопримечательностей, которые могут не иметь культурной значимости. Аналогичная ситуация складывается и в сфере обучающих туров, осуществление которых может производиться не на территории культурных дестинаций и (или) без ознакомления с ними.

В дальнейшем ВТО изменила понятие культурного туризма и расширила его. Под культурным туризмом подразумеваются абсолютно любые перемещения людей, целью путешествия которых является удовлетворение потребности к изменению, связанной с повышением культурного уровня отдельного индивида, а также дающие возможность для получения новых знаний, опыта и знакомств [65].

Термины «культурный» или «познавательный» в английском языке определены одним словом «cultural». Словосочетание «cultural tourism» объединяет в себе как культурный, так и познавательный туризм. В связи с этим можно говорить, что это названия одного и того же вида туризма, главной целью которого в широком смысле может быть познание национальной культуры страны и ее составляющих.

Культурный туризм может быть рассмотрен как теоретико-культурологическая категория в форме процесса посещения представителем одной культуры территории другой, а также постижения им ее духовных и материальных ценностей. Личность, в результате усвоения новой для себя информации, вырабатывает собственное ее видение, расширяет для себя круг культурной эрудиции [29].

Экскурсии и такие культурные мероприятия, как посещение музеев, всевозможных выставок, различных концертов и театральных постановок, творческих встреч и массовых праздников являются основными формами организации культурно-познавательного туризма. Данные формы направлены на удовлетворение культурных потребностей большинства туристов.

Классифицировать культурный туризм можно на основе классификации туризма в целом. Для этого берутся различные критерии, такие как: вид транспортного средства, продолжительность тура, число и возраст участников тура, дальность поездки, источники финансирования, географическое направление, цель поездки. Наиболее сложной является

классификация по последнему критерию, так как цели путешествия очень многообразны и сугубо персонифицированы.

Культурный туризм может быть классифицирован и в зависимости от преимущественного использования того или иного культурного ресурса:

1) Выделяют *культурно-исторический туризм* или «туризм наследия». Он обусловлен интересом туриста к истории страны пребывания, который служит мотивом для посещения исторических памятников и мест, исторических экскурсий и других аналогичных мероприятий. При данном виде культурного туризма происходит быстрое потребление культурно-исторического наследия. Как правило, культурные достопримечательности посещаются туристами единожды [124].

В рамках культурно-исторического туризма расширяется предложение туристских форм и продуктов. Выделяется форма обзорно-ознакомительного туризма, которая продолжает базироваться на ресурсах культурно-исторического наследия, но при этом ведет к погружению в атмосферу живой культуры дестинации. Культурные продукты, которые существуют на базе достопримечательностей, ищут свое развитие в таком явлении как «постмузейность». Последнее ведет к размыванию межкультурных границ и к «осовремениваю» культурного наследия, а также к направленности на массового туриста [124].

2) *Тематический* вид культурного туризма. Его особенностью является то, что турист сосредоточен на конкретных отличительных характеристиках дестинации. В рамках данного вида культурного туризма, турист знакомится с одним аспектом истории и культурой этноса, страны, региона. Тематический туризм может быть основан не только на культурно-историческом наследии. Он может быть связан с событийным туризмом и базироваться на определенных юбилейных датах и темах.

3) *Событийный* туризм. Он отражает влечение туриста к традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям, например, к фестивалям или народным праздникам. Участие в каких-либо культурных событиях сближает туриста с иной для него культурой. Турист познает ее эмпирическим путем через участие [71].

4) Четвертым видом культурного туризма следует считать *туризм впечатлений*. Его предназначение в том, чтобы удовлетворять потребность туриста в более активном знакомстве с культурой других народов. Отличительными чертами туризма впечатлений являются: более полное

познание индивидом «неродной» культуры за счет полного углубления в социальную и культурную среду, изучение таких сфер жизни, которые не входят в программу массового туризма и «новое» духовное развитие.

5) *Пятым* видом культурного туризма концептуально является *эко-туризм*. Под данным видом культурного туризма подразумевается интерес к взаимодействию культуры, созданной человеком и окружающей ее природы. Участие в культурно-экологических программах, посещение природно-культурных памятников и ансамблей – все это можно отнести к культурно-экологическому туризму [71].

6) *Креативный* вид культурного туризма. Мотивом занятия этим видом культурного туризма является растущее в современном обществе желание саморазвития и творческого самовыражения. В рамках креативного культурного туризма туристу предоставляется возможность проявить свой творческий потенциал и достичь его совершенствования.

7) *Арт-туризм* – это еще один вид культурного туризма. Он связан с преобладающим интересом к происходящим в современности процессам в сфере художественного творчества, а также к результатам и процессам современного искусства. Арт-туризм включает в себя посещение выставок, художественных галерей, современных театральных постановок, поп-концертов, уличных представлений, фольклорных фестивалей, студий художников и т.п. [71].

8) *Археологический* вид культурного туризма. Его мотивом служит интерес туриста к археологии страны. В археологический туризм входят посещение памятников древности и мест раскопок, а также участие в археологических экспедициях.

9) *Этнографический* вид культурного туризма связан с познанием культуры определенного этноса (сюда входят предметы и явления этнической культуры, быт и костюм, обычаи и традиции, а также фольклор и этническое творчество). Своеобразной разновидностью этого вида может быть туризм *этнический*. При занятии данным видом удовлетворяется потребность в познании своей исторической территории, а также желание познакомиться с ее культурным наследием.

10) *Культурно-антропологический* туризм отражает влечение туриста к пониманию определенного этноса с точки зрения эволюции. Турист посещает страну, желая познакомиться с современной «живой культурой» [39].

Ссылаясь на понятие «культурного туризма», данное Всемирной туристской организацией в 1985 году, к его видам можно отнести и *религиозный* туризм. Главным мотивом занятия данным видом культурного туризма является проявление интереса к определенной религии или к разным концессиям. При этом турист посещает культовые религиозные сооружения, места паломничества, лекции по религии и религиозные обряды и может принимать участие в религиозных обычаях, традициях и ритуалах.

Однако такое деление не может быть принято универсальным, ввиду невозможности отнести определенные мотивы туриста к конкретному отдельному виду туризма, так как чаще всего во время путешествия совмещаются несколько видов. Например, фестиваль «Зов Пармы», который ежегодно проходит близ г. Чердыни (Пермский край), объединяет ценителей этнической музыки и традиционных ремесел, специалистов по исторической реконструкции и любителей природы края, реализуя потребности туристов в культурно-экологическом, культурно-этническом, культурно-этнографическом, культурно-событийном и культурно-историческом туризме, то есть, по сути, в культурном туризме в целом.

Сегодня необходимо от «дробления» и создания новых видов и подвидов культурного туризма переходить к их методологическому собиранию, вновь под «зонтиком» культурного туризма, куда со временем войдут даже еще не сформировавшиеся направления.

Культурный туризм при всей своей вариативности выполняет ряд важнейших функций:

1. Первая из них несет *антропоэкологический* характер, то есть раскрывает взаимоотношение народа с окружающей средой, а также влияние природы на человека и наоборот. К данной функциональной группе относится адаптационная функция. Культурные традиции, которые впитывает турист во время пребывания в другой стране, включают в нем определенные механизмы адаптации, приспособления и защиты. Последняя является универсальной функцией и тоже связана с приспособлением к окружающей среде. Наконец, рекреационная функция связана в первую очередь с восстановлением духовных сил индивида.

2. Вторая группа имеет *социальный* характер и включает в себя определенный ряд собственных функций. Коммуникационная функция заключается в общении этносов между собой. Функция социализации помогает в усвоении определенных норм и ценностей другой культуры. Интеграцион-

ная функция культурного туризма объединяет различные этносы, путем познания и принятия культуры в целом. В эту группу входит и функция индивидуализации.

3. К *духовным* функциям культурного туризма относят такие категории, которые направлены на совершенствование остальных сфер деятельности и не имеют физическую форму, но при этом они могут быть в нее обрاملены. Гносеологическая (или познавательная) функция заключается в передаче культурного опыта одних этносов другим, прошлых поколений живущим. Информационная функция неразрывно связана с гносеологической. Она служит для передачи и хранения в виде знаков информации. Аксиологическая функция имеет также название «оценочная». Она непосредственно связана с принятыми ценностными ориентациями конкретной народностью. Также в данную группу входят воспитательные, образовательные, онтологические, творческие функции.

4. *Экономические* функции культурного туризма. Связаны с развитием смежных с культурным туризмом отраслей хозяйства и инфраструктуры в целом. Данная группа проявляется в увеличении занятости трудового населения, увеличения роста доходов конкретной территории.

5. *Экологическая* функция культурного туризма, непосредственно относится к сохранению окружающей среды.

Как и любой другой вид туризма, культурный должен располагать соответствующей ресурсной базой. Первое и самое главное место в его основной ресурсной базе занимают культурно-исторические ресурсы. Они являются наследием ушедших веков и прошлого развития общества. Их образования в известной мере определяют экскурсионные маршруты и рекреационные потоки в целом.

К культурно-историческим ресурсам относятся только объекты, имеющие высокое общественное значение. Они подразделяются на два вида: материальные и духовные. К первому виду относится совокупность средств производства, материальные ценности общества, присущие различным стадиям исторического развития. К духовным культурно-историческим объектам относятся различные достижения общества в сферах науки, литературы, искусства, организации государственной жизни, а также предметы труда и быта.

Важное место среди культурно-исторических памятников занимают памятники истории и культуры, которые имеют наибольшую привлека-

тельность среди туристов. Они выполняют роль своеобразных маяков, главного средства удовлетворения потребностей познавательно-культурной рекреации.

А.С. Кусков и Т.Н. Одинцова выделяют пять основных видов памятников истории и культуры, ссылаясь на их основные признаки: *памятники археологии, искусства, истории, градостроительства и архитектуры и литературные*. Ниже рассмотрим каждый подвид более подробно.

1. *Памятники археологии* – это объекты материальной культуры, которые содержат в себе объем информации о прошедших эпохах. Памятники археологии определяют термином «артефакт». К ним относятся такие объекты как: курганы и городища, остатки древних поселений, места захоронений и каменные изваяния, старинные предметы, наскальные рисунки, останки каналов и дорог [72].

2. К *памятникам истории* относятся места, здания и предметы в них, несущие в себе «отпечаток» истории. Такие объекты обычно связаны с важными событиями, например, Великая Отечественная война, революционные события и т.п.

3. *Памятниками искусства* в строгом смысле принято считать все то, что относится к живописи, скульптуре, фотоискусству, графике и к декоративно-прикладному искусству. К данному подвиду необходимых ресурсов относят специфичный вид культуры, непосредственно связанный с туризмом. На туристических курортах мира, например на территории объектов временного пребывания (гостиницы, отели и т.п.) ставят произведения национального изобразительного искусства. Этим самым они знакомят туристов с культурой данной местности. Национальная музыка и танцы тоже являются неотъемлемой частью вечерних развлекательных программ в гостиницах [71].

4. *Памятниками градостроительства и архитектуры* являются объекты зодчества, которые несут своим существованием материальное свидетельство конкретной эпохи, ее непосредственной культуры. Памятниками градостроительства и архитектуры могут быть как групповые сооружения, так и отдельно стоящие здания.

5. *Литературные памятники* менее привлекательны для туристов, чем остальные из вышеперечисленных, но это не мешает им входить в состав ресурсной базы культурного туризма. Они могут стать основой для организации различных туристских маршрутов, связанных к приме-

ру, с именами известных писателей или названиями всемирно значимых произведений [71]. Так, в Прикамье в культурном туризме значение литературных памятников представлено очень весомо, например, тематические экскурсии по творчеству Б. Пастернака.

Говоря о теории культурного туризма, нельзя не прийти к определению модного и весьма перспективного термина «культурный ландшафт». Именно в нем диалектически сочетаются, пересекаются и срастаются сферы культуры и социума, а туризм выступает своеобразной «шовной» нитью. Рассмотрим это понятие подробнее.

Как известно, ландшафт (нем. Landschaft, вид местности, от Land – земля и schaft – суффикс, выражающий взаимосвязь, взаимозависимость) – дословно может быть переведен как «образ края» [57] – конкретная территория, однородная по своему происхождению, истории развития и неделимая по зональным и а зональным признакам. Ландшафт в научном понимании, это генетически однородный территориальный комплекс, сложившийся только в ему свойственных условиях, которые включают в себя: единую материнскую основу, геологический фундамент, рельеф, гидрографические особенности, почвенный покров, климатические условия и единый биоценоз.

П.И. Меркулов пишет, что понятие о культурном ландшафте в отечественной географии имеет общие истоки и общую историю с родовым по отношению к нему понятием о географическом ландшафте как природном комплексе [96]. Л.С. Берг определил конечной целью географического исследования изучение ландшафтов как природных, так и культурных. Культурными ландшафтами он считал те, «в которых человек и произведения его культуры играют важную роль. Город или деревня... суть составные части культурного ландшафта» [10].

Концепция культурного ландшафта активно поддерживалась и развивалась целым рядом ученых-естествоиспытателей (А.И. Воейков, С.С. Неуструев, В.П. Семенов-Тянь-Шанский, В.И. Вернадский и др.).

«Культурный ландшафт – сознательно измененный хозяйственной деятельностью человека для удовлетворения своих потребностей, постоянно поддерживаемый человеком в нужном для него состоянии, способном одновременно продолжать выполнение функций воспроизводства здоровой среды» [106].

Перейти к существующей сегодня концепции культурного ландшафта смогли культурологи: Ю.А. Веденин [15, 16], В.Н. Калуцков [48], Р.Ф. Туровский [130, 131] и некоторых другие авторы.

В культурном ландшафте В.Н. Калуцков различает 6 компонентов:

- природный ландшафт,
- местное хозяйство,
- селения (поселения),
- местное сообщество,
- местная языковая система, включая топонимию,
- духовная культура, включая фольклор.

В.Н. Калуцков [48] выделяет и три концепции культурного ландшафта:

1. Средовая концепция – основные усилия в рамках данного направления устремлены на разработку новой методологии географического районирования.

2. Аксиологическая концепция – понимание культурного ландшафта расширяет границы географического анализа, определенные технократической концепцией, основанной на западном мировоззрении с его потребительским отношением к природе и к традиционной культуре.

3. Этнокультурная концепция – в рамках этой концепции предпринимается попытка восстановить традиции анучинской этнокультурной географии. Обращается внимание на «естественный» характер становления культурного ландшафта и на значимость его этнокультурного содержания.

Понятие *«этнокультурный ландшафт»* генетически возникло в качестве развития концепции «культурный ландшафт», а также теории этногенеза Л.Н. Гумилева [30], когда понятие «этнос» получило новое видение и центральное место во всех последующих этнологических исследованиях. Хотя корни понятия «этнокультурный» во взаимосвязи с ландшафтом появились достаточно давно в работах В.П. Семенова-Тян-Шанского, Л.С. Берга, А.А. Крубера, П.Н. Савицкого, из которых следовало, что этнокультурный ландшафт – это сложный природно-культурный комплекс. Можно сказать, что географы в понимании этнокультурного ландшафта преодолели свое несколько ограниченное понимание культурного ландшафта и сделали значимый шаг к осмыслению более полного и обширного явления.

Культурные ландшафты являются неотъемлемой частью ресурсной базы культурного туризма. Они являются результатом взаимодействия творчества человека и природы. Это совмещение культурных и природных компонентов. Выделяется несколько подвидов культурного ландшафта: *рукотворные, ассоциативные и эволюционировавшие*. Однако, речь не об отдельном или еще одном виде ресурсной базы культурного туризма. Культурный ландшафт – это своеобразная квинтэссенция, феномен, эмерджентность взаимодействия человека, культуры и природы.

Название «рукотворные» говорит само за себя, это целенаправленно созданные человеком ландшафты. К данному подвиду ресурсов относят культурные парки, сады, ландшафты поселений. Их особенность заключается в том, что они совмещают в себе функциональное предназначение и эстетические качества. Выделяют три категории рукотворных ландшафтов: *ископаемые* (остатки древних городов, оазисы древних культурных общностей и т.п.), *реликтовые* (монастырские ландшафты, усадебные, дворцово-парковые и т.п.), *развивающиеся* (это объекты, продолжающие существование, благодаря восстановительной деятельности человека) [66].

Существуют и другие подразделения культурных ландшафтов.

*Эволюционировавшие ландшафты* – это природные ландшафты, которые претерпели изменения под воздействием длительного человеческого воздействия. К такому подвиду ландшафта относятся многие сельские, индустриальные ландшафты. Обычно их появление связано с аборигенными экофильными культурами, которые находятся в гармонии с окружающей природой и считают себя ее частью. Как и рукотворные, эволюционировавшие ландшафты можно разделить на ископаемые, реликтовые и развивающиеся.

*Ассоциативные ландшафты* имеют самую большую культурную ценность и непосредственно связаны с историческими, религиозными, художественными и культурными событиями. Обычно их культурная составляющая имеет не физическую, а ментальную форму. Так природный ландшафт, не подвергавшийся никаким целенаправленным изменениям, может хранить в себе память о важнейших событиях или личностях [66].

Еще один вид ресурсов, необходимых для культурного туризма, имеет форму живой традиционной культуры. В последнее время в рам-

ках туризма стало популярным воспроизводить традиционные виды деятельности той или иной культуры. К данному виду ресурсов относят: воспроизведение традиций природопользования, обрядов и религиозных обычаев, народных ремесел, национальной кухни и фольклор [71].

*Народные ремесла* (промыслы) – это форма народного творчества, несущая в себе отпечаток культурных традиций, а также существующая в форме различных товаров. Обычно продукция выполняется местными умельцами и реализуется в качестве сувенирной продукции в специально созданных магазинах для туристов.

*Обряды и религиозные обычаи* – это действия, в которых выражаются какие-либо религиозные представления, а также традиции. Они формируются веками и отражают культурные представления того или иного народа. В данное время существуют туры, во время которых турист может познать обряды и обычаи и испытать их на себе.

Питание с включенными элементами *национальной кухни* вызывают у туристов сегодня постоянно растущий интерес [84]. Туристы желают испробовать национальные блюда страны, в которой прибывают. Именно поэтому национальная кухня может быть отнесена к подвиду ресурсов культурного туризма. Сейчас все больше ресторанов, направленных на обслуживание туристов, имеют оформление в национальном стиле, которое гармонирует с предлагаемыми блюдами [71].

Синонимами слова *фольклор* являются «устное народное творчество», «народное искусство». Главной отличительной чертой фольклора является ориентация на устный способ передачи информации [71]. К нему относят создаваемые народом песни, анекдоты, частушки, сказки и эпос, театральные постановки, танцы и т.п. Любой из видов устного народного творчества несёт в себе отражение воззрений и идеалов, установленных в обществе.

Ресурсы, задействованные в реализации культурного туризма, могут быть также разделены по времени их формирования. Выделяется два вида: *культурное наследие* и *современная культура*.

*Культурное наследие* представлено в форме стационарных культурных достопримечательностей, то есть существующие физически на определенной территории. Объекты культурного наследия относятся к высокому (элитарному) уровню культуры – это лучшие образцы и их познание требует сложных культуроведческих знаний.

*Современная культура* – культура массовая или же другое ее название – популярная, то есть направленная на более развлекательный характер и ее потребление не требует особых специфичных знаний. Она представлена такой формой, как культурные события. Их главная отличительная черта – это временный характер существования. Культурные события базируются на нематериальной культуре, к которой относятся различные массовые зрелища и на живой культуре, которая воспроизводит обычаи, привычки и вкусы повседневной жизни определенной дестинации.

К ресурсам культурного туризма можно отнести даже туристскую практику и форму потребления культурных благ. Оба ресурса нужно рассмотреть подробнее [124].

Туристская практика – это деятельность туриста, связанная с посещаемой им дестинацией или культурной достопримечательностью. Этот ресурс находится на стороне потребителя, то есть самого туриста. Благодаря выделению туристской практики как культурного ресурса можно систематизировать культурные достопримечательности, рассматривая их масштаб и характер использования.

В рамках вышесказанных критериев выделяются: культурные ценности общемирового значения (например, мировые художественные коллекции, театры с международным «именем» и т.п.); менее значительные культурные ценности (в первую очередь они интересны туристам, знакомым с нюансами культуры, посещаемых страны, региона, города); культурные ценности, представляющие интерес и использующиеся в основном местными жителями (например, история отдельной улицы, местный кинотеатр и т.п.).

Существует две функции культурных достопримечательностей, в зависимости от образа их использования. Первой функцией является познавательная, второй – развлекательная [124].

Форма потребления культурных благ учитывает меру участия туриста в познании культурной достопримечательности и может выражаться в получении систематизированной информации, «запрограммированных» культурных впечатлений (задействована эмоционально – чувственная сфера), в конструировании впечатлений через собственную активную деятельность (осуществляется путем личного опыта в творческой деятельности, а также в освоении живой культуры).

Следует понимать, что ресурсы, задействованные в реализации культурного туризма многомерны. С развитием туризма постепенно исчезают барьеры между ресурсами разного вида, перестают использоваться «чистые» виды. На данный момент используются комбинированные виды в производстве культурного туристского продукта.

*Культурный продукт* следует рассматривать как благо, которое предоставляется в виде деятельности в культурной сфере или в форме материально-вещных условий потребления историко-, национально-, социально-культурных ценностей. Культурный продукт повышает туристскую привлекательность отдельных культурных достопримечательностей и всей дестинации в целом [124].

Культурный продукт формируется на уровне создания тура как комплексного продукта (он должен иметь культурную составляющую) и на уровне единичного культурного объекта (материального объекта, процесса или их совокупности, конструирующей единый продукт для культурного туризма). Для того, чтобы более подробно рассмотреть особенности формирования культурного продукта на данных уровнях нужно вспомнить модель многоуровневого представления продукта Левитона – Котлера. Модель представляет собой круговую четырехслойную схему, в которой ядро – родовой продукт (the general product); далее следующая оболочка – ожидаемый продукт (the expected product); затем – расширенный продукт (the augmented product) и, наконец, внешняя оболочка – потенциальный продукт (the potential product).

Ядром продукта являются фундаментальная польза и родовой продукт. Польза отражает в себе основные потребности, выраженные в желаниях, которые являются причиной приобретения продукта. Это связано с тем, что удовлетворенность выявленной потребности осуществляется в результате потребления данного продукта. Предоставление «фундаментальной пользы» многовариантно. Родовой продукт обозначает конкретную форму удовлетворения определенной потребности. Эта форма базируется на сочетании каких-либо умений и ресурсов, необходимых для производства продукта.

Ожидаемым продуктом называют реальное воплощение родового продукта, который имеет ряд минимальных вариаций характеристик. Он включает в себя цену, срок, внешний вид персонала и помещения и дру-

гие условия. Данный уровень продукта несет в себе отражение требований потребителя, отличающихся в зависимости от рыночных сегментов.

Отличительные черты продукта (отличие от рыночных аналогов, дополнительные преимущества, на которые ориентируется клиент при выборе товара и т.п.) представляют собой расширенный продукт. По мере того, как потребители привыкают к каким-либо преимуществам, они перестают быть дополнительными и переходят в часть ожидаемого продукта.

Потенциальный продукт представляет собой все то, что потенциально достижимо. Это то, что реализуемо в перспективе для удержания потребителей [62].

На основе модели Левитта – Котлера рассмотрим разработку культурной составляющей на уровне формирования тура как комплексного продукта. Для того, чтобы выявить «фундаментальную пользу» необходимо проанализировать мотивацию по целям поездки и потребления культурных благ. Мотивацией может быть расширение собственного кругозора, национально-культурная самоидентификация, углубление и расширение знаний, релаксация и т.п. После выявления потребностей потребителя, устанавливается «место» потребления культурных благ на уровнях туристского продукта. При этом учитываются социальные, культурные и демографические характеристики потребителя. Все это позволяет определить масштаб разнообразия культурной составляющей и глубину знакомства с культурными объектами. На заключительном этапе осуществляется моделирование культурной составляющей туристского продукта.

При формировании продукта для культурного туризма на уровне единичного культурного объекта используется аналогичный алгоритм. Чтобы культурная достопримечательность стала желаемой для туриста, осуществляют ее адаптацию к интересам и запросам потребителя. При выявлении потребностей туриста всегда учитывают культурный, социальный и психофизический статус. На базе единичной достопримечательности существует возможность создания нескольких версий туристского продукта, ориентированного на различные категории туристов [84, 85, 91].

Центральное место в формировании культурного продукта занимает польза потребления. Турист сопоставляет затраты на приобретение и потребление турпродукта (они могут быть психологическими, физическими, временными и финансовыми) с потенциальной выгодой (удовле-

творение существующей потребности). От результата этого сопоставления и зависит конечный выбор культурного продукта.

Доступность и аутентичность (подлинность) являются важными характеристиками культурного продукта, влияющими на удовлетворенность туриста. Существует две формы понятия «аутентичность»: объектно-обусловленная и деятельностно-обусловленная.

Объектно-обусловленная аутентичность имеет непосредственное отношение к обозреваемому объекту и делится на две позиции: объективистскую и конструктивистскую. Согласно первой позиции к аутентичным объектам относятся те, которые содержат в себе черты оригинала. Согласно второй позиции, к аутентичности относится «социальная конструкция» реальности, которая создается на основе символов и значений, связанных с объектами [124].

Деятельностно-обусловленная (экзистенциальная) аутентичность имеет непосредственное отношение к подлинным переживаниям, эмоциям и ощущениям туриста, «рождающимся» в результате эмпирического опыта познания культуры дестинации. Именно благодаря чувствам и эмоциям человек осознает себя живым и поэтому стремится испытывать их. В настоящее время большинство туристов стремится к получению «подлинных» впечатлений, и только уже потом к осознанию подлинности артефактов. Так появился новый вид аутентичности – искусственный (создаются копии, имитации подлинных культурных объектов) [124].

Аутентичность является движущей силой культурного туризма. Это обусловлено тем, что помимо туризма существует огромное количество способов познания культуры другого народа, страны, региона, но именно желание увидеть и прочувствовать на себе подлинность достопримечательности является одним из главных мотивов путешествия.

Потенциальный потребитель при потреблении культурного продукта платит (финансово, психологически и физически) не за производство услуг, связанных с обеспечением его знакомства с достопримечательностью, а за желаемые впечатления. Из туристской поездки турист увозит с собой эмоции, приобретающие материальное выражение в сделанных фотографиях, привезенных сувенирах. Таким образом, в туризме производится, продается и потребляется нематериальный продукт – впечатления.

Под туристскими впечатлениями понимается синтез субъективного эмоционального и рационального восприятия культурной достопримеча-

тельности (а также дестинации в целом), который является результатом опыта знакомства с нею как непосредственно через все сенсорные каналы человека, так и опосредованно через получение вторичной информации, определяющие формирование образа культурной достопримечательности и ее оценки туристом [39].

Высокий спрос на культурный продукт в туризме обусловлен «голодом» на эмоции и ощущения в постиндустриальном обществе, перенасыщенном информацией.

В настоящее время туристов в первую очередь интересуют эмоциональные переживания и только на втором месте стоят эстетические характеристики самих культурных объектов. Преимущество отдается пониманию и формированию субъективно значимого смысла, который является результатом погружения в культурную среду дестинации.

Культурный туризм, преодолевая социально-экономические и инфраструктурные проблемы территорий в России и в Прикамье, в частности, уверенно набирает обороты и мотивирует административный и предпринимательский ресурс активно включаться в работу. Однако, в основе этого процесса – культурно-историческое наследие территории. Этой важной базе и будет посвящен следующий параграф монографии.

## **1.2. Культурно-историческое наследие: понятие, динамика и проблематика использования в Прикамье**

В «Основах Законодательства Российской Федерации о культуре» культурное наследие трактуется как «материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности Российской Федерации и всех ее народов, их вклада в мировую цивилизацию». В 2002 г. был принят закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

Ю.А. Веденин понимает под культурным наследием – «уникальные и эталонные природные и культурно-исторические комплексы, отдельные объекты материальной и духовной культуры, объекты живой и неживой природы, произведения искусства, традиционные формы хозяйст-

ва, социокультурной жизни и природопользования, применяемые технологии» [17]. Как видно из определения, под культурным наследием может пониматься не только объектная сущность, но и процессная (в виде технологий, в том числе социокультурных, туристских и пр.).

Общепризнанной в понимании культурного наследия является позиция Э.А. Баллера, определяющего его как «совокупность результатов материального и духовного производства прошлых исторических эпох, а в более узком смысле – сумма доставшихся человечеству от прошлых эпох культурных ценностей, подлежащих критической оценке и пересмотру, развитию и использованию в контексте конкретно-исторических задач современности, в соответствии с критериями социального прогресса» [6]. В данном подходе отражены различные стороны социальной действительности, культурное наследие представлено как феномен, который может быть объективно интерпретирован, однако не рассмотрен эмоционально-ценностный аспект в трактовании артефактов и текстов наследия. Именно этот аспект формирует принятие и непринятие обществом или отдельной социальной группой культурных ценностей прошлого [109]. Новые перспективные тенденции в интерпретации и новых формах подачи и продвижения культурно-исторического наследия вызывают у историков классической школы пока многочисленные вопросы. Им видится в этом подходе попытка «упростить», театрализовать, анимировать историю и даже представить псевдоисторический процесс. В действительности, – это не так.

Согласно Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия (принята в 1972 году, Россия присоединилась к ней в 1988 г.), ЮНЕСКО дает рекомендации по вопросам выделения памятников и достопримечательных мест: «под культурным наследием в Конвенции понимаются три вида объектов: памятники, ансамбли, достопримечательные места».

*Система критериев оценки культурного наследия ЮНЕСКО.* Каждый культурный объект, представленный для включения в Список Всемирного наследия, должен:

- 1) представлять собой шедевр творческого гения человека; или
- 2) показать важность процесса передачи во времени или географическом культурном ареале общечеловеческих ценностей в области куль-

туры, архитектуры, монументального искусства, градостроительства или ландшафтного дизайна; или

3) являться уникальным или исключительно важным свидетельством существования или исчезновения некоторой цивилизации или культурной традиции; или

4) представлять собой выдающийся пример архитектурного или ландшафтного ансамбля, знаменующего один из периодов истории развития человечества; или

5) представлять собой выдающийся пример формирования человеком ландшафта или поселения, характерный для некоторой культуры, в особенности, если эта культура оказалась беззащитной перед лицом необратимых исторических изменений; или

6) быть непосредственно или косвенно связанным с событиями, традициями, идеями, верованиями или творческими актами выдающегося мирового значения.

Среди *памятников культурного наследия* традиционно выделяют: памятники археологии, культовую и гражданскую архитектуру, памятники ландшафтной архитектуры, малые и большие исторические города, типичные сельские поселения, музеи, театры, выставочные залы, объекты социокультурной инфраструктуры, этнографические объекты, народные промыслы и ремесла, центры декоративно-прикладного искусства, технические комплексы и сооружения.

Культурное наследие трактуется не только как материальный базис развития туризма, но и как духовная ценность, как предпосылка формирования респектабельного имиджа стран и их регионов.

*Современное понимание культурного наследия* включает:

- памятники культуры и истории;
- окружающую их природную и территориальную среду;
- уникальные историко-ландшафтные территории;
- инженерные сооружения;
- нравственные и эстетические идеалы;
- нормы и образцы поведения;
- языки, диалекты и говоры;
- национальные традиции и обычаи;
- исторические топонимы;
- фольклор, художественные промыслы и ремесла.

Согласно Конвенции ЮНЕСКО по защите всемирного культурного наследия 1972 г. (Статья 1) *культурное наследие* классифицировано по трем категориям:

- памятники;
- группы зданий (построек);
- объекты.

Согласно Международной конвенции об охране нематериального культурного наследия ЮНЕСКО (17 октября 2003 г.) к основным категориям нематериального культурного наследия относят:

- устные традиции и формы выражения, включая язык в качестве носителя нематериального культурного наследия;
- исполнительские искусства;
- обычаи, обряды, празднества;
- знания и обычаи, относящиеся к природе и вселенной;
- знания и навыки, связанные с традиционными ремеслами.

Все терминологические классификации, связанные с материальным культурным наследием можно разделить на четыре группы:

1) *утилитарно-практическая*, «внутренняя», демонстрирующая взгляд на наследие с точки зрения правовых и имущественных отношений в обществе;

2) *информационная, или синергетическая*, – этот подход к терминологии связан с взаимосвязью между культурой, наследием и информацией и подходом к наследию как к информационно-культурному феномену;

3) *экономическая*, понятийный аппарат четко связан с проблемами и перспективами использования наследия в качестве ресурса для экономического развития, туризма и т.д.;

4) *социально-экономическая и гуманитарная* – подход связан с рассмотрением наследия, как ресурса развития для общества в целом, включая не только экономические, но и широкий круг социальных и гуманитарных аспектов, в том числе образование, борьба с бедностью, качество жизни, устойчивое развитие и др.

В основе современных подходов (генетического, определяющего наследие как исторический опыт взаимодействия человека и природы; экологического, считающего наследие основой устойчивого развития общества, и географического, предполагающего определение культурного наследия как основы культурного и природного разнообразия обще-

ства) лежит представление о наследии как о фундаментальной категории, определяющей возможность формирования самобытного, устойчивого и разнообразного культурно-ландшафтного пространства [18].

К *объектам культурного наследия* относятся объекты недвижимого имущества со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры.

*Объекты культурного наследия* в соответствии с настоящим законом подразделяются на следующие виды:

- памятники;
- ансамбли;
- произведения ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства;
- достопримечательные места.

С точки зрения культурного туризма, гораздо перспективнее рассматривать объекты культурно-исторического наследия в приложении к территории. Культурное наследие всегда связано с территориальным базисом и может рассматриваться в качестве пространственного аспекта. Этому посвящены самые разнообразные работы географов.

Градации исторических территорий по Е.В. Колотовой [59, 72]:

1. *Малые города* в центральных частях сохранили архитектурный облик прошлых веков в гражданской застройке в сочетании с более ранними культовыми сооружениями. В Пермском крае такими городами могут быть: Чердынь, Усолье, Кунгур, Соликамск, Ныроб, Александровск, Очер, Нытва, Верещагино, Суксун и др.

2. *Природно-исторические парки*. В основу их создания может быть положен *географический* (несколько комплексов, объединенных одним географическим объектом – рекой, озером и пр.), *исторический* (серия комплексов, связанных одним историческим событием), *мемориальный* (серия комплексов, объединенных памятью об одной и той же исторической личности, места работы одной группы художников) принципы.

Природно-исторические парки могут быть *компактными* и *дисперсными*. В Прикамье этот тип представлен пока не достаточно, но можно назвать территории, претендующие на этот статус: Красновишерский, Ильинский, Лысьвенский (Кын), Чусовской (Этнопарк).

При возрождении усадебных и монастырских комплексов должен применяться ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование каждого объекта инфраструктуры. Концепция освоения уникальных исторических территорий как особой формы организации культурного ландшафта предполагает полифункциональное использование усадеб: туристско-экскурсионное, научно-просветительское и хозяйственное.

3. *Монастырский природно-исторический парк* включает сооружения монастыря и прилегающие окрестности, непосредственно входящие в границы уникальной исторической территории. В Прикамье это, безусловно, Белогорье.

Примечательно, что большинство современных исследователей включают сюда как природные, так и историко-культурные памятники. Наиболее перспективной системой использования наследия представляется новая социальная технология, предусматривающая переход от восстановления точечных объектов к воссозданию территориально-пространственных комплексов, насыщенных историческими памятниками и отличающихся высокой плотностью позитивных культурных традиций [109].

На сегодняшний день прослеживается тенденция к созданию единых пространственных комплексов, сочетающих в себе уникальные историко-культурные и природные территории. Такой комплекс может быть определен как целостный пространственный объект, где в традиционной природной и социокультурной среде находятся памятники истории и культуры особой значимости. Такая трактовка культурного и природного наследия позволяет отказаться от рассмотрения памятника вне комплекса, в отрыве от различных факторов его восприятия, отойти от практики мертвой музеефикации, стремления к сохранению внешних атрибутов памятника при утрате его жизненности [178]. В завершении этого параграфа будет представлено как раз такое понимание, согласно которого символические ресурсы не только могут являться частью культурно-исторического наследия, но и выступать своеобразным современным наполнением, слоем, культурным «скрепом» в территориальном аспекте [171].

Наряду с историческими городами, все чаще говорят об исторических территориях. Уникальная историческая территория выполняет определенные функции – сохранение природных и культурных ценностей, образование и воспитание через демонстрацию, возрождение исторических технологий (в том числе экологического природопользования) и возрождение культурной традиции. Наряду с понятием «уникальные историко-культурные территории» [44] в научный оборот введено понятие *исторический город* – «возникшее в отдаленный период времени, продолжающее свою жизнь и имеющее городской статус, или, по крайней мере – городской характер человеческое поселение, являющееся местом значительной концентрации находящихся в пространственной взаимосвязи материальных свидетельств исторического развития (планировки, застройки, озеленения, благоустройства) и связанных с ними характерных черт городской среды и образа жизни населения, которые на основе исследований признаны представляющими в совокупности большую эстетическую, историческую и культурную ценность, что определяет необходимость особого отношения к сохранению и развитию данного поселения, вплоть до официального установления его особого правового статуса» [90].

*Историко-культурное изучение определенных территорий* (страна, район, город) включает в себя несколько практически обязательных этапов:

- 1) изучение гражданской и военной истории объекта, выявление влияния исторического фактора на формирование объекта;
- 2) изучение историко-архитектурного аспекта развития туристского объекта;
- 3) выявление основных архитектурных стилей, встречающихся на территории объекта (в связи с историческим прошлым страны, района, города);
- 4) изучение наиболее важных и интересных для туристов памятников архитектуры;
- 5) изучение процесса развития духовной культуры (в том числе и в ее взаимовлияниях с иными культурами);
- 6) характеристика основных этапов развития духовной культуры и важнейших ее памятников (фольклор, литературное и музыкальное наследие, изобразительное искусство всех типов и др.);
- 7) изучение творчества крупнейших представителей культуры и искусства страны, района, города.

В основе *культурно-исторического наследия, безусловно, лежат культурно-исторические ресурсы* территории. Методология полярности и единства этих понятий заключается еще и в том, что не всегда ресурс может быть возведен в ранг наследия, и, наоборот, не всегда последнее в силу различных причин может использоваться в туризме и социокультурных мероприятиях. Географы вместо термина «наследие» используют чаще термин «ресурс», он более понятен и имеет более четкие рациональные очертания и границы. Хотя зачастую можно констатировать некоторое повторение и даже подмену понятий.

Среди культурно-исторических объектов ведущая роль принадлежит *памятникам истории и культуры*, которые отличаются наибольшей привлекательностью и на этой основе служат главным средством удовлетворения культурно-познавательных потребностей.

К *культурно-историческим ресурсам* с полным правом могут быть отнесены:

- памятники истории;
- памятники археологии;
- памятники градостроительства и архитектуры;
- памятники искусства (эта разновидность культурно-исторических ресурсов номинально достаточно значимо представлена в Прикамье, но в реальности, за исключением собрания Пермской художественной галереи, в муниципалитетах все представлено достаточно фрагментарно);
- документальные памятники и т.д.

Каждый из перечисленных элементов или их сочетание способны стать, например, сильным побудительным мотивом к познанию или путешествию. Чем уникальнее культурно-исторический ресурс, его продвинутость и имидж, тем больший интерес он способен вызвать у человека. Однако названные ресурсы характеризуются значительной долей субъективности и индивидуальности восприятия.

В структуре ресурсов территории важное место занимают культурно-исторические ресурсы, представляющие собой наследие прошлых эпох общественного развития. Они являются важной предпосылкой для организации культурно-познавательных видов занятий, оптимизирующих социальную, культурную и туристскую деятельность в целом, выполняющие серьезные образовательные, развивающие и воспитательные функции. Образуемые культурно-историческими объектами пространств

ва в известной мере определяют локализацию культурных и туристских потоков и направления экскурсионных маршрутов в территории.

Среди специалистов, занимающихся тематикой культурно-исторических ресурсов, следует назвать: В.А. Квартального, Т.И. Герасименко, И.Ю. Филимонову, Ю.А. Веденина, Е.В. Колотову, А.С. Кускова, В.Л. Голубеву, Т.Н. Одинцову, В.Н. Калущкова, А.А. Иванову, М.Е. Кулешову и многих других. Существуют многочисленные примеры, когда весьма незначительные культурно-исторические ресурсы и их элементы вовлекаются в крупные культурные проекты, комфортную общественную среду и идут на развитие культурного ландшафта в целом.

К культурно-историческим ресурсам туристской отрасли можно отнести и другие объекты, связанные с историей, культурой и современной деятельностью людей: предприятия промышленности (выпускающие оригинальную, с точки зрения туристов, продукцию), сельского хозяйства, транспорта, театры, научные и образовательные учреждения, спортивные сооружения, ботанические сады, зоопарки, этнографические и фольклорные достопримечательности, кустарные промыслы, народные обычаи, праздничные обряды.

Культурно-историческое наследие и его ресурсные составляющие являются основным базисом развития культурного туризма в регионе.

Таким образом, по итогам рассмотрения теоретических аспектов историко-культурного наследия, можно отметить следующее:

- любая территория обладает историко-культурным наследием (ресурсами), способным вернуть ее на новый уровень социально-экономического развития и коренным образом изменить качество жизни населения;
- сохранение наследия гарантирует преемственность в адаптации человека к тем условиям, в которых существовали предыдущие поколения;
- изменения приводят к не всегда прогнозируемым результатам, и наследие может исчезнуть;
- важным средством для включения наследия в мировые информационные и социально-экономические и политические потоки, а также стратегии устойчивого развития является именно культурный туризм;
- сегодня наиболее перспективным рассматривать и использовать культурно-историческое наследие в территориальном аспекте – пространственных комплексов, с применением современных социокультурных технологий;

– все большее значение и популярность приобретают «незримые» культурно-исторические ресурсы, представляющие собой мифы, легенды, эпосы и целые когнитивные системы образов, которые привлекают внимание современного потребителя.

\* \* \*

Пермский край, несмотря на свою небольшую площадь, составляющую чуть менее 1% от площади Российской Федерации, обладает чрезвычайно разнообразным и богатым культурно-историческим наследием. В Пермском крае чрезвычайно обширны и разнообразны культурно-исторические ресурсы туризма. Однако, фактор или объект туризма, если он даже представляет значимый интерес для жителей края и специалистов, может не привлечь необходимый общественный, культурный или туристский спрос. Поэтому напомним аксиому *«чем уникальнее фактор, его продвинутость и имидж, тем больший интерес он способен вызвать у потребителя»*.

Какие культурно-исторические объекты в Прикамье действительно способны привлечь потоки туристов из других регионов РФ и из-за рубежа? Определить это можно только через маркетинговые исследования за пределами края и затем через продвижение установленных «лидеров» в других регионах [84]. В первом приближении это могут быть: Пермский звериный стиль [139, 141]; Скандинавская Биармия [140, 151, 155, 156, 161]; Пермская деревянная скульптура; Дягилевские сезоны; фестиваль «Камва» и «Сердце Пармы» («Зов Пармы»); Музей ложки (г. Нытва); Кунгурская Ледяная пещера (г. Кунгур); история солеварения (г. Усолье и г. Соликамск) [144, 165]; Горнозаводская цивилизация и Пугачевский бунт (г. Кунгур, г. Оса); Пастернак и Юрятин; «Пермь-36»; религиозно-исторические центры, музеи и храмы Соликамска, Чердыни, Ныроба, Усолья, Кунгура и т.д. К сожалению, в Прикамье очень многие значимые культурно-исторические объекты и ресурсы либо находятся в ненадлежащем состоянии, либо по разным субъективным причинам не становятся частью развивающейся социокультурной сферы, туризма и культурного ландшафта региона в целом [168, 169].

География культурно-исторических ресурсов по территории Пермского края характеризуется крайней неравномерностью. Это связано с историей формирования региона и динамикой в историческом времени

социально-экономического и административного центра Прикамья. В XV веке Чердынь – Пермь Великая была центром Прикамья и местом сосредоточения основных культурно-исторических ресурсов. С северо-западной Россией связь обеспечивал Печорский тракт, а с Сибирью – Морчанский. Чердынь находилась на месте рубежного контакта финно-угорских народов еще до прихода русских. Именно там встречались и сталкивались в дорусскую эпоху разные культуры, а позднее и религии. Все это придало этой территории неповторимый культурно-исторический колорит и удивительное напластование эпох.

Однако с началом эпохи солеварения во второй половине XVI века и появлением позднее новой сибирской дороги Артемия Бабинова экономический и административный центр Прикамья стал дрейфовать к югу и оказался в Соликамске. Город, накопив значимый комплекс культурно-исторических ресурсов, в начале XVIII века уступил свой статус еще более южной территории Прикамья – городу-заводу на Егошихе (Ягошихе), который, благодаря более выгодному географическому положению и новым дорогам в Сибирь (включая позднее и железную дорогу), обрел статус губернского центра и до сих пор сохраняет эту ведущую роль, концентрируя культурно-историческое наследие и ресурсы всего Прикамья.

Для восприятия всего пермского и прикамского комплекса культурно-исторических ресурсов, необходимо не только совершить путешествие в прошлое, но и переместиться в пространстве, отправившись к северу Пермского края более чем на 300 километров.

Во второй половине XX века было совершено искусственное перемещение значимых культурных артефактов, с целью концентрации культурно-исторического наследия в областном центре и столичных музеях страны. Речь идет о перемещении уникального культурного явления – Пермской деревянной скульптуры с территории Чердынского района в Пермскую государственную художественную галерею, так что в Чердынском музее не осталось ни одной скульптуры. На сегодняшний день только 10% из всех фондов деревянной скульптуры доступно для посетителей Галереи, а современным туристам и жителям Чердыни уже неизвестна истинная географическая родина этого уникального культурного явления. Сегодня отсутствие предметов деревянной скульптуры в Чердыни и одноименном районе серьезно ослож-

няет развитие туризма и понижает «рельеф» культурного ландшафта этого исторического города [154].

Весьма не простая ситуация сложилась и с Пермским звериным стилем, предметы которого давно оторваны от географии их находок, и в основном находятся в фондах краевого музея (г. Пермь), а также в частных коллекциях, доступа к которым у широкого круга общественности нет.

Еще более сложная ситуация складывается с Восточным (Сасанидским) серебром, так называемым «Серебром Закамским», сосредоточенным когда-то по географии находок исключительно на территории нынешних Чердынского и Красновишерского районов [161]. Но во второй половине XX века изделия были вывезены в Государственный Эрмитаж и до сих пор находятся там. Чердынский краеведческий музей располагает всего лишь несколькими гальванокопиями. А ведь речь идет о наследии всей доисламской эпохи, не сохранившемся в подобном изобилии даже в современном Иране.

Сегодня культурно-историческое наследие и ресурсы являются базисом развития всей социально-культурной сферы в целом. Необходимо кардинальным образом провести географическую реструктуризацию культурно-исторических ресурсов, вернув хотя бы частично в регионы их находок и первоначального музейного хранения. Это даст депрессивным в экономическом, социально-культурном и слабым в туристском плане территориям северного и восточного Прикамья новый импульс развития, который позволит более равномерно распределить культурные и туристские потоки по территории региона, которые принесут с собой долгожданные финансовые инвестиции.

Сегодня в Пермском крае система сохранения культурно-исторических объектов и памятников находится в очень не простом состоянии. Сложная социально-экономическая ситуация в регионах Прикамья; невысокий уровень жизни населения; слабая правовая база и ненадлежащий надзор в этом вопросе; интересы частных предпринимателей, часто игнорирующих статус исторического наследия; низкий уровень индивидуальной культуры, образования и отсутствие уважения к наследию предков. В итоге, например, на реке Вишера (Пермский край, Красновишерский муниципальный район), на Камне Писанный, рядом с наскальными рисунками древнего человека есть малокультурные «письмена» человека со-

временного [153]. Зафиксированы многочисленные случаи несанкционированного и стихийного сноса памятников архитектуры, незаконные вырубки леса, застройки территорий древних городищ или попадание их в пределы частных владений и т.д. Примечательна ситуация с уникальным Боровским солезаводом в городе Соликамске, имеющим заводской ансамбль, выполненный из дерева и демонстрирующий историю и технологию солеварения, которая началась еще в XV веке в Прикамье. Музей неоднократно подвергался давлению из внешней среды, поджогами, что серьезно осложнило его развитие и работу [152].

\* \* \*

География культурно-исторических ресурсов по территории Пермского края чрезвычайно не однородна и в основном сосредоточена в центрах – населенных пунктах. Точками локализации культурно-исторического наследия и ресурсов в них, в основном, являются краеведческие музеи, не редко эту функцию берут на себя библиотеки. Краевые музеи, являясь центрами сбора в первую очередь археологических артефактов, предметов старины, документов, практически всегда являются филиалами Пермского краеведческого музея и позиционируют во внешнюю среду культуру и историю в виде разного рода социокультурных проектов. В тоже время археологические центры, городища, распределенные по территориям прикамских муниципалитетов, в силу историко-географической специфики практически никак не включены в общую систему культурно-исторических ресурсов так, чтобы они могли служить целям туризма или становиться центром проведения различных социокультурных мероприятий. Более того, их сохранность для будущих поколений, в силу известных процессов современности, остается под серьезным вопросом. И, наконец, сосредоточение историко-культурных артефактов исключительно в центрах поселений пока делает культурный ландшафт «прерывистым», не цельным в когнитивном (познавательном) плане.

Среди значимых центров сосредоточения культурно-исторических ресурсов следует назвать города: Пермь, Усолье, Соликамск, Чердынь, Очер, Ильинский, Кунгур, Оса и многие другие. В некоторых случаях значимость и известность отдельных культурно-исторических ресурсов столь велика, что, несмотря на удаленность от краевого центра и пока не достаточную инфраструктуру сервиса, потоки посетителей и туристов оказываются значительными и сохраняют стабильность в течение года.

Здесь можно назвать такие центры как Хохловка, Белая гора, Кунгур, Чердынь, Соликамск, Ныроб и др.

Когда территория / населенный пункт не имеют в достаточном количестве значимых культурно-исторических ресурсов, важную роль могут сыграть символические ресурсы: мифы, легенды, эпос и т.п. [153, 175; 176]. Здесь в качестве примера можно привести Молебку, которая воспринимается не только жителями Прикамья, россиянами и даже иностранцами как «Инопланетный космодром», «Зона контакта» или «Место силы». Пока не достаточно понимает свою роль и перспективы г. Кудымкар и все северо-западное Прикамье.

\* \* \*

Наибольший интерес у общественности вызывают сегодня такие элементы культуры, как искусство, наука, религия, история и др. В частности можно назвать: изобразительное искусство, музыка и танцы, народные промыслы, история, литература, религия, индустрия и бизнес, агрокультура, образование, наука, национальная кухня и т.д. [53].

В последние годы, в связи с дрейфом ожиданий и предпочтений потребителей культурных и туристских мероприятий, с очевидностью фиксируется интерес к нематериальным аспектам региональных культур. Речь идет о различного рода обрядах, шаманизме, архаичных религиях и просто мифах и легендах из эпоса древних и коренных народов.

К сожалению, в современной гуманитарной науке (культурологии, географии, социокультурной деятельности и т.д.) эти аспекты, если и рассматриваются, то почти никак не вовлекаются в прикладную деятельность, попадая в раздел схоластики. Более того, обычно подобная тематика остается узкой сферой интересов этнографов и лингвистов.

В действительности, все эти потребительские мотивы и предпочтения в сфере непознанного, архаичного, мифического и легендарного надо активнее исследовать в научном плане и использовать в прикладном аспекте социокультурных и туристских мероприятий [173].

Полагаем, что все это может быть включено в группу «символические ресурсы», которая по своему тематическому потенциалу и перспективам может оказаться сегодня не менее значимой, чем культурно-исторические ресурсы территории, и может хорошо взаимодействовать с культурно-имиджевым потенциалом и территориальными брендами в частности [163, 171, 173, 174].

Наконец, традиционно система культурно-исторических ресурсов требует многочисленных затрат и усилий не только на поддержание функционирования (реставрация, восстановление и т.п.), но и на развитие. Символические ресурсы в этом случае могут быть эффективными и менее затратными потому, что на их основе могут создаваться фестивали, туристская и социокультурная анимация, театрализация и рекреация вообще, а это куда более популярные и финансово-рентабельные направления, чем, например, традиционный музей [89].

\* \* \*

Анализ базовых туристских потребностей показывает их постоянную динамику, быструю изменчивость и ориентацию на систему товарных брендов вообще. Интерес сегодня вызывает не столько культура, архитектура, этнография в стране или регионе посещения, сколько стремление оказаться в «модных» местах, продвинутых в социальных сетях теми, кто там уже побывал [80, 82, 83, 92, 93]. Характерным окрасом и наполнением описаний таких путешествий оказываются разнообразные туристские байки, мифы, легенды, загадки и в итоге – всеобщее стремление прикоснуться к чему-то загадочному, великому, сакральному, будто бы доступному именно и только конкретному индивидууму, который включился в существующую систему массового туризма и культуры.

Здесь на первый план выходит несколько перспективных направлений для исследования: выявление у потенциального потребителя интереса к символическим средствам и ресурсам, порождающим туристский мотив и в итоге продуцирующим путешествия в конкретные регионы; комплекс туристских ресурсов материального плана, включая символические средства для последующей мифологизации пространства в территории. Эти последние «когнитивные артефакты» сегодня могут сыграть определяющую роль в развитии туристского потенциала практически любого российского региона.

Человек воспринимает окружающий мир в виде образов различной сложности, в которые вплетаются древние и современные мифы. Вместе с восприятием когнитивных образов и конструкций, отражающих попытку осмысления человеком явлений и процессов окружающего мира, отмечается сравнительно незаметное проникновение в картину мироздания современников различных мифов и легенд из существующей в данной территории обывательской системы восприятия окружающего мира

и исторического прошлого. В переломные эпохи деформации смыслов, идеологии, верований и идеологических учений, люди стремятся найти информацию, которая бы воспринималась ими не по критерию «объективный / субъективный», а по принципу психологического гомеостаза. Отмечено, что люди начинают чаще обращаться к различным схоластическим системам в кризисные и переходные эпохи. Сегодня люди ищут в старинных мифах и легендах новую методологию жизни и этническое самоопределение, пытаются выработать механизмы противодействия или гармонизации своего «Я» с массовой культурой. Поэтому символические ресурсы и символизацию вообще предлагается рассматривать не только как значимую часть культурно-исторического наследия и ресурс одновременно, но и как отдельную перспективную метасистему [163].

Мифы, легенды и сказки, сегодня, как и во времена становления индустрии путешествий, остаются чрезвычайно важной основой для зарождения туристической мотивации к совершению поездок. При этом культурная или туристская легенда, взятая «на вооружение», часто может превосходить по своей значимости реальную туристскую привлекательность территории [153].

Легенда, миф, по сути, являются отдельным и важнейшим, туристическим ресурсом, пусть не осязаемым, но не менее значимым, чем природный или культурный объект, который непосредственно может использоваться в туризме или социокультурной деятельности [148].

Технологии связей с общественностью (PR), считает В.Г. Королько, позволяют успешно *манипулировать* так называемым общественным сознанием, *создавая постоянно новые реальности* и/или модифицируя существующие. Этот процесс может быть адекватно смоделирован при помощи обращения к изучению функционирования семиологических систем – пространственных мифов. *Имидж* – это «не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [61].

Объединение и взаимодополнение идеологии, методологии и методики комплексных географических характеристик, *пространственных представлений (мифологий)* позволяет эффективно и современно влиять на социально-экономическое, культурное и политическое развитие регионов России путем трансформации имиджей местностей и приращения сводов пространственных мифологий [98]. Следуя этой логике,

можно для каждой территории предложить как процесс и результат – туристское легендирование. Возможно сказать и шире: мифологизацию пространства.

Туристское легендирование как прикладное направление может стать эффективным маркетинговым механизмом, в итоге применения которого можно, используя разнообразные символические ресурсы и средства, создать гуманитарные и социальные перспективы развития территории, согласованные и выявленные на основе анализа образно-мифологических конструкций населения этих регионов, а также концептуально-программные оболочки для гармоничного и эффективного развития этих территорий. В этом плане культурный туризм как одна из отраслей постиндустриального общества и характерная сторона массовой культуры будет продуцировать культурные и туристские потоки, направленные навстречу этим заранее подготовленным территориальным брендам [173].

В первом приближении *туристское легендирование* – это совокупность маркетинговых методов и приемов по созданию (выделению) легенды, «дорашиванию» ее до категории бренда и доведению ее с помощью рекламы и пиара до потенциального и реального туриста [175, 176].

Целью туристского легендирования является подготовка благоприятных условий по созданию когнитивной системы образов, эффективно усваиваемых современными туристами для решения региональных управленческо-административных задач, связанных с развитием туризма на конкретной территории, а также по формированию у потенциальных потребителей-туристов устойчивой туристской мотивации, которая лежит в основе большинства путешествий [176].

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

Символическими ресурсами потенциального потребителя можно заинтересовать, мотивировать и создать для него настолько привлекательный образ конкретной территории или туристского кластера, чтобы турист из потенциального гостя стал реальным. Абсолютно верной являет-

ся мысль, что современный бренд – это в широком смысле слова – миф. «Бренд не просто миф, а обещание реализации желаемых переживаний, волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты. И легендирование, связанное с брендингом, не просто формирует некий семантический контент турпродукта, а является месседжем, ответом на чаяния, надежды, мечты» [129].

Символические ресурсы могут стать не только значимой основой для туристского мотива, но и основой туристского бизнеса в каждом муниципалитете, а это – настоящая экономическая диалектика, приводящая к коммерческому успеху [142, 170]. В отличие от принимаемых сегодня концепций и программ по туризму, реализация которых осуществляется на протяжении 2–3-х лет, символизация пространства, как маркетинговый механизм, может работать в реальном времени, гибко реагируя на изменение туристского спроса. Культурный и туристский миф, подготовленный по всем современным канонам брендинга, легко, без особых корректировок усваивается практически любой сегментной группой, на которую он ориентирован.

Таким образом, *туристская легенда (миф)* – это управляемый и динамичный комплекс маркетинговой информации, разработанный на основе имеющихся символических ресурсов территории: истории ее формирования и развития, эпосов, фольклора, культурных ландшафтов, которые продуцируют образы географического пространства и типичные метасистемы с целью достижения конкурентного преимущества, привлечения в регион потенциальных туристов и обретения статуса бренда [176].

*Туристское легендирование* – это прикладное направление в территориальном маркетинге и гуманитарной географии, представляющее собой процесс сбора, обработки, подготовки тематической информации, проведения анкетирования с целью разработки (выявления) на конкретной территории туристской легенды (комплекса легенд) в качестве особого туристского ресурса, продукта и конкурентного преимущества [176].

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

Основными понятиями туристского легендирования являются базовые понятия гуманитарной географии: географический образ; культур-

ный ландшафт; этнокультурный ландшафт; мифологизация пространства; метасистема; пространственный или локальный миф (региональная мифология) [176].

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

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

Образ лежит в основе базовых туристских мотивов, поэтому туристское легендирование должно выделить перечень базовых туристских легенд, играющих значимую роль в росте туристской привлекательности территории [172]. Базовые легенды должны находиться в основе ведущих туристских брендов, разработанных в целях продвижения туристской территории.

Туристские легенды должны рассматриваться как важнейший фактор развития туризма в территории и как обязательная составная часть регионального туристского продукта. Его специфика, состав и образы, формируемые под влиянием туристских легенд региона, должны определять его особенности и структуру. Туристские легенды способны определять специфику и тематику развития туризма в регионе, влиять на формирование приоритетных направлений инвестиционной политики. Туристское легендирование может формировать состав, структуру, границы и нейминг туристских кластеров; направления и развитие ведущих туристских маршрутов. Каждому региону России и муниципалитету нужно будет перспективно составить кадастр туристских легенд (образов вообще), который в дальнейшем может стать объективной основой для разработки региональных долгосрочных концепций и программ по развитию туризма, а также краткосрочных стратегий по разработке и продвижению эффективных туристских продуктов.

Туристская легенда – это значимый и в тоже время малозатратный маркетинговый способ как приглашения гостей и туристов в регион в целом, так и способ проведения массовых туристских и социокультурных мероприятий. В первом приближении затратность и сложность продвижения территории с помощью туристских мифов и легенд не многим превышает использование для этих целей социальных сетей [176].

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

Туристская легенда сама по себе может продуцировать и инициировать положительный бренд и имидж территории, но и сама территория, уже имеющая свой устойчивый бренд и образ, способна «доращивать» их привлекательными туристскими легендами. В каком-то смысле туристская легенда выступает здесь своеобразной «квинтэссенцией» любого качественного бренда и имиджа территории. Следует говорить об устойчивой двухсторонней взаимосвязи и между понятиями «легенда», «бренд», «имидж» и «репутация», все они в диалектической совокупности работают в интересах территории [81]. Таким образом, генеральной и стратегической задачей туристского легендирования является создание позитивного туристского бренда (брендов), образа, имиджа и репутации территории.

Туристская легенда сама выступает отдельным и особым туристским ресурсом территории, даже если в основе легенды нет объективно доказанных фактов или реально происходивших событий. В условиях массовой культуры это не принципиально. Эффективно проведенное туристское легендирование выполняет мощную культурную и инфраструктурно-созидающую функцию [176].

Туристская легенда способна быстро и весьма доступно в финансовом отношении создать красивый, притягательный и запоминающийся образ туристского кластера или локалитета. «Формирование эффективной туристской легенды является важной основой многообразной проектной туристской работы в районе» [40].

Таким образом, говоря о культурно-историческом наследии Пермского края и его потенциале, можно сделать следующие выводы:

1. Культурно-историческое наследие Пермского края обладает чрезвычайно значимым и комплексным потенциалом для целей туризма и социокультурной сферы в целом.

2. На сегодняшний день культурно-историческое наследие Пермского края, в силу различных причин, не достаточно используется в развитии культурного потенциала региона и культурного туризма.

3. С культурно-историческим наследием необходимо работать более эффективно и оперативно: новым этапом может быть проведение инвентаризации, с учетом рекомендаций ЮНЕСКО на уровне каждого муниципалитета и городского округа.

4. Важной частью культурно-исторического наследия следует считать символические ресурсы территории (исторического города, центра поселения), которые позволяют на современном уровне позиционировать и продвигать классическое культурно-историческое наследие до потребителя общества «массовой» культуры. Одной из таких методик и прикладных направлений может стать туристское легендирование.

Центральное место в символизации пространства и трансляции его на потенциального потребителя играет понятие «географического образа» (образа вообще), чему и будет посвящен следующий параграф монографии.

### **1.3. Концепция географического образа в культурном туризме: понятие, образ в культурном ландшафте, региональная специфика**

Одной из примечательных особенностей понятия «ментальность» является его территориальный феномен. Ментальная среда – результат взаимодействия различных факторов – исторических, геополитических, психологических, природных, которые трудно поддаются анализу с позиции их причинно-следственных связей. Они формируются средой обитания человека, социальными условиями его жизни, культурой и, в свою очередь, порождают и воспроизводят их, служат их источником и при-

чиной. Отсюда следует, что элементы других культур получают смысл и значение лишь в контексте целостного историко-культурного мира [101].

Ментальные особенности территории необходимо выделять из множества разноуровневых характеристик и эмпирических фактов. Те, которые объединяются в интегральный образ культуры, получают в нем взаимосогласованность и непротиворечивое объяснение. Понимание специфики ценностно-нормативного ядра культуры позволит определить зоны рассогласования глубинных черт ментальности и ее бытийных проявлений в экономике, политике, системе маркетинговых коммуникаций, а также указать причины, обуславливающие это рассогласование [101].

Поэтому для целей туризма и культуры эффективность применения медийных технологий во многом определяется вниманием к социально-культурной специфике ментальной среды. В процессе проектирования текстовой информации необходимо учитывать черты национальной культуры, определяющие специфические ценности, нормы, референтные символы. Это касается, прежде всего, референтных вербальных символов, из которых складывается текстовая среда и ткань медиа-сообщений [101].

При более пристальном рассмотрении «ментальность» территории распадается на отдельные образы или их взаимосвязанные сочетания. «Бытие культуры в географическом пространстве неотделимо от процесса символизирования среды, неотъемлемо присущего человеческому сознанию, и выражается, прежде всего, в осмыслении пространства (в его абстрактном, космическом или географическом понимании) и определении своего места в нем. Осмысление пространства имеет много уровней – от ассоциативного до сакрального. В результате складываются устойчивые представления о географических объектах или культурно-значимых символах, имеющих разную степень пространственных коннотаций» [76]. «Пространство и время в современном гуманитарном знании рассматривается как теоретико-познавательные категории» [52].

Произведения литературы и искусства являются одним из наиболее благоприятных «полигонов» для изучения феноменологии географических образов. «Фиксируемые на феноменологическом уровне представления о фундаментальных географических образах являются критерием уникальности культуры» [88]. И в нашем случае, всего уникального, об-разного, «пермского».

В сознании и пространственном восприятии человека, формируется «внутренняя география пространства, в которой сами образы, символы, мифы пространства конструируются, размещаются, соотносятся в метапространстве, создавая все новые и новые метапространственные конфигурации» [34, 87].

«Первоначально, – пишет Д.Н. Замятин, – формируются простые, примитивные географические образы, «привязанные» к прикладным аспектам деятельности человека...» [36]. Здесь наиболее уместным будет пример «слияния» хтонического эпоса коренных народов Прикамья и Урала с восприятием уральских горнорабочих и рождением уникального литературного опуса – «Сказов» Павла Бажова.

\* \* \*

Во второй половине XX века в географической науке происходит переход в осмыслении методологической значимости понятия «географический образ». Это понятие в разных вариантах стало использоваться различными отраслями и направлениями физической и социально-экономической географии [36], а также целого ряда других гуманитарных наук.

*Понятие «географического образа» в сфере гуманитарной географии* было рассмотрено в географии населения и географии городов (Г.М. Лаппо, Д. Покок, Р. Хадсон), социальной географии (Р. Джонстон, Э. Соджа, Р. Сэк), поведенческой географии (Дж. Голд, Р. Голлидж, К. Кокс), культурной географии (Ю.А. Веденин, С. Дэниэлс, Д. Косгроув, О.А. Лавренова, И-Фу Туан, Р.Ф. Туровский), политической географии и геополитике (В.А. Колосов, О'Туатайл), географической глобалистике (Ю.Г. Липец) и, наконец, когнитивной географии (Н.Ю. Замятина, С. Кослин, М. Эгенхоффер) [36].

Географический образ – система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну). Д.Н. Замятин считает, что географический образ – центральное понятие имагинальной географии.

Отдельные географические образы могут формировать образно-географические системы (метасистемы). Один из методов изучения географических образов – построение образно-географических карт [34].

По мнению Д.Н. Замятина, синонимы географического образа: географический имидж (имидж территории); образ территории; образ региона; образ места; образ пространства. С одной стороны, географический образ Д.Н. Замятина – это центральное понятие имагинальной географии, а с другой стороны – прикладной элемент для целей социокультурного проектирования.

Как инвариант понятия «географический образ» Д.Н. Замятин, предлагает рассматривать понятие *культурного ландшафта*. В содержательном плане наиболее продуктивно использование понятия географического образа совместно с понятиями когнитивно-географического контекста и локального (регионального, пространственного) мифа [34].

Географический образ есть феномен культуры, характеризует стадийное (общий аспект) и уникальное (частный аспект) состояние общества. Данный феномен – важный критерий цивилизационного анализа любого общества. Качественные характеристики географических образов в культуре, способы репрезентации и интерпретации географических образов, структуры художественного и политического мышления в категориях географических образов существенны для географического, культурологического, исторического, политологического анализа развития общества [34].

В методологическом плане формирование и развитие систем географических образов определяется развитием культуры (культур). По мере развития культуры в процессе человеческой деятельности географическое пространство все в большей степени осознается как система (системы) образов [34].

Наиболее интересные работы и моделирование географических образов характерны сегодня для *культурной географии*, особенно для исследований *культурных ландшафтов*. Определенный уровень и своеобразие самой культуры выступают неперенным условием качества создаваемого синтетического образа культурного ландшафта страны, района или местности, но и сами вновь созданные географические образы как бы пронизывают определенную культуру, придают ей неповторимость и уникальность [36]. Однако нужно заметить, что в отечественной науке культурная география в чистом виде отсутствует и окончательно не принята [47].

Имагинальная или образная география – междисциплинарное научное направление в рамках гуманитарной географии. Имагинальная гео-

графия изучает особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику их моделирования, способы и типы их репрезентации и интерпретации. Она развивается на стыке многих гуманитарных наук [34]. Термин «имагинальная география» пока нельзя считать устойчивым.

В семантическом отношении наиболее широким термином является термин «образная география», наиболее узким – «география воображения» (этим термином могут обозначаться различные дисциплинарные – филологические, психологические, политологические и т.д. – *case-study* в рамках общей тематики имагинальной географии) [3, 4, 7, 8, 13, 20, 22, 23, 25, 28, 33, 119, 138, 181, 185, 187, 188].

В концептуальное поле имагинальной географии у Д.Н. Замятина входят такие хорошо известные и разработанные понятия гуманитарных наук, как: «гений места»; «поэтика пространства»; «гетеротопия»; а также основные понятия гуманитарной географии: локальный миф (пространственный миф); региональная идентичность (региональное самосознание); культурный ландшафт (ландшафт, этнокультурный ландшафт).

В понятийный аппарат имагинальной географии также включают понятия: образно-географической системы; образного пространства (образно-географического пространства); ментально-географического пространства; метапространства [34].

Работы Б.Б. Родомана в сфере культурной географии интересны не только своей оригинальностью, инновационным видением, но и прикладным значением, поскольку выводы автора можно применять к выбору аттрактивных видов в ландшафтной среде и образов культурного ландшафта территории, а затем использовать их в социокультурном проектировании и туризме. Речь идет о комплексе типичных ощущений, возникающих у индивидуума от нахождения на «ландшафтных рубежах контрастности» [41] и созерцания окружающего пространства. По сути, Б.Б. Родоман предлагает свою систему чтения «культурного ландшафта».

В англоязычной географии встречаются использование понятия образ (*image*) в ином значении. Здесь термином «образ» обозначается только зрительный, или визуальный, образ (другие названия – иконический образ, или «мысленная картинка») – т.е. «образ» выступает как довольно узкая часть «представлений». Дж. Голд указывал также на связь представлений с воображением, видя в этом их различие с представлениями [28] –

что не совсем верно с точки зрения современных взглядов на процесс познания [102].

Так, например, образ любого города может быть вызван не только прочтением его названия или фотографиями его видов, но и воспоминанием о нем. При этом информационная составляющая образа всегда фиксирована сознанием. При этом ассоциативный ряд влияет на формирование образа неосознанно, через вызывание того и иного рода впечатлений, чувств и т.д. Осознанные ассоциации переходят в разряд информационной составляющей образа и служат основой для формирования новых ассоциаций. Всего географический образ обычно включает несколько взаимосвязанных информационных структур и соответствующих им ассоциативных цепочек [37]. Именно на этом рубеже, через потребителя и человека вообще, выходим на маркетинг территории и ее культурно-имиджевый потенциал.

Внешняя информация, лежащая в основу формирования географических представлений и образов, может иметь различное происхождение:

1) непосредственный вид того или иного ландшафта, а также связанные с пребыванием в ландшафте информационные сигналы: звуки, запахи и т.д.;

2) символические изображения территории, как основа для формирования географического образа – в первую очередь, карты;

3) знаки и знаковые системы – вносят свой вклад в формирование географических образов. В частности, образы так называемых «удаленных мест» – в которых «человек никогда не бывал и не располагает о них сколько-нибудь надежными знаниями», формируются почти исключительно за счет образов, представленных в средствах массовой информации [28].

Знания, участвующие в формировании географических образов (внутренняя информация), определяют, в первую очередь, умение сформировать нечто как самостоятельный объект и отнести его к определенной категории [67, 68, 123].

В обобщенной форме формирование представления о территории может быть охарактеризовано как процесс взаимодействия внешней и внутренней средовой (в первую очередь пространственной) информации. Информация, поступающая в человеческое сознание извне, содержит определенные «знаки», вызывающие ассоциации на основе ранее

накопленного опыта. Такими «знаками», вызывающими ассоциации, могут быть знакомые слова, а также изображения, звуки, запахи и т.д. Это «мысленные метки», ранее сделанные сознанием на определенном рода информации, и «узнаваемые» при каждом повторном поступлении извне аналогичной информации. Вызванные в памяти ассоциации, в свою очередь, увязываются между собой. Так *формируется новое представление*. Оно «закрепляется» за некоторыми новыми понятиями, иначе говоря, появляются новые «мысленные метки». Эти метки могут быть закреплены за обозначением географического объекта (топоним, картографический знак), визуальным воспоминанием о форме территории, о виде пейзажа и др. В данном случае можно говорить о формировании представления о географическом объекте [37], а далее потребительскими предпочтениями в части имиджа определенной территории.

В основе формирования представления может лежать не только логически воспринимаемая информация, но и результаты чувственного восприятия объекта, – любые поступающие от внешних источников данные, воспринимаемые и организуемые сознанием в представления, здесь называются информацией [37].

Любой текст, а также карта, рисунок и т.д. – источники, содержащие географическую информацию – может рассматриваться как фиксированное представление его создателя, источник формирования новых представлений.

Во втором случае формируемые на основе текста представления должны исследоваться отдельно: с помощью дополнительного изучения фиксированных производных представлений (уточняющие вопросы в ходе социологического исследования, дополнительные ментальные карты и т.д.), или с использованием специальных психологических методов (изучение скорости реакции и т.д.).

В поведенческой географии проводились исследования различных источников с обеих позиций: как с точки зрения источника информации для формирования географических образов, так и с точки зрения фиксированного географического образа [37].

Необходимо сказать несколько слов о взаимодействии понятий «культура» и «культурный ландшафт». В.Л. Каганский придерживается широкого понимания термина «культура», так что география как научная дисциплина выступает в качестве одной из сфер человеческой куль-

туры, а культурный ландшафт есть одновременно научный и культурный феномен и в тоже время предмет [45].

По мнению О.А. Лавреновой, культурный ландшафт – проблемное поле взаимоотношения культуры и пространства, пространственных характеристик культуры; это часть семиосферы, где знаками выступают географические объекты, топонимы, гидронимы. В ней огромное значение имеют созданные культурой смыслы географического пространства. Культура заново структурирует пространство своего обитания, и представления о среде превращаются в знаковую систему. Таким образом, знаковая система, создаваемая культурой, генетически связана с базовыми установками и кодами культуры.

*Ландшафтная составляющая* образа рассматривается как фактор формирования представлений. Изучению непосредственного восприятия ландшафтов и формируемых в связи с ними образов посвящена классическая работа Линча, а также работы С. Дэниэлса, Ф. Драйвера и Д. Гилберта и др. [77, 190, 191, 192, 193].

В нашей стране попытки такого рода анализа работ производились О. Вендиной и С. Каринским [19], в рамках работ по исследованию культурного ландшафта (В.Н. Калуцков) [48], данная тема затрагивалась в работах Б.Б. Родомана [118], а также ряда архитекторов (главным образом, восприятие городской среды) и др. Работы по изучению географических образов *в массовом сознании* связаны, с изучением исходной информации для формирования потенциальных географических образов. Много современных работ такого плана связано с изучением той роли, которую играют в формировании географических образов знаки и изображения, помещенные в Интернет [182, 183] и в других средствах массовой информации о формировании географических образов на основе информации, представленной в прессе [21, 26, 58, 125]. Дж. Голд приводит также примеры изучения географических образов специально на основе информации дорожных знаков, пейзажей, специальных рекламных книг по развитию малых городов, городской поэзии и описаний фантастических ландшафтов [28]. Среди прочих источником информации для формирования географических образов служат *страноведческие работы* [186, 194, 197].

Многие работы по изучению представлений *в художественной литературе* и других произведениях культуры, напротив, ориентиро-

ваны на изучение фиксированных представлений [73, 74, 75, 188, 189, 190, 191, 196].

Проблематика моделирования географических образов относится к феноменологии культуры, анализирующей теоретические и методические поиски в других науках, но при этом обеспечивающей единый, «сквозной» взгляд на поставленную проблему и, соответственно, обуславливающей спектр предлагаемых автором теоретических и методических приемов. Д.Н. Замятин, в итоге, предлагает феноменолого-культурологический подход к проблеме становления и развития географических образов и проблеме их моделирования в широком социокультурном контексте [36].

В настоящее время в литературе термин «культурный ландшафт» все чаще подменяют «этнокультурным ландшафтом». Понятие «этнокультурный ландшафт» генетически возникло в качестве развития концепции «культурный ландшафт», а также теории этногенеза Л.Н. Гумилева [30], когда понятие «этнос» получило новое видение и центральное место во всех последующих этнологических исследованиях. Хотя корни понятия «этнокультурный» во взаимосвязи с ландшафтом появились достаточно давно в работах В.П. Семенова-Тян-Шанского, Л.С. Берга, А.А. Крубера, П.Н. Савицкого, из которых следовало, что этнокультурный ландшафт – это сложный природно-культурный комплекс. Можно сказать, что географы в понимании этнокультурного ландшафта преодолели ограниченное понимание культурного ландшафта и сделали значимый шаг к осмыслению более полного явления. Методологически географы мыслят следующий «ландшафтный треугольник»: природа, население и культура. Л.С. Берг: «Под именем географического ландшафта следует понимать область, в которой характеры рельефа, климата, растительного покрова, животного мира, населения и, наконец, культуры человека сливаются в единое гармоничное целое...» [9]. Сегодня «ландшафтный треугольник» следует понимать несколько иначе: «биофера – этнос – культура». Именно на стыках, рубежах и точках соприкосновения этой динамичной системы рождаются уникальные образы восприятия пространства, продуцируемые культурным ландшафтом. Вот почему повсеместно наблюдается неповторимость ландшафтов, этносов и культур.

По мнению В.Н. Калуцкова предмет этнокультурного ландшафтоведения включает три важных аспекта: отражение природных ландшафтов, культурные ландшафты Земли, ландшафтные диалекты [49]. Понятие «этнокультурного ландшафта» требует дальнейшей разработки и развития методологии этнокультурного ландшафтоведения в целом. Вероятно, оно будет идти в направлении новейших этнологических исследований в русле теории Л.Н. Гумилева, его концепции этнического стереотипа поведения на стыке гуманитарной и имагинальной географии.

Исследование региона с позиций концепции *культурного и этнокультурного ландшафта* позволяет связать истоки идентичности региона, историю его территории и общеисторические процессы России. Таким образом, это открывает возможности для научного объяснения образов культуры, присущих только данной местности, являющихся также своего рода *константой культуры*. Другими словами, концепция *культурного ландшафта* служит инструментом для утверждения региона в качестве *уникального явления в единстве целого* [132].

На региональном пермском и прикамском уровне проблемы символизации ландшафта разрабатываются в лоне *геопозитического* направления, где накоплен большой и очень примечательный материал по геокультурному пространству Урала и становлению образа Урала в русской литературе. Данными проблемами занимаются: В.В. Абашев, М.П. Абашева, М.П. Никулина, И.Н. Корнев, Ю.В. Клочкова, М.А. Литовская, Е.В. Милукова, А.С. Подлесных, Л.М. Слобожанинова, Е.К. Созина, Е.В. Харитонова, А.В. Фирсова, О.В. Лысенко и др. Геопозитической доминантой Урала у этих авторов становится вектор хтонических подземных глубин, которому подчиняется описание реалий уральского природного ландшафта и горнозаводской формы организации жизни на Урале – «*камень, пещера, гора*» (М.П. Никулина), «*река, гора, лес*» (В.В. Абашев), «*гора, завод*» (Е.В. Харитонова). Также уральский горнозаводской ландшафт рассматривается в ряде работ с позиций его мифологических, мистических, фантастических коннотаций (М.П. Никулина, Ю.С. Подлубнова). Необходимо отметить работу В.Н. Демина «Уральская гиперборея», посвященную феномену архетипичности «бажовской мифологии». С точки зрения исследования различных территорий страны и феномена *культурного ландшафта*, тема «пространства Урала» затрагива-

лось в работах В.Л. Каганского, О.А. Лавреновой, Д.Н. Замятина, Г.М. Казаковой [132].

В.Л. Каганский анализирует Урал с позиций внутренней периферии как внутренний, *срединный, центральный макрорегион России, очерченный транспортными магистралями*. О.А. Лавренова представляет *Уральские горы как границу-фронтир, которая отделяет староосвоенную европейскую часть России от бесструктурного, внутренне хаотичного топонима-пространства Сибири*; Г.М. Казакова на примере Южного Урала обозначает регион как *субкультурный локус*. Д.Н. Замятин рассматривает Урал с точки зрения моделирования локальных мифов и прослеживает становление уральского мифа в литературных художественных текстах Б. Пастернака, П.П. Бажова, Н. Заболоцкого [132].

Естественно, что авторы не могут уйти от устойчивого восприятия территории Урала как срединного и рубежного пространства и *пространства уникальной горнозаводской культуры*. Существование данной концепции утвердили в начале XX века В.П. Семенов-Тянь-Шанский, который выделил *горнозаводской тип* территориального расселения, и профессор П.С. Богословский, который, исходя из цивилизационного подхода, предложил использовать в изучении геокультурного пространства Урала понятие *«горнозаводская цивилизация»* [12]. В начале XXI века идеи П.С. Богословского зазвучали с новой силой в творчестве современного писателя Алексея Иванова, работы которого посвящены «матрице» горнозаводской цивилизации. Данный факт подтверждает, что локально-мифологические образы горнозаводской цивилизации продолжают существовать и производить новые смыслы и образы. Следует отметить, что в современной историографии термин «горнозаводская цивилизация» имеет неоднозначный и во многом условный характер, в то же время точно определяет суть возникновения и развития культуры горнозаводского «уральского мира» именно с культурологических позиций [132].

В современных исследованиях наблюдается тенденция к возврату изучения территорий с точки зрения *локальных цивилизаций*, где объектом становится не ограниченный административными рамками регион, а пространственно-временной ареал социокультурных процессов, имевших место на его территории. Так, именно с этих позиций существования на определенных исторических этапах конкретных *локальных цивили-*

лизационных ландшафтов Р.Ю. Федоров предлагает изучать территорию Урала, где объектом исследования становится «предельно широкий спектр проявлений деятельности локальных сообществ» (принципы хозяйственного освоения территории, социально-политическое и экономическое устройство, системы расселения и т.д.). Автор видит исследование *культурного ландшафта* в реконструкции ценностных и структурно-коммуникативных аспектов освоения территории, примененной им к территории Урала и Западной Сибири [134, 135]. Понятие «горнозаводской Урал» и исследования культуры Урала с позиций существования *горнозаводской цивилизации* актуальны и по сей день. К различным аспектам *горнозаводской* культуры обращаются ученые различных областей науки. Искусствовед И.П. Козловская рассматривает Пермский край в контексте существования «Строгановской империи», которая задала тон развития региональной культуры; А.С. Жарова уделяет внимание различным аспектам проявлений «уральского города» (от горнозаводского поселения как мифологического локуса до города как техногенной среды) в программных сочинениях композиторов второй половины XX – начала XXI века, Е.А. Баженова пытается проследить репрезентацию уральского ландшафта (горы, реки) в различных сферах искусства (архитектуре, живописи) [132]. Именно в этих аспектах кроются корни культурно-имиджевого, символического и образного потенциала Прикамья, его муниципалитетов и городских округов [79, 95].

Н.И. Тюленева считает, что ядром концепции *культурного ландшафта* горнозаводской цивилизации Урала (и Прикамья, в частности) являются культурно-географические, пространственные и локально-мифологические образы. Ее концепция заключается в следующем:

1) концепция (и концепт) *культурного ландшафта* схватывает целое, образованное отношением людей к месту своего обитания, или то постоянное, что закрепляется в образах культуры, прежде всего, первичных из них – пространственных, приобретающих мифологические формы существования, характерные для локальных цивилизаций, – в полной мере это относится и к горнозаводскому Уралу и Прикамыю;

2) *культурный ландшафт* есть образ («дух») местности (недр земли), установленный и существующий в отношении людей к окружающему их миру; «*культурный ландшафт*» является синтезом особенностей природно-географического пространства (его природных и геогра-

фических доминант) и процессов, связанных с освоением данной местности, т.е. человеческим участием, или культурой;

3) *мифология места* несет в себе механизм создания образов абсолютной реальности, сочетающий в себе полноту представлений человека о мире и творческое отношение к природному ландшафту. Уральский ландшафт и заключенные в нем географические образы являются основой, на которой возникла в результате культурной маркировки пространства уральская мифология;

4) *культурный ландшафт* горнозаводской цивилизации Урала устанавливается в системе координат трех базисных образов Урала (и Прикамья):

– *гора* (восприятие территории «изнутри» и внутреннее формообразование культурного ландшафта),

– *путь* (восприятие территории «извне» и внешнее формообразование культурного ландшафта),

– *мастерской человек*; положение В.П. Семенова-Тян-Шанского о том, что «круг географии», замыкается человеком [121], Н.И. Тюленева уточняет, что культурный ландшафт горнозаводского Урала формирует образы *горы, пути и человека-мастера*;

5) образы *культурного ландшафта* проявляют себя в диахроническом и синхроническом измерениях истории культуры, например, от древних верований коренных народов Урала через фольклор к современным литературным произведениям, что хорошо прослеживается на примере сказов П.П. Бажова. Основные векторы культурного ландшафта горнозаводского Урала трансформируются в уральскую мифологию сказов П.П. Бажова, где архетипические мотивы раскрываются через обращение к фольклорно-мифологическим истокам *горнозаводской цивилизации* и мифологической связи человека с окружающим миром;

6) концепция *культурного ландшафта*, по мнению Н.И. Тюленевой, имеет актуальный характер в рамках исследования образов *горнозаводской цивилизации* Урала, служит эффективным инструментом изучения локальных цивилизаций, раскрывающим своеобразие сложного процесса преобразования природного ландшафта в культурный [132].

По нашему мнению, в основе культурно-имиджевого и символического потенциала территории лежит именно культурный ландшафт, а точнее этнокультурный, как более емкий термин в своем наполнении.

Предполагается, что практически каждая территория «транслирует» некий образ или систему образов, усиленных комплексом смысловых конструкций, которые индивидуум воспринимает с учетом уровня образования, возраста, социального положения, контактов с информационной средой, из книг, телевидения, радио, Интернета и т.д. В итоге у человека формируется некоторое представление о территории (месте, центре), при этом с реалиями географического пространства, историко-культурными и природными ресурсами этого региона оно может не иметь ничего общего. Таким образом, между реальностью географического пространства и представлением о нем, есть некоторая разница с когнитивным интервалом (разрывом) в зависимости от конкретного индивидуума.

В итоге формируется так называемая система разнообразных пермских образов, мифов, легенд, которая «во многом базируется именно на географическом воображении, причем процесс разработки, оформления локального мифа представляет собой, по всей видимости, «полусознательную» или «полубессознательную» когнитивную «вытяжку» из определенных географических образов, являющихся неким «пластом бессознательного» для данной территории или места» [34].

С точки зрения географических образов можно говорить о существовании в разрезе нескольких культур и достаточно длительном периоде времени своеобразной «пермской цивилизации», которая создала и транслирует в информационное поле своеобразные многослойные об-разно-географические пространства и концепты.

В настоящее время в Прикамье можно констатировать целую систему пространственных образов, в самых различных аспектах восприятия: психологических, социальных, культурных, этнических и, безусловно, географических. Речь не идет только об осмыслении окружающего пространства специалистами, – все это метасистема, воспринимаемая обычными людьми – жителями Прикамья и его гостями. «Культура, для того, чтобы осмыслить собственное пространство, а также пространства других культур, должна выработать механизмы образной интериоризации пространства. В ходе такого когнитивного процесса происходит своего рода «внеположение» пространства как бы за пределы самой культуры, глазами наблюдателя или исследователя, работающего и живущего в данной культуре» [88]. Так, например, в Прикамье есть территории, где

«якобы живет» чудь, так что ее образы передаются не столько из поколения в поколение, а имеют своеобразный «генетический», вневременной, внеэтнический, «всюдный» субстрат, заполняющий некие «пустоты» в «пермском» сознании человека, а следом и в его восприятии пространства. Интересно заметить, что имиджу какой-либо территории прямо пропорционально соответствует количество образов, которые эта территория осознанно или неосознанно транслирует.

Современная «пермская» культура, в широком смысле наполняется, напитывается и обогащается целой системой исторических, культурологических, географических, литературных, музыкальных и даже геологических (!) образов, и во всем заметна очевидная потребность пермского обывателя и гостя «иметь» в своем распоряжении эту сложную, многослойную, с нечеткими (но «понятными») границами когнитивную сферу, даже если она во многом остается «непознаваемой». «Любая культура самоопределяется, идентифицирует себя посредством рядов или серий различных образов» [88]. Сегодня в период потери традиционных культурных смыслов, меняющейся социально-экономической ситуации, человек вынужденно ищет опору в древних образах, в самих «истоках» возникновения Прикамья и в этом видит возможность психологического и познавательного гомеостаза. Человек из другого региона может искать опору в других образно-смысловых конструкциях, но они однозначно будут иметь территориальный базис и аналогичный механизм поиска и формирования психологического равновесия.

В полиэтничной и многовековой истории, эволюции культур Прикамья мы имеем чрезвычайно сложную, разветвленную и, главное, продолжающую развиваться, образно-географическую систему. Эта пермская система «образов» и «смыслов» более чем готова, для восприятия жителями и гостями края. «По мере развития культуры, в процессе человеческой деятельности географическое пространство все в большей степени осознается как система (системы) образов» [36]. Можно сказать, что эта система сама по себе имеет статус отдельного, особого и универсального символического ресурса, готового к «употреблению».

Отметим, что Прикамье за счет частичного расположения в Предуралье имеет чрезвычайно благоприятные возможности (перепад высот) для организации смотровых площадок и направления туда туристских потоков. Уникальных образов – «вдохновляющих заречий» в Прикамье

предостаточно, при этом многие из подобных локалитетов сочетаются с народным фольклором, мифами и легендами. «Заречье» ценно не только своими психо-терапевтическими функциями, но и по сути это важный для локалитета символический ресурс. Б.Б. Родоман считает, что в любом случае это уже красивый антиурбанистический миф [116].

Аттрактивность многим ландшафтам в России и в Прикамье, в частности, дают атмосферно-климатические и космические явления, например, такие как смена дня и ночи, возможность созерцания восхода и заката, северное сияние и т.д. Например, четкость видимости контура камня Полюд на горизонте издревле используется жителями г. Чердынь (Пермский край) в качестве предсказания погоды в краткосрочном периоде [153].

Одним из родоначальников исследований пермских образов считают В.В. Абашева [1]. Согласно авторской концепции, «Пермский текст» включает в себя широкий спектр «внутренних текстов», характерных для исторически важных геокультурных пространств. Анализируя разнообразные письменные источники, В.В. Абашев включает в понятие «Пермский текст» особенности ландшафта, истории, географии, повседневного уклада жизни г. Перми и Прикамья в их семиотическом горизонте. Анализ локальных текстов Перми последнего столетия приводит к выводу о взаимодействии различных семиотических координат культурного текста. Авторская точка зрения В.В. Абашева состоит в том, что для развития современной культуры в целом характерно укрупнение объектов изучения. Город как феномен культуры и социальной жизни вызывает все возрастающий интерес, как среди обывателей, так и со стороны историков, антропологов, социологов, политологов, географов и культурологов. Работы В.В. Абашева раскрывают многие аспекты семиотики города и Прикамья в целом [133]. В настоящее время над консолидацией и переосмыслением пермских «образов» работает О.В. Лысенко [87].

В Прикамье есть одна особенность, которую нужно всегда принимать во внимание. Большинство гостей и туристов сначала прибывает в краевой центр и лишь затем, весьма ограниченным числом логистических способов, отправляется в путешествие по Пермскому краю. Здесь усматривается взаимосвязь между географическими образами, возникающими у человека, от созерцания пространства и движением (перемещением) в процессе путешествия. Об этом в своей новой статье написал Б.Б. Родоман [117]. Нами эта идея была предложена и опубликована значительно рань-

ше [154, 176]. Именно с перемещением в пространстве возникает смена зрительных образов и окружающих ландшафтов, которые затем формируют географические образы пространства в сознании человека. Безусловно, они могут носить весьма вариативный и субъективно-индивидуальный характер, не всегда отражающий реальную географическую действительность, но именно этот «вернисаж» образов должен вызывать пристальный интерес и внимание у исследователя. Краевой центр находится почти в центре региона, вместе с этим здесь наблюдается максимальная концентрация символических, культурных и туристских ресурсов (правда, зачастую созданных искусственно, путем вывоза культурных артефактов из территории края), инфраструктуры и «образно-смысловых» конструкций и, как следствие, потенциала для развития. Но чем дальше от краевого центра практически в любую сторону, в направлении к его границам, тем снижаются все выше-названные показатели.

Образно-географическое пространство в восприятии у населения Прикамья оказывается весьма не однородным и даже прерывистым, достигая местами уровня своеобразной «нигилистической пустоты» [154, 158].

Создатели многочисленных путеводителей по Пермскому краю доводят до путешественника именно комплексные образно-смысловые конструкции и их географию в основном в направлении определенных маршрутов («Туризм в Пермской области» (гл. ред. С. Барков, 2002 г.), «Пермь. Путеводитель» (издательство «Маматов», 2011 г.) и др.); или при водных маршрутах (С.А. Торопов «По голубым дорогам Прикамья» (2008 г.), С.В. Котельников и А.А. Чернышов «По реке Березовой» (2004 г.) и др.

Практически во всех территориях Пермского края достаточно ресурсов для создания, продуцирования множества перспективных культурных и туристских «образов». В тоже время Пермский край характеризуется несколькими специфическими чертами, делающими этот процесс весьма затруднительным:

- огромное разнообразие и напластование археологических культур, артефактов, исторических концепций и архивных документов практически не известных за пределами Пермского края;
- историческое прошлое Прикамья для целей развития культуры и туризма требует выработки новых прикладных аспектов;
- в имеющиеся социокультурные проекты включена лишь малая доля историко-культурного и этнического наследия Прикамья;

- современное восприятие событий исторического прошлого Прикамья субъективно в силу различных причин;
- многонациональность населения Прикамья, связанная с поиском своих исторических корней и этнического самоопределения;
- подход, согласно которого символические ресурсы Прикамья, якобы, не идут ни в какое сравнение с такими общепризнанными туристскими центрами как Москва, Санкт-Петербург, Новгород, Псков и т.д.;
- большинство пермских историков и краеведов считают, что современные социокультурные подходы проектирования негативно скажутся на сохранности археологических и архитектурных памятников и трансляции их «классических» смыслов.

Пермский край представляет собой чрезвычайно примечательную территорию, для которой характерно напластование реальных исторических событий, значимых фактов, известных культурно-исторических ресурсов, ресурсов туризма, эпосов коренных народов, и все это пронизано насквозь многочисленными символическими ресурсами различного потенциала и уровня. Однако существуют гносеологические барьеры по их осмыслению и вовлечению в практику социокультурного проектирования и туризма. Среди возможных причин можно назвать следующие:

- недостаточно объективные и законченные знания о древних народах, населявших Прикамье и Предуралье;
- переломные события XX века (две Мировые войны, Революция, Гражданская война, годы репрессий и т.д.);
- послевоенный период и закрытость региона и областного центра для посещения зарубежными туристами;
- сложная переходная экономическая эпоха 90-х годов XX века;
- деформация смысловых восприятий, уровня образования, ментальности и рождение новых туристских мотивов у современной молодежи.

В завершении данного параграфа отметим, что географический «образ», как и концепция «культурного» и «этнокультурного» ландшафта еще очень слабо используется в социокультурном проектировании, туризме и культурном туризме в целом. Между тем, это чрезвычайно «плодородная почва», к которой современный потребитель в сфере культуры и туризма давно «созрел» своей ментальностью, спросом, ожиданиями и предпочтениями [78, 94].

#### **1.4. Маркетинг территории: проблемы формирования, имиджа и бренда: региональный опыт социокультурного проектирования**

В последние десятилетия, как на уровне страны в целом, так и на уровне субъектов Российской Федерации, фиксируется рост интереса к проблемам позиционирования территории в пространстве коммуникации и ее самоопределения. Проблема позиционирования и управления имиджем региона рассматривается при этом как вопрос активизации механизмов, способствующих повышению уровня эффективности развития территории в целом. Вместе с тем в регионах страны актуальной выступает задача диагностики имеющегося имиджевого потенциала, его преимуществ и проблем [56]. При формировании имиджа территории и города необходимо учитывать менталитет его жителей, знаково-символическую составляющую городского пространства, с которой происходит идентификация горожан [101].

Культурно-имиджевый потенциал территории с каждым годом обретает все большее значение, поскольку экономика и социокультурная сфера не просто развернулись в сторону человека, конкретного индивидуума, а пришли к его персональному восприятию и качеству жизни в территории. При этом этот аспект является двусторонним. С одной стороны, когда речь идет о резидентах, живущих на какой-либо территории, а с другой стороны – гостях (туристах), имеющих временные цели пребывания и воспринимающие регион из внешней среды. Феномен заключается в том, что подход к культурно-имиджевому потенциалу территории в обоих названных случаях является практически одинаковым: если население территории будет довольно качеством жизни и транслируемым имиджем, то и для приезжих эта территория будет привлекательна. Все чаще в этой тематике звучат понятия «экономика образов», «экономика переживаний», «экономика желаний» и даже «экономика вкусов», что в итоге преломляется в следующую эволюционную ступень – «экономики сервиса», которая основывается, по сути, на приспособлении товаров (услуг) к конкретным требованиям клиентов, выполненных по индивидуальному заказу, а в пределе в предвосхищении потребительского спроса [113].

Другими словами, участники различных социокультурных мероприятий и туристско-экскурсионных маршрутов по территории запоминают только то, что сопереживают друг с другом и лично со своим индивидуальным «я» через яркие, запоминающиеся образы, мероприятия и события. Все это продиктовано бытием в условиях всепоглощающей массовой культуры [127, 128, 129].

Вопросами территориального имиджа и брендинга в отечественной науке занимаются сравнительно недавно. Можно сказать, что географы занимались этим вопросом дольше других, правда, не всегда связывая свои исследования напрямую с терминами «бренд», «имидж» и «маркетинг» территории. Сегодня территориальным брендингом и маркетингом территории активно занимаются культурологи, философы, журналисты, социологи, экономисты и профильные специалисты на самых различных уровнях [164].

Понятие «имидж» стало употребляться во взаимосвязи с территорией сравнительно недавно, когда массовое сознание от восприятия имиджа на уровне персоны и организации шагнуло к более крупно масштабным отражениям в сознании. Действительно, практически каждый регион почти независимо от иерархии и масштаба в силу ряда объективных и субъективных причин обрел имиджевое отражение в образах, ставших типичными в массовом сознании. При этом, как и в случае с корпоративной культурой в организации, имидж территории присутствует, даже если намеренно его не формировали. Так, например, Екатеринбург активно развивал тему гибели Царской семьи с 90-х гг. XX века и «неожиданно» получил в массовом российском и зарубежном сознании клеймо – «город-цареубийца» [164].

В словосочетании «имидж территории» определяющим и базовым должен быть именно термин «территория», а имидж как более динамичная «система» обретает второстепенное понятие, придает первому характерный окрас. Поэтому именно это новое направление, безусловно, должно причисляться специалистами к разделу географической науки.

В настоящее время в российской межнаучной среде принято различать, по мнению А.В. Попова [114], три главных подхода в определении понятия «имидж территории»:

1) психологический – сюда следует отнести следующих специалистов: А.Е. Кирюнин [55], Е.Б. Перельгина и др.;

2) семиотико-геософский, где преобладает имагинальная география – география образов и «пространственный миф»: Н.Ю. Замятина [38], Д.Н. Замятин [35], И.И. Митин [99], В.Г. Каганский [46] и др.;

3) маркетинговый, связанный с давлением самого широкого спектра специалистов-маркетологов, пришедших из различных отраслей экономики, PR и рекламного дела: Ф. Котлера, А.П. Панкрухина, И. Бутова, В.И. Игнатова, С.Н. Андреева, А.О. Блинова, А.В. Арженовского, И.П. Черной.

На сегодняшний день существует множество авторов, давших определение понятию «имидж территории»: А.Е. Кирюнин, А.П. Панкрухин, Э.А. Галумов, Н.В. Багров, Р.Н. Мингалеев, И.А. Шабалин, А.С. Шабунин, Е.З. Яшина. Наиболее удачным кажется определение А.Е. Кирюнина: «имидж регионов – это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого – базовое представление, соотносимое индивидом с регионом» [55].

Однако и эта формулировка не лишена недостатков, в связи с тем, что, как нами уже отмечалось, для имиджа территории характерна динамичность, изменчивость, а также в ряде случаев саморазвитие с многочисленными негативными подтекстами, если этот процесс официально не администрируется органами власти и общественными объединениями.

Имидж территории тесно связан с термином «управление», поскольку любое бездействие может привести к неуправляемому развитию имиджа и, как следствие, например, к снижению инвестиционной привлекательности территории. Здесь наиболее эффективным инструментом является маркетинг территории и наиболее удачное определение дает А.П. Панкрухин: «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [107].

Имидж может быть представлен как символический капитал, который при определенных условиях может конвертироваться в другие виды капитала, оказывать влияние на экономические процессы, на инвестиции, на консолидацию и идентификацию населения субъекта Российской Федерации, на развитие человеческих ресурсов. Как и реальный капитал, символический может быть накоплен, потрачен или инвестирован. Для символического капитала важно именно наличие самого символа, придающего его

обладателю важность в глазах других агентов, индивидуальность и исключительность [97].

Эффективный маркетинг территории, по сути, предназначен для ее «продажи», как собственно для людей ее населяющих, так и для внешней среды с единственной, но комплексной и глобальной целью – повышением ее привлекательности [85, 86]. В тоже время собственное население территории больше ассоциирует эффективный маркетинг с понятием качества территории. Исследования показывают, что важны следующие параметры с тем, чтобы чувствовать себя «комфортно» [2]:

- комфортность проживания;
- качество жизни;
- сравнительный образ с другими поселениями;
- условия безопасности;
- возможности для самореализации и самоидентификации в городском пространстве [79, 82, 83];
- возможность приобщения не только к какой-либо частной социальной группе, субкультуре, «группе интересов», но и к городу в целом [92, 93, 94].

Таким образом, под культурным имиджем территории понимают имидж территории, складывающийся под воздействием культуры как ресурса для развития и своеобразного инструмента капитализации территории с целью ее вовлечения в глобальные тренды развития и делающие ее привлекательной как для посещения, так и инвестиций.

Сегодня перспективными направлениями развития, способными коренным образом изменить культурный имидж территории, являются [114]:

- мобильность капитала, населения, интенсивный культурный и информационный обмен;
- развитие экономики сервиса и услуг;
- качество жизни, в котором ведущим критерием является личная свобода;
- причастность к общепринятым и уникальным стилям в массовой культуре;
- развитие креативных индустрий и технологий, позволяющих индивидуализировать потребление;
- разнообразие этнической культуры и мода на этничность и толерантность;

- растущий интерес к субкультурным инсталляциям и культурным фестивалям;
- рост возможностей для различных типов поведения и образов жизни;
- возможность индивидуума быть одновременно в уникальном и универсальном сегменте массовой культуры [127, 128, 129];
- рост значения символических ресурсов и образов территории [36].

Естественно, что любой имидж территориального образования требует «взвешивания» или оценки, чему посвящено немало работ и публикаций. Если же понимать имидж территории как комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности территориального образования в представлениях различных целевых групп, тогда необходимо прибегать к анализу целой совокупности различных количественных и качественных параметров, характеризующих все сферы жизнедеятельности территории [99].

Так что в любом случае, оценивая имидж, выходят на понятие «конкурентоспособность территории» (населенного пункта). Для придания точности определению, можно воспользоваться формулировкой А.З. Селзнева: «конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику» [120].

Вместе с понятием «имидж территории» активно используется термин «бренд» и «репутация» [112]. В ряде случаев бренд территории принято разделять на 2 части: *внешний* и *внутренний*. Внутренний направлен на собственное население или так называемых резидентов. Внешний бренд позиционируется на внешнюю среду – гостей и туристов, возможных потребителей образов территории, транслируемых через социокультурные мероприятия. Однако, следует стремиться к тому, чтобы бренд территории был единым и транслировался из внутренней среды территории во внешнюю. В этом случае не будет возникать дисбаланса и отторжения местными жителями проводимых на территории мероприятий. Так, например, получилось со ставшим известным на всю России фестивалем «Белые ночи», который стал одним из комплексных образов Прикамья в России, но вызвал со временем нарастающее отторжение со сто-

роны жителей краевого центра и Прикамья в целом. В конце концов, именно неприятие внутренней общественной среды привело к закрытию этого проекта.

Имидж, бренд и конкурентоспособность территории всегда базируются на ее символических ресурсах. Именно символическая составляющая в развитии культурно-имиджевого потенциала территории становится определяющей в межрегиональной конкуренции:

1) чем более престижным, уникальным и культурно-специфичным является товар или услуга, тем большую долю в его цене составляет образ, тем выгоднее такой товар производить;

2) чем большую долю в цене товара составляет образ, тем большее число экономических ниш он может обеспечить, поскольку любая вариация образа дает нам новый товар. Место одного стандартизованного продукта занимает множество его культурно-специфичных вариаций, порождая многообразие экономических ниш [60].

Еще вчера определяющими факторами культурно-имиджевого потенциала территории были так называемые *жесткие* факторы, к которым можно отнести общий экономический потенциал региона, номенклатуру культурно-исторических ресурсов, этно-демографический фактор, уровень инвестиций, развитие промышленных предприятий и т.п.

Сегодня все большую роль и определяющее влияние на культурно-имиджевый потенциал влияют символические ресурсы, попадающие в раздел «мягких» факторов, спектр которых необычайно широк и постоянно пополняется [63].

Для брендинга и маркетинга территории характерна иерархия уровней или своеобразные «порядки». Например, Пермский край, как регион в целом, должен позиционировать максимум один-три ведущих бренда, которые будут формировать соответствующий имидж территории, как в Российской Федерации, так, возможно, и в мире. Соответственно, в пределах самого Прикамья могут возникать и позиционироваться собственные бренды, но уже *второго* порядка. Вероятно, это возможно на уровне каждого городского округа, муниципалитета, отдельного населенного пункта и даже, как говорит А.И. Зырянов, «местечка» [42]. Однако, этот процесс не может носить спонтанный и не управляемый характер, поскольку это может серьезно навредить имиджу территории. Стоит задуматься, насколько должен

быть управляем и как контролировать процесс стохастического генерирования брендов на уровне муниципалитетов Прикамья.

В 2003 году началась первая громкая дискуссия о проблемах имиджа г. Перми и Пермского края в целом, как во властных структурах, так и в общественной среде [164]. Начав с негативных аспектов и оценки истинного местоположения Перми и Прикамья по сравнению с конкурентами, перешли к перспективному поиску «новых смысловых конструкций» на основе имеющихся природных, историко-культурных и персональных ресурсов Пермского края [114].

В 2005 году в качестве имиджевых трендов предлагали Пастернака и Пермский геологический период. Сегодняшняя ретроспектива показывает, что они смогли выйти только на «орбиту» внутрирегиональных брендов. В 2007 году настоящими культурными брендами или символами, работа с которыми ведется и в настоящий момент, стали: «Небесная ярмарка», «Кунгурская Ледяная пещера», «Пермский период», «Юртин», «Пастернак», «Доктор Живаго», «Пермская деревянная скульптура», «Пермский Гулаг», «Сергей Дягилев», «Евгений Панфилов», «Художественная галерея», «Белая гора», «Строгановы», «Чусовая» и т. д.

Заметным инновационным аспектом для продвижения Прикамья и Урала в целом сразу на всероссийском уровне стало творчество писателя Алексея Иванова, который в определенном смысле в одиночку и в кратчайшие сроки сделал то, что не удавалось сделать региону с привлечением значительных финансовых средств. Можно сказать, что А. Иванов сам стал новым культурным брендом Прикамья и через систему образов обновил его место в культурных «смыслах» России. По словам Степановой Н.П.: «Алексей Викторович один сделал для продвижения Прикамья и развития туризма больше, чем все остальные вместе взятые...».

На сегодняшний день в Пермском крае вопросами территориальных брендов и имиджа территорий никто специально не занимается; на уровне профильных Министерств Пермского края не существует никаких Концепций или Программ, посвященных исключительно этим вопросам. В направлении развития регионального туризма внимание уделяется лишь вопросам брендинга и имиджа в туризме, без должного участия общественности в этом вопросе. В целом, в научной, предпринимательской сфере и общественной среде вопросы пермских и прикам-

ских брендов неоднократно полемизировались, но к единому мнению так и не пришли. Сегодня можно говорить об определенной гносеологической «усталости» в этом вопросе.

На уровне муниципалитетов и городских округов Пермского края разработкой брендов и имиджа территории также целенаправленно никто не занимается, и дело не столько в недостатке инициативы «на местах», сколько в отсутствии специалистов и финансирования. В кругу современных социально-экономических проблем поселений и территорий эта тематика далеко не на первом месте. Тем не менее, исходя из ресурсной базы, вопросов социокультурного проектирования, в территориях ответственным за этот процесс обычно бывает профильный отдел по культуре (и туризму). При этом каждый муниципалитет или городской округ обладает своеобразной «спектральной» тематикой ресурсов, образов, имиджевых аспектов и использует ее в разработке местных социокультурных мероприятий.

Как уже отмечалось, имидж территории, применительно к Пермскому краю, формируется достаточно спонтанно, следуя обычно за событийным рядом: от криминальных сводок, пожаров, отставок чиновников и вплоть до запоздалых новостей о проведении социокультурных мероприятий. Поэтому в определенном смысле, говоря о территориях и населенных пунктах Прикамья, можно говорить об их имидже и брендах – «как есть». Поскольку уже отмеченный нами ход продуцирования мероприятий ведет за собой процесс, находящийся практически на бессознательном уровне, и возникновение у жителей Прикамья и России пространственных образов и ассоциаций. Примечательно, что эти образы могут быть весьма отдаленными от реальной действительности или чаще нести негативный оттенок, никак не связанный с историко-культурным и социально-экономическим потенциалом конкретной территории.

Есть отдельные варианты привнесения имиджевых аспектов с применением современных маркетинговых технологий с целью создания брендов конкретных территорий в Прикамье. Здесь нельзя не упомянуть проект по популяризации и продвижению Пермского геологического периода, начавшегося в конце 90-х годов XX века, и локально существующий сегодня главным образом в Музее пермских древностей (г. Пермь). Географически здесь можно назвать еще несколько терри-

торий, в том числе Очерский муниципалитет. Однако проект так и не вышел на федеральный уровень в связи с одним серьезным моментом: потенциальный потребительский сегмент, как в России, так и за рубежом, слишком узок для того, чтобы обеспечить значительные туристские потоки в Прикамье и сделать проект окупаемым. Наконец, в ряде других регионов мира, в частности в США, тематика Пермского периода уже давно значительно шире представлена, продвинута и популяризована так, что иностранцы, приезжающие в Пермь не верно трактуют логическую цепочку: по их мнению, сначала в других регионах мира был открыт Пермский геологический период, и лишь затем его именем была названа современная краевая столица. Хотя, в действительности, все наоборот.

Территория бывшего Коми-Пермяцкого автономного округа (Гаинский, Косинский, Кочевский, Юрлинский, Юсьвенский и Кудымкарский муниципалитеты), несмотря на вхождение в состав Пермского края в 2005 году, у большинства населения Прикамья сохраняет имидж «отдельной территории», где компактно проживает коми-пермяцкая этнокультурная общность. Однако на этом культурный имидж этих территорий северо-западного Прикамья теряет свои четкие очертания и ассоциируется только с лесозаготовительной отраслью, легендарным коми-пермяцким богатырем Кудым-Ошем, древним народом – чудью и бескрайними таежными пространствами с низкой транспортной инфраструктурой и снижающейся плотностью населения в направлении от Кудымкара в сторону Гайн. На сегодняшний день, здесь нельзя назвать ни одного культурного проекта, который бы вывел эти территории на уровень позиционирования краевого бренда, хотя ежегодно количество фестивалей в этих территориях растет. Сказанное подтверждают и слабые туристские потоки в эти территории. Есть лишь только один факт, который сравнительно случайным образом может считаться имиджевой территориальной страницей, достигшей всероссийского уровня: блюдо коми-пермяцкой кухни – пирожки-посикунчики [84].

Сивинский, Большесосновский, Частинский, Еловский, Чернушинский, Уинский, Октябрьский и Березовский районы при их упоминании обычно не вызывают никаких имиджевых страниц или ассоциаций. Объяснения этому кроются в типичной сырьевой экономике, слабой

социальной и транспортной инфраструктуре, недостаточной плотности природных и историко-культурных ресурсов, которые могли бы заинтересовать туристов. В одной из статей об образно-географическом рельефе мы назвали этот «феномен» – восприятие территории «когнитивной пустыней» [154].

Целый ряд муниципалитетов Прикамья в последние годы достаточно активно работает над социокультурными и туристскими проектами, которые продуцируют определенные имиджевые аспекты в информационной среде. Однако, не всегда эти территории остаются последовательными, и слабо прорабатывают ту часть проектов, которые связаны с продвижением. Поиск тематических направлений ведется зачастую отдельными персоналиями (не имеющими для этого соответствующего образования и подготовки), даже не обязанными делать это по функциональным обязанностям в соответствии с должностью. В итоге, проектируются, утверждаются и проводятся социокультурные мероприятия местного масштаба, положительно влияющие на состояние внутренней социокультурной среды, но изначально лишённые возможности выхода на уровень краевого и уж тем более федерального бренда. Выбрав интуитивно какую-то тематику, с опорой на личные интересы, эти люди пытаются их реализовать на практике.

Например, Лысьвенский муниципалитет и поселок Кын упорно пытаются развивать тематику горнозаводской цивилизации и города-завода, вопреки удаленности от краевого центра (и даже от г. Лысьва) и слабой транспортной инфраструктуры. Однако, в Прикамье достаточно населенных пунктов и объектов, связанных с этой тематикой и находящихся значительно ближе к краевой столице, чем поселок Кын и г. Лысьва. Достаточно назвать Мотовилихинский пруд и его окрестности (бывший Нижний Мотовилихинский медеплавильный завод) в черте г. Перми или поселок Юг (два горных завода) и т.д. Оханск и одноименный муниципалитет пытаются продвигать тематику, связанную с падением метеорита. Чайковский – тематику самого музыкального города Прикамья и одновременно – самого спортивного. Чердынь – тематику купечества (которая достаточно широко представлена в истории многих других муниципалитетов Прикамья, например, Кунгурского), пребыва-

ние в Чердыни в ссылке О.Э. Мандельштама и т.п. В поселке Ныроб (Чердынский муниципалитет) – тематика Романовых и т.д.

Вообще, говоря о культурно-имиджевом потенциале муниципальных образований, отчетливо заметен гносеологический отрыв от историко-культурных и особенно символических ресурсов территории. В какой-то мере это может быть связано с дрейфом современных исторических концепций или с недостаточным знанием способов вовлечения историко-культурного наследия в культурно-имиджевые и брендовые процессы. Авторы проектов лишь иногда используют символические ресурсы, но делают это чаще всего не системно. Более древние эпохи и богатое археологическое наследие Прикамья практически не вовлекается в социокультурную сферу и туризм и не рассматривается как часть культурно-имиджевого потенциала территории.

Особо сложная ситуация складывается в территориях административного управления городов: Александровск, Гремячинск, Кизел. Несколько в лучшем плане здесь выглядит г. Березники, который, несмотря на молодость своего происхождения, старается активно работать над собственным имиджем. Но и здесь репутация оказывается осложнена техногенными авариями в калийной промышленности.

Последние годы значительный рывок по организации и проведению культурных мероприятий сделал г. Губаха. Один из центров депрессивной горнодобывающей территории, зимой активно работает на прием любителей горных лыж, расширяя сеть питания и размещения в тесном сотрудничестве с частным бизнесом. Центр Губахи ежегодно пополняется новыми объектами стрит-арта, при широком вовлечении слоев населения. А для того, чтобы заполнить летний сезон, на горе Крестовая уже несколько лет подряд проходит этнокультурный фестиваль «Алые паруса», уже далеко известный за пределами Прикамья. Так что сегодня можно говорить: Губаха, а вместе с ней и Кунгур, несмотря на кризисную ситуацию в региональной экономике, умело используя культурно-имиджевый потенциал, переломили ситуацию в свою пользу, и в каком-то смысле перешли на постиндустриальную стадию развития, развивая социально-экономическую сферу с опорой на гражданские инициативы, местных предпринимателей и растущие туристские потоки.

Таким образом, сравнительно небольшое количество муниципалитетов Пермского края, несмотря на отмеченные проблемы, совершенные ошибки и полученные «клейма», активно работают с имеющимися ресурсами над своим культурно-имиджевым потенциалом. Сюда можно отнести Чердынский, Соликамский, Ильинский, Кунгурский, Бардымский, Очерский и Чусовской районы, а также ЗАТО Звездный. Активно начав использование своего потенциала в середине 2000-х годов, сегодня, к сожалению, сбавили темпы социокультурного развития Осинский, Нытвенский и Лысьвенский муниципалитеты.

\* \* \*

Можно быть солидарным с А.В. Поповым, который считает, что в развитии Прикамья, как региона, необходимо опираться именно на культуру, как основной базис развития территорий. Культура в современном понимании становится ключевым звеном «новой экономики». Сама культура приобретает новую экономику. Территории, поселения же становятся проводниками подобных символических обменов, площадками точек соприкосновения [114].

Чарльз Лэндри [88, 89] и М. Гнедовский [27] предлагают территориям любого экономического уровня аргументы в пользу развития экономики культуры:

1. Для учреждений сферы культуры: поиск контактов с бизнесом с целью решения внутренних проблем сферы культуры.
2. Для сферы бизнеса: поиск внутренних творческих ресурсов культуры, в которых кроется современная конкурентоспособность.
3. Для городских властей: развитие творческого сектора в экономике (с целью преодоления кризиса и перепрофилирования городов).
4. Для творческого электората: востребованность творческого труда.
5. Общеполитический: развитый творческий сектор в экономике – признак развитой территории (страны), включенной на постиндустриальной стадии развития.

Одним из центральных понятий новой экономики культуры, ее квинтэссенции является *социокультурный проект*, и здесь можно с удовлетворением отмечать междисциплинарный сплав между экономикой, географией и социокультурной деятельностью.

Социокультурный проект – проект, осуществляемый за счет культурных механизмов новой экономики и достигающий своей целью качественное (зачастую «реанимационное» и «возрождающее») изменение в среде поселения в сторону существенного улучшения качества жизни населения, становления привлекательного имиджа поселения и пр. [5]. Именно успешный социокультурный проект транслирует во внешнюю среду образ «успешного региона».

По В.А. Бабкову регулярная реализация в территориях и поселениях социокультурных проектов позволяет выйти на следующие перспективы [5]:

1. Изменение имиджа поселения из депрессивного (если оно оказалось заложником кризиса индустриальных отраслей) в инвестиционно привлекательный.

2. Создание уникальности поселения и повышение его авторитета в глазах местных жителей.

3. Развитие творческих индустрий.

4. Быстрого и действительно эффективного развития въездного и внутреннего туризма.

5. Создание новых рабочих мест, укрепление местной экономики и содействие увеличению налоговой базы.

6. Вовлечение населения в процесс обновления города, формирования городской элиты.

7. Реализация внутренних возможностей жителей города.

8. Содействие социальной сплоченности и адаптации.

9. Изменение миграционных и демографических процессов.

10. Усиление партнерства среди различных диаспор, культур, религий и социальных групп.

11. Снижение преступности и снижение экологических проблем.

Реализация социокультурных проектов в территориях имеет многолетний и в том числе советский опыт. Однако в последние 25 лет можно говорить о серьезном кризисе смыслового концепта в этом направлении. М. Гнедовский и Е. Зеленцова выделяют целый комплекс проблем как экономического, гносеологического, информационного, кадрового и другого плана [114]:

1) продолжение существования «отраслевого» подхода при формировании культурной политики на местах;

2) проблема недоосознания ситуации резкого изменения и расширения содержания культурного продукта в связи с революцией коммуникационных технологий и наступлением эпохи постмодерна;

3) укрепленность модерново-просветительской модели представления о культуре;

4) проблема более чем 10-летнего периода несформулированности официальных целей культурной политики и их консервативности;

5) продолжение существования такого понятия-рудимента как «остаточный» принцип финансирования сферы культуры. Ограниченность возможности доступа госсектора к финансовым потокам;

6) сохранение тенденции избыточной негативной предрасположенности к развитию коммерческого сектора в сфере культуры. Нежелание госсектора сотрудничать и поддерживать его;

7) сохранение тенденции крайне настороженного отношения между традиционным госсектором сферы культуры и независимым культурным сектором;

8) боязнь и отказ госсектора от сотрудничества в области построения межрегиональных сетевых структур в сфере культуры;

9) неразвитость механизмов общественно-попечительского контроля за реализацией трансформации сферы культуры в новое самостоятельное состояние;

10) сохранение тенденции закрытости государственного сектора сферы культуры от сотрудничества с какими-либо партнерами;

11) несоответствие квалификации кадров сферы культуры (в особенности госсектора) изменившимся реалиям.

Среди круга проблем принято также выделять:

1) слабость внедрения информационных технологий в сфере культуры;

2) отсутствие на местах современных персоналий, обладающих необходимыми профильными специализациями (аниматоры, менеджеры культуры, режиссеры, специалисты по маркетингу, рекламе и т.д.);

3) устаревшая материально-техническая база;

4) скудность выделяемых ставок в предприятиях сферы культуры;

5) слабая готовность к восприятию инноваций в сфере культуры;

6) нежелание предпринимательских сообществ вкладываться в сферу культуры по причине отсутствия перспектив для бизнеса и т.д.

По мнению А.В. Попова [114], необходимо коренным образом менять отношение к культуре и ее восприятию как основного фактора развития территории в современных условиях:

- понимание культуры как инструмента капитализации территории;
- внедрение креативности на всех стадиях процесса управлением поселения;
- стремление к созданию, поддержке и развитию новых идей, технологий, способствующих культурному разнообразию и творчеству;
- стратегичность мышления и ответственность перед своим будущим;
- наличие проектного мышления;
- стремление к партнерству, сетевому сотрудничеству и кооперации;
- вовлеченность в социокультурную сферу максимального количества субъектов и др.

\* \* \*

В Приволжском федеральном округе с 2001 по 2006 гг. действовала программа «Культурная столица Поволжья», в реализации которой Пермь приняла непосредственное участие, став столицей округа в 2006 году.

В Перми в 2006 году в рамках программы было проведено более 100 масштабных культурных мероприятий: Международный конкурс молодых артистов балета «Арабеск-2006», Международный рок-фестиваль «Rock-line», Международный фестиваль документального кино «Флаэртиана-2006», Международный фестиваль снежных и ледовых скульптур «И снег, и лед, и пламень», этнофутуристический фестиваль «КАМБА», Международный проект Urbanplan и многое другое.

Накопленный руководителями программы «Культурная столица Поволжья» и ее участниками опыт, был обязан, отвечая запросам времени, получить свое развитие в новых масштабных проектах. Можно сказать, что Пермь явилась тем городом, который очень рано осознал, что культура – это фактор экономического развития, фактор, стимулирующий рост во всех значимых сферах жизни общества.

Итак, принятие культуры, как фактора развития региона, Перми и Пермского края, отразилось в запуске в 2007 году Министерством культуры Пермского края масштабной программы «Пермский край – территория культуры».

Реализация подобных инициатив в территориях под патронажем Министерства культуры Пермского края, безусловно, должна была опереться на встречную инициативу со стороны территорий.

Интересный и глубокий анализ провел А.В. Попов [114], взяв за основу своего исследования конкурс «Пермский край – территория культуры» и выдвинув следующую гипотезу: «данный конкурс является источником для сравнительного анализа состояния культурного имиджа поселений, так как в нем отражается и текущее, и намечаемое состояния сферы культуры конкретных поселений, являющиеся предпосылками для создания их культурного имиджа, т.е. их культурно-имиджевого потенциала».

По итогам применения методики (в которой использовались и численные методы), А.В. Попов предложил свою типологию поселений Пермского края по культурно-имиджевому потенциалу, выделяя 5 типов:

1. Относительно высокий: Кунгур.
2. Повышенный: Березники, Чусовой, Чайковский.
3. Средний: Очер, Соликамск, Чернушка, Краснокамск, Култаево, Кизел, Кудымкар, Усьолье.
4. Низкий: Добрянка, Оса, Лысьва, Оханск, Ильинский, Чердынь, Неволинское, Барда.
5. Очень низкий: Юсьва, Суксун, Красновишерск, Октябрьский, Гремячинск, Александровск, Кочево [114].

Автор демонстрирует это с использованием статистического и картографического метода и достаточно убедителен в своей типологии. Однако, он недостаточно учитывает символические ресурсы территории и такой важный критерий как удаленность от краевого центра, поскольку при проведении любого крупного социокультурного мероприятия в территориях и поселениях Прикамья гости и туристы начинают свой трансфер из краевого центра. Есть и еще один фактор, который А.В. Попов отмечает – это творческий потенциал территории, заключающийся в персоналиях, рождающих первоначальные идеи при разработке проекта и подготовке конкурсной документации.

Следует сказать, что именно этот аспект очень сложно завести в какие-либо оценочные рамки или придать статус коэффициента. Можно сказать, что это общероссийская проблема, когда со сменой главы поселения и/или территории, а также уходом персоналий с административ-

ных должностей «от культуры», многие территории вообще становятся неспособными длительный период участвовать в конкурсах и проектах.

Итоги конкурса «Пермский край – территория культуры – 2016» во многом стали неожиданными. В первой группе прогнозируемо победил Кунгурский городской округ с проектом «Все дороги ведут в Кунгур», и это совпадает с мнением А.В. Попова об относительно высоком уровне развития интегрального культурно-имиджевого потенциала [114]. Сказывается территориальная близость Кунгура к краевому центру и многолетний опыт названного городского округа в разработке и проведении крупных социокультурных проектов практически всероссийского масштаба (фестиваль «Ярмарка воздухоплавания»).

Победа во второй группе Чердынского муниципального района с проектом «Чердынь – тайна вечная...» диссонирует с предложенной оценкой интегрального культурно-имиджевого потенциала, где Чердыни отводится тип IV – низкий уровень. Заслуженная победа пришла путем инициализации самых корневых исторических и символических, можно даже сказать генетических образов, лежащих в основе Чердынской земли.

Победа в третьей группе городского округа ЗАТО «Звездный» с проектом «Звездный – все вместе» также несколько диссонирует с распределением А.В. Попова, к тому же проект сориентирован исключительно на внутреннюю среду – стремление жителей создать собственную комфортную городскую среду проживания. Важно отметить, что названный городской округ много лет подряд подавал документы на конкурс «Пермский край – территория культуры», позиционируя военно-патриотическую тематику. И почти каждый раз оставался без должного внимания конкурсной комиссии. В этой территории нет практически никаких значимых природных и историко-культурных ресурсов, а символические, на которые и была сделана ставка, относятся к периоду новейшего времени и являются продуктом местной творческой кристаллизации.

В 2016 году на краевой конкурс «Пермский край – территория культуры» г. Оса подала проект по созданию музея, посвященного Второй Камчатской экспедиции. Основой для проекта послужил маршрут экспедиции и относительно короткое пребывание Витуса Беринга и его спутников в названном населенном пункте. В итоге представленный проект, несмотря на спонсорскую и административную поддержку и современ-

ные инструменты продвижения, не смог победить в краевом конкурсе «Пермский край – территория культуры».

Оценивая ретроспективу проекта «Пермский край – территория культуры» за прошедшие 10 лет (с 2007 года) можно отметить как положительные, так и отрицательные моменты:

1. В конкурсе из года в год участвуют и выдвигают культурные инициативы практически одни и те же территории.

2. Предлагаемая тематика проектов обычно тривиальна и представляет собой сосредоточение на сравнительно недавней или новейшей истории территории (населенного пункта).

3. Многие проекты сосредоточены на развитии внутренней среды и качества жизни местного населения, что вполне понятно, но во многом безинтересно для гостей и туристов. Работы над имиджем и брендом территории такие проекты обычно не предусматривают.

4. В целом отмечается низкая проектная и социокультурная активность территорий Пермского края.

5. Во многих территориях и городских округах проектировочные команды представлены весьма ограниченным кругом лиц. Чаще всего это – заместитель главы по культуре и временно привлекаемые помощники из других отделов администрации. Основное объяснение – нехватка ставок, высокая ротация и текучесть кадров. Чаще всего смена главы приводит и к смене проектировочной команды, нарушается преемственность, идейная линия, уходят опыт и знания.

6. Недостаточная квалификация проектировочных команд в разделе социокультурного проектирования, экономики культуры, знания ресурсов и истории своей территории или населенного пункта.

7. Отсутствие должной заинтересованности, понимания и поддержки выбранной тематики со стороны главы.

В итоге, в 2016 году, в период подготовки проекта, не менее трети участников предварительных консультаций, встреч и выездов экспертов, так и не предоставили конкурсную документацию. Для примера можно привести Нытву и Верещагино, хоть и при встречах им было предложено рассмотреть перспективные тематические направления, основанные в том числе на символических ресурсах.

Во многих заявках отмечался банальный уровень формулировок в тексте, недостаточно глубокое рассмотрение вопроса, отсутствие видения целевой группы, на которую ориентирован проект (например, проект г. Перми). Многие территории и населенные пункты через финансирование по проекту пытаются в первую очередь решить строительные и инфраструктурные вопросы (проекты г. Лысьва и Осинского районов). Во многих проектах нет опоры на местных предпринимателей, как соисполнителей и партнеров, а предприниматели, в свою очередь, не участвовали ни в одной встрече.

Территориям и поселениям, а также организаторам конкурса «Пермский край – территория культуры», рекомендуется обратить внимание на следующие аргументы:

1. Краевую столицу – г. Пермь вывести за пределы конкурсного положения. Город Пермь по количеству культурно-имиджевых инициатив и потенциалу возможностей для поиска финансовых средств для их реализации всегда будет «культурным тяжеловесом» – «вне конкуренции».

2. Деление на группы в зависимости от численности населения в территориях следует пересмотреть, поскольку не всегда значимость культурно-исторического наследия и известность имиджевых аспектов территории логично сочетается с численностью населения и его национальным составом.

3. Территориям и поселениям, наряду с современными и популярными культурными направлениями, среди гостей и туристов предлагается вернуться к исконным природным, историко-культурным, этнографическим, а главное – обратить внимание на перспективные символические ресурсы, являющиеся отражением прошлого и настоящего в жизни территории.

4. Снять запрет на участие в конкурсе «Пермский край – территория культуры» и других социокультурных проектах территориям и поселениям, победившим в прошлогоднем конкурсе.

5. Перед проведением конкурса проводить в выделенных кластерах выездные обучающие семинары по социокультурной, имиджевой, брендовой и маркетинговой тематике, как для административного, так и предпринимательского сообщества «на местах», сблизив их интересы в развитии социокультурной и туристской инфраструктуры территории.

6. Многие территории и поселения, ставшие победителями конкурса «Пермский край – территория культуры» три и более раз следует выводить за рамки конкурса, чтобы они продолжали свое социокультурное развитие самостоятельно, используя имеющийся опыт наработки с правом привлечения нефинансовых (консультационных) ресурсов по линии Министерства и края.

В итоге аналитики, представленной по проекту «Пермский край – территория культуры» по А.В. Попову, мы плавно «ушли» с тематики территориального имиджа и бренда к территориям Прикамья и их социокультурным проектам, отмечая этот факт как объективный, и констатируем, что имидж и брендинг этих территорий складывается схоластически, и пока эти мероприятия их подменяют. Так, например, фестиваль в Осинском муниципалитете «Веселый коровяк», благодаря региональной прессе, в разы превзошел все затраты и усилия по тематике Витуса Беринга. В действительности, этот процесс должен выглядеть иначе: сначала муниципалитеты Прикамья должны определиться со своим имиджем и брендингом, и лишь затем подводить под них социокультурные и туристские мероприятия, при этом бренды должны быть не «одногодками», а «долгожителями».

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

Необходимо проведение анкетирования по установлению не только туристских, но и национально-этнических, ментальных, образных ожиданий и мотивов местного населения. Именно такая работа укажет на наиболее гармоничные, бесконфликтные вложения финансовых средств и приведет к эффективной культурной, национально-этнической и туристской политике в регионах. Можно с уверенностью утверждать, что в числе наиболее часто повторяющегося выбора местного населения станут национально-этнические праздники, традиции, ремесла, а следом за ними должны вовлекаться конкретные географические объекты и связанные с ними мифы и легенды. Только такой последовательности дей-

ствий можно выходить на объективное бренди́рование. Г.Л. Тульчинский пишет: «Бренд города (мы расширим до территории – П.Ш.) будут разыгрывать прежде всего его жители... Бренд города (территории – П.Ш.) должен стать их мечтой тоже» [129]. Пока же у нас существует и дальше углубляется дисбаланс между историческим прошлым и повседневностью, при этом прошлое зачастую ассоциируется с сожалением, грустью и безвозвратной утратой. Включение «образов» в работу над имиджем и брендом территории как раз делает шаг к устранению этого дисбаланса, а интересы и ожидания населения, выявленные на основании анкетирования, оказываются куда перспективными для бренди́рования, чем поиск и создание новых «интересов».

Интересы населения необходимо учитывать, как первостепенный приоритет. Именно здесь кроется основа для ухода от социальной напряженности и вовлечения населения в социально-экономические реформы поселений и территорий. Абсолютно верной является мысль, что у каждой территории, центра, населенного пункта должна быть мечта. Это своеобразное древко для наверхия, наконечника, бренда. Тогда легендирование и мифологизация пространства территории станут своеобразной благодатной почвой для этого процесса [129].

Бренд должен быть интересен не только региональным властям, заинтересованным предпринимателям и даже туристам, но еще и населению этих территорий. Тогда и только тогда можно ожидать синергетического эффекта. Ведь современный бренд – это в первую очередь миф [129], а доверие (в нашем случае, туристов и населения) – это в первую очередь экономическая категория [129].

В результате проведенных нами исследований можно утверждать, что как современные гости и туристы, так и население принимающих территорий ожидают встречи со сказкой, мифом и легендой. Туристам это даст реализацию возникших к путешествию мотивов, а местному населению – долгожданную гордость за свою территорию и уверенность в завтрашнем дне [173].

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

весия с опорой на этническую родину в оковах всепоглощающей массовой культуры.

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

В следующей главе, в частных аспектах дается попытка включить маркетинг территории, имидж и брендинг в методики по оценке общего туристского и культурного потенциала территории, например, в качестве специальных коэффициентов.

## Глава 2.

# МЕТОДИКА И МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ: ЭВОЛЮЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

---

---

### 2.1. Описание и структура методики по оценке туристского потенциала территории: качественный и количественный этап

Оценка туристских ресурсов и туристского потенциала районов Пермского края проводилась в основном пермскими географами: С.Б. Девятковой, Б.А. Чазовым, Н.Н. Назаровым, Д.А. Постниковым, А.И. Зыряновым, Е.С. Вопиловой, Ю.А. Худеньких и др. В отечественной географии подобных методик известно достаточно много, включая качественные оценки туристского потенциала территории.

Большинство специалистов в своих работах перечисляют и «суммируют» рекреационный потенциал региона, но далее практическая значимость таких методик не очевидна. Из общих процентов, квадратных километров, количества видов растений и животных и т.п. не удается определить их истинную практическую значимость для развития туризма. Поэтому большинство практиков справедливо критикуют подобные изыскания за невозможность применения теоретических методик в коммерческой деятельности.

В процессе апробации всего комплекса методик, результаты на практике получались весьма полярными, но главное, они вызвали возражения и недопонимание среди специалистов и предпринимателей. Например, в методике Ю.А. Худеньких туристский потенциал Чердынско-го и Пермского муниципальных районов одинаково оценивается как высокий [136], а ведь эти территории разделяет почти 300 километров. В методике В.П. Расковалова, посвященной оценке муниципалитетов

Пермского края по ресурсному потенциалу активного туризма, Красновишерский район имеет максимальные возможности, наряду с Чердынским. На практике ситуация выглядит несколько иначе.

Практически в каждой методике встречаются методологические и гносеологические противоречия, и специалистам, отвечающим за развитие туризма в муниципалитетах, очень сложно разобраться в том, какая именно методика наиболее перспективна для практики. Пока очень затруднительно определить объективное «местоположение» территории в иерархии конкурирующих потенциалов региона в целом, посвященных различным видам туризма.

Главными недостатками большинства известных методик являются следующие моменты:

1. Оторванность от культурно-исторического потенциала территории, ставка в основном делается на активный туризм и его составляющие.

2. Отсутствие экономического базиса, согласно которого любой, даже самый высокий туристско-рекреационный потенциал муниципалитета зависит от себестоимости, эксплуатации туристского продукта и от рентабельности предлагаемых предпринимателями туристских маршрутов. В Прикамье, как правило, известные туристские ресурсы сочетаются с нерентабельностью или затратностью их эксплуатации, в первую очередь из-за транспортных расходов и удаленности. Так, например, в 1968 году в глухой тайге Усольского района Пермской области на месте посадки космонавтов А. Леонова и П. Беляева был установлен памятник из титана. В 1999 году памятник был варварским способом срезан охотниками за цветным металлом.

3. Большинство методик недостаточно учитывают протяженные и длительные трансферы по территории Пермского края. Этот фактор способен нивелировать туристский потенциал любого муниципалитета и тем больше, чем дальше он находится от краевого центра, независимо от его туристско-рекреационного потенциала и известности в медиасфере.

4. Отсутствие туристского спроса со стороны субъектов рынка, когда даже самые проработанные социокультурные проекты, фестивали, турмаршруты не находят должного спроса и наполнения туристскими потоками.

В 2004 году нами была предложена собственная методика и методология [152]. В основе методики – две части: качественная и количест-

венная составляющие. Численные методы позволяют в баллах оценить любой муниципалитет (городской округ) на предмет рейтинга внутреннего туризма. При этом полученные данные вполне доступны для понимания специалистам и предпринимателям. Центральной идеей предлагаемой методологии и методики является принцип *экономической рациональности* [149, 150, 177].

Предварительная *гипотеза*: территория, муниципальное образование, туристский локалитет (например, историческое поселение или музей) могут быть перспективными для развития туризма при соблюдении ряда условий, которые будут представлены в методике инструментами качественной и количественной оценки, включая развитие гостеприимства, сервиса и инфраструктуры.

К предполагаемым условиям и критериям, которые предстоит оценить, можно отнести следующие:

1) *Видовое разнообразие туризма* в исследуемом муниципальном образовании – природно-географические, ландшафтные и социально-экономические условия должны обеспечивать устойчивое функционирование выбранного вида (видов) туризма.

2) *Транспортная доступность* – должна обеспечивать стабильный трансфер туристов «до» и «по» территории муниципального образования; беспрепятственную экскурсионную программу с использованием различных видов транспорта, с обязательным учетом длительности трансфера. Чем меньше потенциальный турист потратит времени и денег, чтобы добраться до локалитета, тем лучше.

3) *Оптимальный комплекс турресурсов* – необходимо исходить из того, что в течении одно-двух дневного тура, количество осмотренных гостями турресурсов весьма ограничено, – представленные к показу турресурсы должны быть выстроены в готовый турпродукт.

4) *Сервис, уровень гостеприимства и информатизации* – с точки зрения экономической эффективности, на первоначальном этапе предполагается воспользоваться тем комплексом туристской инфраструктуры, который уже существует на минимально необходимом уровне, а затем, в последующие этапы, модернизировать его с активным привлечением частного капитала.

5) *Туропереїтинг* – в анализируемом муниципалитете должны существовать турмаршруты и демонстрировать многолетнюю стабильность эксплуатации.

б) *Имидж туристской территории* – эксплуатируемые турресурсы, а также работа соседних муниципалитетов должны в целом продуцировать туристский имидж субъекта, в который они входят.

Перечисленные критерии, безусловно, могут быть дополнены коллегами, но они соответствуют успешному зарубежному опыту развития туризма.

На основе предлагаемой методологии и методики предполагается провести расчет туристского потенциала в баллах, составить рейтинг всех городских округов и муниципальных образований Прикамья и сделать аналитику по перспективности развития туризма в регионе и отдельных муниципалитетах.

Предлагаемая методика делится на две взаимосвязанные части: *качественную и количественную*.

Методика оценки туристского потенциала территории (рис. 1).



**Рис. 1.** Схематическое изображение методики оценки туристского потенциала территории

## **1. Качественный этап исследования:**

1.1) *Картографическое моделирование* – на карту исследуемого субъекта РФ наносится «сетка» основных действующих турмаршрутов за определенный временной период. Частота, периодичность и повторяемость турмаршрутов может быть взята из статистики работы региональных турфирм. В результате на картосхеме изображен картоид (специфическая геометрическая фигура), на котором различной толщиной линий отражена интенсивность туристских маршрутов, туристские центры и муниципалитеты, по которым они проходят.

1.2) *Гипотетическое (предварительное) определение перечня перспективных муниципалитетов* – проводится через составление списка территорий, через которые наиболее интенсивно проходят линии базовых туристско-экскурсионных маршрутов.

1.3) *Краткая характеристика турресурсов выбранных территорий* – допустима любая элементарная методика описательного плана, которая бы давала представление о перечне туристских ресурсов и условий конкретного муниципалитета (территории, района, городского округа, локалитета).

1.4) *SWOT-анализ* выбранных муниципалитетов с последующим построением *матриц Возможностей, Угроз и Профиля среды*. Данный вид анализа необходим не только для проверки объективности выбранных муниципалитетов, но и определения стратегических направлений развития в сфере культуры и туризма.

## **2. Количественный этап методики:**

2.1) *Методика оценки туристской привлекательности района (муниципалитета)* – методика носит количественную основу, может быть применена в разработке концепций и программ по развитию туризма в Пермском крае, при желании может быть дополнена новыми коэффициентами и доступна для использования.

2.2) *Подведение итогов, выводы* – определение проблем и особенностей, подтверждение или опровержение изначально принятых гипотетических критериев отбора территорий.

Подробно рассмотрим некоторые качественные этапы описанной методики.

1.1. Для оценки географии туристских маршрутов по территории Прикамья была предложена графическая модель (рис. 2) [146].



**Рис. 2.** Схема основных турмаршрутов Пермского края

Изначальным базисом для определения приоритетных территорий Прикамья для развития туризма является наложение сетки основных турмаршрутов и их производные:

1. Пермь – Усолье – Соликамск – Чердынь – Ныроб – Пермь;
2. Пермь – Краснорвишерск – Пермь;
3. Пермь – Оса – Пермь;
4. Пермь – Оса – Чайковский – Пермь;
5. Пермь – Кунгур – Пермь;
6. Пермь – Хохловка – Пермь;

7. Пермь – Музей Пермь-36 – Пермь;
8. Пермь – Ильинское – Пермь;
9. Пермь – Чусовой – Пермь;
10. Пермь – Очер – Пермь;
11. Пермь – Кудымкар – Пермь;
12. Пермь – Чусовой – Каменный город – Пермь и т.д.

На рисунке видна неправильная геометрическая фигура, вытянутая с севера на юг и занимающая примерно 1/10 часть площади Прикамья. Назовем его «Прикамским туристским многоугольником». В «углах» и вдоль основных направлений геометрической фигуры находятся туристские центры – обычно центры территорий, которые изначально по количеству посещений претендуют быть приоритетными по развитию туризма, а маршруты, их соединяющие, через транспортные «коридоры» можно сделать туристскими «магистралями» и «коридорами», с развитым сервисом и гостеприимством.

Западное «плечо» многоугольника опирается на краевой центр, южное – на Кунгур, в восточном «плече» 6 центров горно-заводского Урала: Лысьва, Чусовой, Гремячинск, Губаха, Кизел, Александровск. Большинство из них имеют узконаправленную туристскую специфику горно-заводского Урала, с очень ограниченным потенциальным сегментом туристского спроса (в лидерах здесь только Губаха). Северным «углом» многогранника отчетливо выступает треугольник: Усолье – Березники – Соликамск и далее к северу устойчивые «коридоры» турмаршрутов к Чердыни, Ныробу, Красновишерску. Это так называемый «Северный куст» прикамского регионального туризма, по своим турресурсам и их многообразию, концентрации и потенциалу может претендовать на роль бренда и лидера туризма в рамках всего Прикамья в целом. Но этому «сектору» мешает значительная удаленность от краевой столицы.

В пределах контуров представленной геометрической фигуры, и в особенности по ее периметру, вдоль транспортных магистралей, развитие регионального туризма может быть максимально эффективным, в первую очередь с точки зрения экономической эффективности. Все ветви, отделяющиеся от основной фигуры, не менее перспективны для целей туризма, но требуют дополнительных инвестиций для развития.

«Восточное плечо» анализируемого многоугольника имеет куда более слабый пропульсивный и инфраструктурный потенциал, чем

противолежащий ему краевой центр. Это вполне логично и объяснимо, но это также означает, что лишь немногие территории в этом районе и только с дополнительными вложениями в сферу сервиса и гостеприимства могут считаться перспективными для туризма. Речь идет о Чусовском и Горнозаводском районах, они облают чередой контрастных и аттрактивных ландшафтов, изобилием памятников природы и пронизываются речными артериями, которые активно используются для целей активного туризма; есть на этих территориях возможности и для культурного туризма. Это особенно важно сегодня, в условиях их депрессивного социально-экономического состояния.

Далее в методике приводится перечень муниципалитетов (п. 1.2.), по которым проходят туристские маршруты, и дается их краткая характеристика турресурсов (п. 1.3) (в монографии не приводится).

1.4. В стратегическом управлении и менеджменте достаточно давно известен доступный и простой для применения SWOT-анализ, с помощью которого традиционно анализируют различные уровни и факторы экономической среды. Аббревиатура SWOT включает в себе четыре заглавные буквы английских слов: «S – Сила, W – Слабость, O – Возможности и T – Угрозы». Метод представляет усложнение всем известной элементарной системы оценок ситуации на две стороны: на «плюсы» и «минусы», или на положительные (сильные) стороны и отрицательные (слабые) стороны. Для большей объективности к положительной и отрицательной оценке добавлены еще две сравнительные стороны: «возможности» и «угрозы». «Возможности» – это стратегические направления развития, выходы из сложной ситуации; вероятные «плюсы», а «угрозы» – это опасности, которых следует опасаться в данной ситуации и, безусловно, принимать меры к их предотвращению. Наконец, вторая и не менее значимая часть SWOT-анализа, о которой часто забывают, – это сравнение заранее выделенных в виде списков сторон, по специально установленной схеме (рис. 3).

Традиционно SWOT-анализ применяется для анализа внешней экономической среды, но структура и «механика» этого метода вполне позволяет применять его и для анализа в региональной экономике и территории вообще, а значит и для туризма в частности.

	<b>О,</b> возможности	<b>Т,</b> угрозы
<b>S,</b> сильные стороны	SO	ST
<b>W,</b> слабые стороны	WO	WT

**Рис. 3.** Классическая схема SWOT-анализа

Последовательность исследования территории методом SWOT-анализа на предмет состояния развития туризма:

1) На первом этапе применения SWOT-анализа в исследовании территории для целей туризма *по каждой из четырех сторон собираются* и прописываются абсолютно все, даже самые малозначительные факторы и аспекты по исследуемой территории. Количество позиций не ограничивается.

2) На втором этапе SWOT-анализа проводится сравнение сторон. SO – Сильные стороны сравниваются с Возможностями, – этот квадрат позволяет увидеть возможные стратегические направления развития подкрепленные турсресурсами территории. ST – Сильные стороны сравниваются с Угрозами, – этот квадрат позволяет оценить какие проблемы можно решить в территории используя имеющиеся резервы и ресурсы. WO – Слабые стороны сравниваются с Возможностями, – этот квадрат дает возможность устранить некоторые имеющиеся региональные туристские проблемы затрачивая минимальные ресурсы – многие возможности представляют из себя внешние инвестиции. WT – Слабые стороны сравниваются с Угрозами, – на первый взгляд название этого квадрата «слабое звено», в действительности, это та самая «изюминка», «ноу-хау», инновация, исправление и оптимизация которого способно стать главным конкурентным преимуществом любого регионального проекта (Программы, Концепции) по развитию туризма.

3) SWOT-анализ обязательно должен заканчиваться составлением тезисной стратегии территориального развития. В нашем случае с точки зрения внутреннего регионального развития достаточно остановиться на пяти важнейших пунктах. Это и будут самые лучшие направления на момент проведения анализа.

*Матрица Возможностей, Угроз и Профиля среды.* Последний, заключительный этап исследования. Это своеобразный диалектический переход между качественным и достаточно вариативным методом SWOT-анализа, к более однозначной и конструктивной системе оценки собранных факторов с использованием количественных методик.

*Матрица Возможностей* (табл. 1). Возможности, которые определяются методом SWOT-анализа не позволяют использовать их все в стратегии развития территории. Дело в том, что методом SWOT можно выделить любое количество *возможностей*, при этом очевидно, что даже самые простые возможности могут быть реализованы только с использованием финансовых и человеческих ресурсов исследуемой территории и все *возможности* не может реализовать ни один регион. Следовательно, возникает необходимость выбирать только те *возможности*, реализация которых значима, эффективна и крайне необходима. Для этого и используется *матрица возможностей*.

Таблица 1

Вероятности реализации возможностей	Влияние на развитие туризма в регионе		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	BC	BU	BM
Средняя	CC	CU	CM
Низкая	CH	HU	HM

Наибольшее значение для территории имеют поля BC, CC, BU. Эти возможности необходимо реализовывать в обязательном порядке.

CH, CU, BM – эти возможности туристская территория может реализовывать в тех случаях, когда она располагает достаточными ресурсами для этого.

HU, HM, CM – эти возможности являются бесперспективными для туристской территории.

Перечень возможностей из SWOT-анализа соотносится с соответствующими ячейками матрицы возможностей.

*Матрица Угроз* (табл. 2). Для развития туристской территории в длительном временном периоде имеют значение *угрозы*, которые способны привести усилия и затраты по развитию туризма к нулю. Однако большинство *угроз* представляют собой устойчивые мифы, которые

только зримо представляют угрозу для территории, но в восприятии туриста они могут приобретать определенные значимые и пугающие очертания. В туризме обычно самыми значимыми «угрозами» являются слабая информатизация, плохая инфраструктура, «черный» PR, не проработанные бренды, а среди реальных, например, терроризм и т.п.

Таблица 2

Вероятность реализации угроз	Последствия развития туризма в регионе			
	Разрушение	Реанимация	Тяжелая травма	Испуг
Высокая	ВР	ВР'	ВТ	ВИ
Средняя	СР	СР'	СТ	СИ
Низкая	НР	ИР'	НТ	НИ

ВР, ВР', СР – представляет реальную и серьезную опасность для развития регионального туризма.

НР, СР', ВТ – эти угрозы должны постоянно находиться в поле зрения специалистов по туризму. По этим угрозам можно и нужно принимать меры, если территория располагает дополнительными финансовыми ресурсами.

НР', СТ, ВИ – эти угрозы требуют внимания, мониторинга, но меры можно не принимать.

НТ, СН, НИ – эти угрозы игнорируются, поскольку не представляют для территории никакой опасности. Это ничем не подкрепленные туристские мифы, которые нужно «развенчать» с помощью умелого PR.

Примечание: Матрицы Возможностей и Угроз имеют срок годности! Для туристской территории их нужно пересматривать минимум один раз в полгода.

Перечень угроз берется из соответствующего раздела SWOT-анализа и соотносится с ячейками матрицы угроз.

*Составление Профиля (матрицы) среды территории* (табл. 3). Состояние профиля туристской территории необходимо для того, чтобы оценить не только значимость для территории отдельных туристских факторов, но и их влияние на туристскую отрасль в пределах данной территории. В итоге проверки через профиль многие факторы, которые имели для территории очевидную пользу, в итоге могут принять крайнюю противоположность.

Таблица 3

Факторы среды	Влияние на туристскую отрасль (А)	Влияние на территорию (В)	Направление влияния (С)	Степень важности (профиль среды) (Д)
1.				
2.				
3...				
и т.д.				

Формула профиля среды:

$$D = A * B * C$$

Вероятность важности фактора для туристской территории (отрасли) (А):

3 – большая важность;

2 – умеренная важность;

1 – слабая важность.

Вероятность важности фактора для туристской территории (В):

3 – сильная;

2 – умеренная;

1 – слабая;

0 – отсутствие влияния фактора.

Направленность влияния фактора (С):

+1 – позитивное влияние;

-1 – негативное влияние.

Важной стороной профиля среды (матрицы) является переход от качественных к количественным методам, которые характеризуются большей однозначностью, однако численные коэффициенты определяются исследователем, а значит, этот метод, оптимизирующий и дополняющий SWOT-анализ, также характеризуется определенной субъективностью.

## 2. Количественный этап методики.

2.1. Методика оценки туристской привлекательности территории. Важными критериями количественной оценки туристского потенциала территории предлагается рассматривать следующие факторы:

1) *Транспортная удаленность* – рассчитывается в километрах от исходной точки начала большей части всех турмаршрутов. В нашем слу-

чае – от краевого центра г. Перми до интересующей территории, туристских объектов и туристских ресурсов. Следует отметить, что в большинстве регионов России ситуация похожа. В условиях Прикамья стоимость трансфера в себестоимости тура часто достигает 70%, а иногда и более процентов. Принцип таков: чем меньше трансфер по времени и расстоянию – тем перспективнее туристский маршрут, тем он дешевле, а значит, более привлекателен для потенциального туриста. Все трансферы (в основном на базе автобусов различного класса) начинаются в краевом центре, поэтому как бы не был привлекателен район, его удаленность, время и стоимость его достижения будут одними из определяющих для выбора туриста и, в итоге, туристского потенциала района. То есть, каким бы значимым не был муниципалитет с точки зрения историко-культурных ресурсов, его удаленность способна «нивелировать» любой, самый перспективный, потенциал.

2) *Уровень туристской инфраструктуры и сервиса.* Любые туристские объекты природного или историко-культурного плана будут бесперспективны для посещения при отсутствии или слабом уровне инфраструктуры гостеприимства и сервиса. Обязательной частью полноценного турпродукта и составляющих его турресурсов является хотя бы минимально необходимый уровень туристской инфраструктуры, сервиса, гостеприимства, а также спектр учреждений сервиса и качество обслуживания в них.

3) *Перечень туристских ресурсов* – рассчитывается методом простого сложения туристских ресурсов территории. В дальнейшем составляется кадастр туристских ресурсов территории – проводится полная инвентаризация турресурсов. Особое внимание уделяется ресурсам и их состоянию, которые уже включены в действующие турмаршруты.

4) *Продвижение туристской территории* – на сегодняшний день это один из важнейших показателей в туризме. Необходимо провести анализ и оценку действующей рекламной кампании в сфере туризма и сервиса, наличие основных брендов и имиджевых направлений развития исследуемой территории. Минимальный перечень туристских ресурсов при соответствующем продвижении, продуманном брендинге и рекламе способен достаточно серьезно продвинуть территорию по рейтингу туристского потенциала и увеличить на порядок приток гостей. Если территория муниципалитета ранее не продвигалась и не рекламировалась, –

это серьезный индикатор для беспокойства, даже если отдельным специалистам известны ее уникальные особенности.

Количественный этап методики будет складываться из следующих коэффициентов:

$K_{уд}$  – время, за которое можно добраться до муниципалитета от краевого центра;

$K_{п}$  – разнообразие транспортных путей;

$K_{мпр}$  – разнообразие мест прибытия;

$K_{мр}$  – места размещения;

$K_{мп}$  – места питания;

$K_{д}$  – достопримечательности (условия и ресурсы);

$K_{т}$  – территориальная близость к другим известным турресурсам;

$K_{др}$  – наличие центров досуга и развлечений;

$K_{ло}$  – наличие лечебно-оздоровительных ресурсов, центров, учреждений;

$K_{с}$  – возможность приобретения сувениров, шоппинга и т.д.;

$K_{и}$  – информационное обеспечение (телефонная, сотовая связь, Интернет);

$K_{р}$  – известность района (региона) в литературе, освещенность в Интернете, рекламе и т.п.;

$K_{к}$  – наличие конкурентов по данному турресурсу.

Каждый коэффициент предлагается оценить по следующей балльной системе. Для простоты подсчета каждому элементу турпродукта (гостиница, туробъект, ресторан, вид транспорта и даже один час трансфера) присваивается 1 балл. Баллы суммируются по каждому коэффициенту и затем умножаются на 0,1. Множитель 0,1 выбран произвольно, также с единственной целью – уменьшение показателей, равнозначность и упрощение расчетов и, наконец, получение порядковых значений показателей, удобных для работы исследователя. Это правило не распространяется на достопримечательности. Каждому ресурсу, объекту, памятнику, независимо от состояния и значимости присваивается 1 балл. Как видно из представленной ниже формулы, заранее отдельно рассчитанные коэффициенты в скобках суммируются и лишь в числителе формулы умножаются на простую арифметическую сумму достопримечательностей. Этим в формуле подчеркивается ведущее значение достопримечательностей, вокруг которых всегда можно создать инфраструктуру, учитываемую в коэффициентах, но при отсутствии и минималь-

ном составе достопримечательностей изменить ситуацию с туристской привлекательностью территории часто не представляется возможным. Другими словами, на территории локалитета можно построить инфраструктуру сервиса и гостеприимства даже мирового уровня, но при отсутствии дополнительных условий (например, средиземноморский климат или минеральные воды) и хотя бы одного значимого туристского ресурса (например, пермский звериный стиль или пермская деревянная скульптура), рассчитывать на значимый потенциал в рейтинге туристской привлекательности территории бесперспективно.

Наконец, все рассчитанные коэффициенты сводятся в формуле туристской привлекательности района.

Формула оценки (расчета) туристской привлекательности территории:

$$T_{пр.} = \frac{(\sum D) \times (K_{п} + K_{мпр} + K_{мр} + K_{мп} + K_{к} + \dots + K_{п})}{K_{уд}}$$

где:

$\sum D$  – сумма баллов за достопримечательности;

$K_{уд}$  – коэффициент удаленности = количество часов  $\times 0,1$

$K_{п}$  – коэффициент путей = количество путей  $\times 0,1$

$K_{мпр}$  – коэффициент мест прибытия = количество мест прибытия  $\times 0,1$

$K_{мр}$  – коэффициент мест размещения = количество мест  $\times 0,1$

$K_{мп}$  – коэффициент мест питания = количество мест питания  $\times 0,1$  и т.д.

Если коэффициент отсутствует или не выражен, ему присваивается коэффициент равный нулю (за исключением только  $K_{уд}$ ).

\* \* \*

2.2. Подведение итогов, выводы. С получением итоговых численных показателей, составляется рейтинг территорий в порядке убывания. Затем рейтинг сравнивается с предварительным перечнем территорий, отобранных на качественном этапе исследования. Приоритет отдается численным методам исследования второго этапа.

Некоторые допущения относительно применения методики в практике оценки туристского потенциала территории:

1. В случае необходимости, можно использовать отдельно только качественную или количественную часть методики, при этом последняя дает более объективные и точные результаты.

2. Методика наиболее объективна в случае наличия в регионе ярко выраженного центра, относительно которого рассчитывается туристский потенциал конкретной территории.

3. В случае отсутствия центра региона, или необходимости расчета туристского потенциала конкретной территории (локалитета), в знаменателе рекомендуется  $Kуд = 1*0,1=0,1$ .

По итогам применения методики оценки туристского потенциала муниципальных образований и городских округов Пермского края с 2004 года [152], в монографии представлены итоговые таблицы расчетов за 2016 год. В связи с ограниченным объемом монографии, детальные расчеты по муниципалитетам не приводятся, а представлены только итоговые рейтинги.

Таблица 4

**Рейтинг туристского потенциала муниципальных образований  
Пермского края (данные на 2016 год, в баллах). Городские округа  
и муниципалитеты представлены раздельно**

1	Пермь	30652,0
2	Пермский район	4464,0
3	Чусовской район	4441,6
4	Очерский район	2362,5
5	Добрянский район	2222,0
6	Оханский район	1939,8
7	Лысьвенский ГО	1926,6
8	Кунгур	1900,0
9	Краснокамский район	1698,1
10	Нытвенский район	1650,0
11	Соликамск	1650,0
12	Березники	1530,0
13	Верещагинский район	1511,1
14	Усольский район	1416,9
15	Бардымский район	1406,2
16	Чайковский район	1362,3
17	Ильинский район	1205,0
18	Губахинский ГО	1015,9
19	Куединский район	840,0
20	Чердынский район	833,6
21	Кудымкар	747,8

22	Юсьвинский район	649,5
23	Осинский район	637,5
24	Кишертский район	611,4
25	Карагайский район	591,0
26	Суксунский район	540,0
27	Уинский район	467,3
28	Большесосновский район	457,6
29	Горнозаводской район	404,3
30	Кунгурский район	392,3
31	Александровский район	368,3
32	Частинский район	339,6
33	Ординский район	303,7
34	Красновишерский район	297,3
35	Кудымкарский район	285,2
36	Соликамский район	280,0
37	ЗАТО Звездный	250,0
38	Кочевский район	242,7
39	Чернушинский район	234,2
40	Октябрьский район	183,3
41	Сивинский район	182,2
42	Березовский район	174,2
43	Юрлинский район	163,2
44	Гремячинский район	151,6
45	Гайнский район	140,2
46	Еловский район	127,2
47	Кизеловский район	114,1
48	Косинский район	89,2

Таблица 5

**Рейтинг туристского потенциала муниципальных образований Пермского края (данные на 2016 год, в баллах). Городские округа и одноименные муниципалитеты представлены совместно**

1	Пермь и Пермский район	35116,0
2	Чусовской район	4441,6
3	Очерский район	2362,5
4	Кунгур и Кунгурский район	2292,3
5	Добрянский район	2222,0
6	Оханский район	1939,8

7	Соликамск и Соликамский район	1930,0
8	Лысьвенский ГО	1926,6
9	Краснокамский район	1698,1
10	Нытвенский район	1650,0
11	Березники	1530,0
12	Верещагинский район	1511,1
13	Усольский район	1416,9
14	Бардымский район	1406,2
15	Чайковский район	1362,3
16	Ильинский район	1205,0
17	Кудымкар и Кудымкарский район	1033,0
18	Губахинский ГО	1015,9
19	Куединский район	840,0
20	Чердынский район	833,6
21	Юсьвинский район	649,5
22	Осинский район	637,5
23	Кишертский район	611,4
24	Карагайский район	591,0
25	Суксунский район	540,0
26	Уинский район	467,3
27	Большесосновский район	457,6
28	Горнозаводской район	404,3
29	Александровский район	368,3
30	Частинский район	339,6
31	Ординский район	303,7
32	Красновишерский район	297,3
33	ЗАТО Звездный	250,0
34	Кочевский район	242,7
35	Чернушинский район	234,2
36	Октябрьский район	183,3
37	Сивинский район	182,2
38	Березовский район	174,2
39	Юрлинский район	163,2
40	Гремячинский район	151,6
41	Гайнский район	140,2
42	Еловский район	127,2
43	Кизеловский район	114,1
44	Косинский район	89,2

## **2.2. Оценка туристско-рекреационного потенциала территории Чердынского муниципального района (данные на 2016 год)**

В качестве примера применения методики приводится краткая характеристика Чердынского муниципального района. Картографическое моделирование (п. 1.1.) не проводилось; выбор приоритетных территорий (п. 1.2.) по понятным причинам не рассматривался.

1) Чердынский район расположен на севере Пермского края. Граничит на севере с Республикой Коми, на юго-востоке с Красновишерским районом, на юге с Соликамским районом, на западе с Косинским и Гайнским районами. Площадь – 20 872 км<sup>2</sup>, – это один из крупнейших муниципалитетов Пермского края. Большая часть территории района занята лесами. Леса преимущественно хвойные охватывают 94% территории района. Значительную площадь также занимают болота и озера.

2) Район имеет сложное транспортно-географическое положение. Связь с отдаленным краевым центром обеспечивает Соликамский тракт. Транспортное сообщение в районе осуществляется преимущественно по автомобильным дорогам. Ближайшая железнодорожная станция находится в г. Соликамске.

3) На территории района расположены 2 заказника (Пернаты и Чусовское озеро), 24 геологических памятника (скалы, пещеры, обнажения, карстовый мост, карстовая арка), 21 ботанический памятник (березовые рощи, болота, кедровая роща, сосновый бор и другие), 2 гидрологических памятника, зоологический памятник (бобровые поселения), 12 ландшафтных памятников (болота, озера, скалы), а также многочисленные историко-природные комплексы и территории, ландшафтные резерваты.

Чердынь отнесена к числу 116 исторических городов России. Это своего рода город-музей под открытым небом. Здесь взято на государственственный учет и охраняется более 100 памятников истории и культуры. К сожалению, многие из них в силу субъективных причин, удаленности и отсутствия инфраструктуры пока не включены в туристские маршруты и экскурсии.

4) Гостеприимство и сервис в Чердынском районе, – это пока слабая сторона. В последнее время интерес к развитию туристской инфра-

структуры начал расти, как со стороны властей, так и со стороны предпринимателей.

5) Историко-культурный и туристский потенциал Чердынского района чрезвычайно велик. Сегодня отрасль культуры и туризма имеют реальные перспективы: они способны давать экономическую выгоду, предоставлять качественные услуги и, что не менее важно, создавать новые рабочие места. Сегодня это практически отрасль экономики будущего для этой территории.

В настоящее время наибольшее распространение получили следующие формы туризма: культурный (познавательный), сельский, активный (спортивный), событийный, детский.

Туристические маршруты:

1. Туристический маршрут «Большое Уральское кольцо» (т/а «Краснов»).

2. Летом в Чердынском районе проходит этнографический фестиваль «Зов Пармы» (бывшее название «Сердце Пармы»).

3. Классический маршрут с вариациями: обзорная по Чердыни, с посещением музеев и далее путешествие по старинному Печорскому тракту до Ныроба.

Существуют различные вариации названных маршрутов, включая обзорную экскурсию по Чердыни, но в данном случае они не учитываются.

**1.3.** Основные и наиболее значимые туристические ресурсы Чердынского муниципального района представлены ниже:

- 1) Краеведческий музей им. А.С. Пушкина;
- 2) Воскресенский Собор (или Собор Воскресения Христова);
- 3) Музей истории православной Веры;
- 4) Часовня Во Имя Образа Спаса Нерукотворного (Спасская часовня или Часовня «Убиенных родителей»);
- 5) Введенская церковь;
- 6) Свято-Никольский родник (пос. Ныроб);
- 7) Минеральный источник Пыдольский;
- 8) Станция юных туристов;
- 9) Выставочный зал;
- 10) Церковь Успения Пресвятой Богородицы (Успенская церковь);

- 11) Деревянная дозорная башня Чердынского кремля на Троицком холме;
- 12) Церковь Преображения Господня (Преображенская церковь);
- 13) Часовня в селе Искор;
- 14) Никольская церковь в пос. Ныроб;
- 15) Церковь Богоявления Господня (Богоявленская церковь);
- 16) Камень Еран;
- 17) Камень Дыроватый;
- 18) Камень Пехач;
- 19) Церковь Николая Чудотворца;
- 20) Березовый камень;
- 21) Дивья пещера;
- 22) Варышская пещера;
- 23) Скала Варыш;
- 24) Чусовское озеро;
- 25) Река Колва;
- 26) Река Березовая;
- 27) Пещера Медео;
- 28) Амбарный камень;
- 29) Озеро Большой Кумикуш;
- 30) Село Покча;
- 31) Село Камгорт;
- 32) Село Вильгорт;
- 33) Скалы Белые Мхи;
- 34) Узкая и Широкая улочки;
- 35) Каменная Свято-Троицкая церковь;
- 36) Рождественская церковь постройки 1783 года;
- 37) Парк-сад, в центре которого находилась темница М.Н. Романова;
- 38) Центр М.Н. Романова;
- 39) Дивий камень;
- 40) Камень Боец;
- 41) Камень Ветлан;
- 42) Надгробие на могиле горниста крейсера «Варяг»;
- 43) Место заточения боярина М.Н. Романова пос. Ныроб;
- 44) Здание Земской больницы (в ней работал А.А. Залежский

- г. Чердынь);
- 45) Надгробие на могиле купцов Юргановых г.Чердынь;
  - 46) Искорское городище;
  - 47) Памятник жертвам гражданской войны, село Искор;
  - 48) Могильник Искорские островки I (Русский и Татарский);
  - 49) Здание Христорождественской каменной церкви;
  - 50) Особняк купца Пешехонова (нач. XX в.);
  - 51) Усадьба купца Тимохова (1880-е гг.), с. Вильгорт;
  - 52) Церковь Спаса Нерукотворного;
  - 53) Церковь Тихвинской иконы Божией Матери;
  - 54) Часовня Михаила Архангела;
  - 55) Церковь Илии Пророка;
  - 56) Часовня Пянтег (крепостная башня);
  - 57) Церковь Георгия Победоносца;
  - 58) Заказник Пернаты;
  - 59) Стилизованный объект «След богатыря Полюда» на Троицком холме;
  - 60) Чердынская застава;
  - 61) Усадьба купца Ремянникова;
  - 62) Вятский холм – «ландшафтный балкон» – самое красивое место на Урале (Д.Н. Мамин-Сибиряк);
  - 63) Иоанно-Богословский мужской монастырь (Церковь Иоанна-Богослова);
  - 64) Богородицкая церковь;
  - 65) Церковь Во Имя Всех Святых (Всесвятская церковь);
  - 66) Благовещенская церковь;
  - 67) Памятный знак гражданам Чердыни.

Все достопримечательности учтены в количественной оценке потенциала района (удельный вес каждого объекта имеет вес в 1 балл).

## 1.4. SWOT-анализ Чердынского района:

	<p><b><u>Возможности:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продвижение района и города в РФ и за рубежом</li> <li>2. Повышение качества обслуживания (сервиса)</li> <li>3. Повышение качества подготовки (квалификации) кадров</li> <li>4. Восстановление, реставрация и поддержание в хорошем состоянии памятников</li> <li>5. Создание единого реестра памятников</li> <li>6. Проведение различных ярмарок, выставок, конкурсов, конференций и пр. мероприятий, посвященных и способствующих развитию в первую очередь внутреннего туризма</li> <li>7. Популяризация местных брендов</li> <li>8. Строительство современной туристской инфраструктуры</li> <li>9. Развитие информационно-справочных и рекламных служб, дающих возможность получить информацию о предлагаемых на рынке района программах туристского обслуживания, в т.ч. и программ экскурсионного туризма</li> <li>10. Изучение исторического и архитектурного наследия района для целей культуры и туризма</li> </ol>	<p><b><u>Угрозы:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Незнание и неблагоприятный имидж района</li> <li>2. Изменение популярности туристических потоков</li> <li>3. Нерентабельность развития внутреннего туризма</li> <li>4. Нехватка высококвалифицированных сотрудников в сфере культуры и туризма</li> <li>5. Нехватка гостиничных мест и предприятий общественного питания</li> <li>6. Усиление конкуренции и появление на региональном рынке крупных столичных операторов</li> <li>7. Неблагоприятная политика правительства и администрации края в сфере развития культуры и туризма</li> </ol>
<p><b><u>Сильные стороны:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Относительная известность района, благодаря большой историко-культурной значимости</li> <li>2. Большой историко-культурный потенциал</li> <li>3. Проведение специально организованных историко-культурных театрализованных мероприятий</li> <li>4. Привлекательность святынь мест</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1-1, 1-10 Популяризация бренда города</li> <li>2-1, 2-6, 2-9, 2-10, 3-1, 3-6, 3-7, 3-10, 4-1, 4-6, 4-7, 4-10</li> <li>Позиционирование района как богатого культурным и историческим наследием</li> <li>5-1, 5-6, 5-7, 5-9, 5-10</li> <li>Позиционирование р-на как богатого природным потенциалом</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2-1 Позиционирование района как богатого культурным и историческим наследием</li> <li>1-1, 1-2, 1-3, 2-1, 2-2, 2-3, 3-1, 3-2, 3-3, 5-1, 5-2, 5-3</li> <li>Позволят нейтрализовать возможные угрозы</li> </ol>

5. Богатый природный потенциал		
6. Аттрактивные виды и ландшафты («ландшафтные балконы»)		
<b>Слабые стороны:</b>		
1. Неизвестность района в России и за рубежом	1-1, 1-6, 1-7, 1-9, 1-10, 4-1, 4-6, 4-7, 4-9, 4-10 Продвижение района и города в России и за рубежом	1-1, 1-2, 1-3, 2-1, 2-2, 2-3, 3-1, 3-2, 3-3, 4-1, 4-2, 4-3, 4-6, 8-1, 8-2, 8-3, 8-4, 10-3
2. Отдаленность от краевого центра – г. Перми (300 км)		Нерентабельность развития внутреннего туризма, сохранение положения неизвестности и неблагоприятного имиджа района и города стране и за рубежом, изменение туристических потоков, в обход города и района
3. Отсутствие информационных материалов для туристов в достаточном объеме	3-9 Создание необходимой информационной базы для туристов	
4. Слабое продвижение в стране и за рубежом	5-4, 5-5, 6-5 Работа по восстановлению, реставрации и поддержанию в хорошем состоянии памятников	5-7 Запрет на посещение отдельных памятников природы и закрытие отдельных исторически и архитектурных памятников
5. Неудовлетворительное состояние многих культурно-исторических памятников	7-3 Плановая и продуманная работа по обучению, подготовке и развитию туристических кадров	7-4 Нехватка квалифицированных кадров
6. Отсутствие единого реестра памятников	8-2 Повышение качества обслуживания (сервиса)	
7. Слабое владение иностранными языками обслуживающего туристов персонала	9-1, 9-2, 9-3, 9-6, 9-7, 9-8, 9-9 Плановая и продуманная работа по повышению прибыльности въездного туризма	9-1, 10-3, 11-6 Потеря позиций местных операторов и появление на региональном рынке крупных столичных операторов
8. Уровень сервиса не соответствует международным стандартам	10-5, 10-6 Проведение научных и маркетинговых исследований	
9. Низкая прибыльность въездного туризма		
10. Слабое представление заинтересованных сторон о рынке и потенциальных потребителей		
11. Уязвимость к конкурентному давлению		
12. Попытка развивать и популяризировать только православную историю Чердыни и Чердынского края		

### Построение матрицы возможностей для Чердынского района:

Вероятность реализации возможностей	Влияние на развитие туризма в регионе		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	<b>ВС</b>	<b>ВУ</b>	<b>ВМ</b>
Средняя	<b>СС</b>	<b>СУ</b>	<b>СМ</b>
Низкая	<b>СН</b>	<b>НУ</b>	<b>НМ</b>

### **Продвижение района в России и за рубежом (BC)**

Данная возможность имеет приоритетное значение для развития туризма в районе. Значение исторических событий, происходивших на территории Чердынского района, заслуживают особого упоминания на уроках Отечественной истории России. Богатое историческое наследие Чердыни и ее окрестностей заслуживают российского и мирового признания.

### **Повышение качества обслуживания (CC)**

Имеет большое значение для развития туризма в районе. Для полноценного развития туризма в районе остается проблема качества туристических услуг. Необходимо повышать сервис и квалификацию персонала туристической сферы.

### **Минимизация пагубного влияния человека на памятники природы, сохранения и поддержание первозданной чистоты природы. (BY)**

В связи с большим количеством природных, архитектурных, исторических и природных памятников, встает вопрос о разработке программ по их сохранности и поиск новых источников финансирования.

### **Построение матрицы угроз для Чердынского района:**

Вероятность реализации угроз	Последствия развития туризма в регионе			
	Разрушение	Реанимация	Тяжелая травма	Испуг
Высокая	<b>BP</b>	<b>BP'</b>	<b>BT</b>	<b>BI</b>
Средняя	<b>CP</b>	<b>CP'</b>	<b>CT</b>	<b>CI</b>
Низкая	<b>HP</b>	<b>HP'</b>	<b>HT</b>	<b>HI</b>

### **Неблагоприятная политика правительства и администрации края в сфере развития внутреннего туризма (BP)**

Несет большую опасность и требует немедленного устранения. В первую очередь, именно не внимание к культурным инициативам, внутренние административные барьеры, нестабильность социальной сферы способны не дать развиваться социокультурной сфере и туризму.

### **Нестабильность развития внутреннего туризма (BP')**

Требует немедленного и быстрого устранения. Нестабильность туризма в районе связана с отсутствием в районе туристической инфраструктуры, отдаленности от краевого центра, отсутствием квалифицированных специалистов.

### **Разрушение памятников истории и архитектуры. (ВТ)**

Данная угроза должна находиться во внимании и устраняться в первую очередь. Многие памятники архитектуры Чердыни и окружающих населенных пунктов остро нуждаются в реставрации.

### **Развитие туристической инфраструктуры (СР)**

Одна из приоритетных задач. Недостаточно мест размещения и питания, чему способствует отдаленность района от краевого центра. Строительство гостиничных комплексов и мест питания для горожан и туристов, оптимизация дорожной инфраструктуры.

### **Профиль среды для Чердынского района**

Вероятность важности для отрасли (А):

3 – большая важность;

2 – умеренная важность;

1 – слабая важность.

Вероятность важности для отрасли (В):

3 – сильная;

2 – умеренная;

1 – слабая;

0 – отсутствие влияния.

Вероятность важности для отрасли (С):

+1 – позитивное влияние;

-1 – негативное влияние.

Факторы среды	Важность для отрасли А	Влияние на развитие туризма в районе В	Направленность влияния С	Степень важности $D=A*B*C$
1. Продвижение района в России и за рубежом	3	3	+1	+9
2. Развитие туристской инфраструктуры	2	2	+1	+4
3. Поддержание в хорошем состоянии историко-архитектурных памятников	2	1	+1	+2
4. Неблагоприятная политика правительства в сфере развития внутреннего туризма	2	3	-1	-6
5. Нерентабельность внутреннего туризма	3	2	-1	-6
6. Отрицательный имидж района	2	2	-1	-4

## **Вывод:**

**Фактор 1.** «Продвижение района в России и за рубежом» со значением +9 имеет наибольшее значение в области развития внутреннего туризма в районе, является первоочередным к исполнению во всех планах, стратегиях, концепциях и программах.

**Фактор 2.** «Развитие туристской инфраструктуры» является важной и необходимой к исполнению задачей (в связи с чем имеет +4).

**Фактор 3.** «Поддержание в хорошем состоянии историко-архитектурных памятников».

**Фактор 4.** «Неблагоприятная политика правительства и администрации края в сфере развития внутреннего туризма»

**Фактор 5.** «Нерентабельность внутреннего туризма» имеет достаточный высокий коэффициент влияния и отрицательную направленность, поэтому может в целом определить «перспективы» туристской отрасли в регионе.

**Фактор 6.** «Отрицательный имидж района». Отдаленность района, низкий уровень жизни населения.

Итоговый анализ показывает, что выявленные проблемы района относятся к большинству районов Пермского края, в том числе актуальны для краевого центра. Для развития туризма необходимо развивать рекламу, заниматься продвижением территории, повышать сервис обслуживания и уровень гостеприимства.

### **2.1. Количественная оценка туристской привлекательности**

*Достопримечательности:*

Достопримечательности указаны в пункте 3.

**Итого:  $67 \cdot 1 = 67$  баллов**

*Время пребывания в пути:*

Коэффициент удаленности:

**Куд =  $304/70 \cdot 0,1 = 0,434$  балла**

Удаленность в км исследуемого населенного пункта от краевой столицы делится на 70 км/ч, – средняя скорость экскурсионного автобуса по территории Пермского края, с учетом соблюдения ППД и санитарных остановок. Данная скорость получена эмпирически в результате замеров. В итоге получаются часы, необходимые для достижения этого центра, и затем они также умножаются на коэффициент 0,1.

*Транспортные пути:*

Автодорога

**Кп-коэффициент путей=1\*0,1=0,1 балла**

*Места прибытия:*

Автовокзал

**Кмпр-коэффициент мест прибытия=1\*0,1=0,1 балла**

*Места размещения:*

Гостиница «Ермак»;

Гостиница «Север»;

Мини-отель «Старая Пристань»;

Гостиница «Уют»;

База отдыха «Жемчужина Урала»;

«Домик в деревне» с. Камгорт;

«Чердынская земля» с. Камгорт.

**Кмр=коэффициент мест размещения=7\*0,1=0,7 балла**

*Места питания:*

Кафе «Чародейка»;

Кафе «Метелица»;

Кафе «Шоколад»;

Бар «Север»;

Кафе-блинная;

Закусочная «Хуторок».

**Кмпн=коэффициент мест питания=6\*0,1=0,6 баллов**

*Наличие центров досуга и развлечения*

Кинотеатр «Ветлан»

Культурно-досуговый центр, пос. Ныроб

Дом культуры с. Покча

Клуб д. Гремячево

Центр творчества и кино

**Кдр=коэффициент мест досуга и развлечений = 5\*0,1=0,5 балла**

*Наличие лечебно-оздоровительных ресурсов:*

**Клор =0\*0,1=0 баллов**

*Возможность приобретения сувениров:*

- 1) Сувенирная лавка «Народные промыслы» пос. Ныроби;
- 2) Магазин в Чердыни.

**Кпс = коэффициент возможности приобретения сувениров =**  
**= 2\*0,1 = 0,2 балла**

*Информационное обеспечение:*

- 1) Телефонная связь;
- 2) Сотовая связь;
- 3) Wi-fi;
- 4) Интернет;
- 5) Почтовое отделение.

**Кио = коэффициент информационного обеспечения = 5\*0,1 =**  
**= 0,5 балла**

*Известность района:*

Интернет;

Литература;

Периодическая литература;

Путеводители (х2, т.к. есть путеводитель по Чердыни и Ныроби отдельно);

Реклама;

Культурные события.

**Кир = коэффициент известности района = 7\*0,1=0,7 балла**

*Фестивали:*

Фестиваль «Зов Пармы» («Сердце Пармы»).

**Кф= коэффициент фестивалей= 1\*2= 2 балла**

Фестивальное движение – одна из наиболее популярных форм, привлекающих внимание современных гостей и туристов. Поэтому предлагается фестивали краевого значения считать за 2 балла. Далее этому будут даны более подробные объяснения.

**Тпр Чердынского муниципального района =  $\Sigma$ Д (67) \* (Кп (0,1) +**  
**+ Кмпр (0,1) + Кмр (0,7) + Кмп (0,6) + Кдр (0,5) + Клор (0) + Кпс (0,2) +**  
**+ Кио (0,5) + Кир (0,7) + Кф (2) / Куд (0,434) = 833,6 баллов.**

## **2.2. Выводы и рекомендации:**

1. Для Чердынского муниципального района сфера культуры и отрасль туризма остаются, пожалуй, единственными на сегодня направлениями развития для стабилизации и последующей оптимизации как поселений, так и всей социокультурной сферы района.

2. Необходимо активнее участвовать в грантовой деятельности, конкурсах и проектах в сфере развития туризма и культуры в России и Прикамье. Можно выходить на зарубежный уровень, например, на скандинавскую (в том числе финно-угорскую) тематику.

3. Активно и неуклонно заниматься продвижением своей территории в России, Прикамье и за рубежом.

4. Обратит пристальное внимание на целый пласт доправославной истории Чердыни и района, где скрыт огромный потенциал для развития культуры и туризма.

5. Расширять и далее фестивальную деятельность, а также театрализованные мероприятия на ландшафте.

6. Тематика политических репрессий и жертв; купечества; ссыльных деятелей культуры имеют право на существование, но будут иметь незначительный спрос и принесут району крайне неблагоприятный имидж в Прикамье и России.

7. Определить и знать свою целевую группу, адресно работать с ней, с использованием современных информационных технологий.

8. Рассмотреть вопросы возврата части предметов Пермской деревянной скульптуры из г. Перми и предметов Восточного серебра из Государственного Эрмитажа (г. Санкт-Петербург); начать процесс изготовления целого комплекса копий этих предметов, с целью расширения музейной экспозиции и ее тематики.

9. Главной проблемой является значительная удаленность Чердынской земли от краевого центра и, в особенности, от центральных регионов России. Об этом объективно свидетельствуют расчеты по представленной методике. Однако есть вполне реальная возможность искусственно преодолеть эту проблему: ставка на масштабные социокультурные и туристские мероприятия, на богатую историю и эффективное продвижение, помноженные на развитую инфраструктуру сервиса и гостеприимства.

### 2.3. Проблемы и перспективы развития методики оценки туристского потенциала территории

За последние годы *методика оценки туристского потенциала городских округов и муниципалитетов* Пермского края постоянно совершенствовалась, перепроверялась, апробировалась практиками и профильными специалистами на «местах». Перерасчет рейтинга в баллах проводился практически ежегодно, с учетом введения в эксплуатацию новых ресурсов, предприятий сервиса, проведения новых мероприятий. Время показало, что названная методика может использоваться для оценки туристского потенциала территории, как по отдельным видам туризма, так и комплексно, то есть интегрально (с учетом нескольких видов туризма) [149, 150, 177].

В основе представленной методики – численный базис и экономическая логика, что делает представленную методику стремящейся к объективности. Методику можно использовать практически для любой территории России, ближнего или дальнего зарубежья.

Основная цель разработки методики заключалась в получении сравнительно простой, доступной и обладающей значительной долей объективности системы, понятной как специалисту, так и предпринимателю сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Примечательно, что методику поддержали практики, поскольку ее выводы почти полностью совпали с их эмпирической оценкой потенциала внутреннего туризма в Пермском крае в целом.

Многие муниципалитеты и городские округа активно применяют методику на собственной территории; вводят в эксплуатацию новые ресурсы, в том числе символические; проводят социокультурные и туристские мероприятия, с каждым годом активнее занимаясь продвижением и ориентированием на «своего собственного» потребителя.

Динамика социокультурной и туристской сферы столь велика, что на момент выхода этой монографии даже статистический срез по рейтингу месячной давности можно считать устаревшим. Это в очередной раз говорит о том, что необходима фиксация потенциала (рейтинга) в режиме «реального времени», путем сбора «on-line» со всех городских округов и муниципальных образований с использованием современных геоинформационных систем.

Именно на этом этапе появилась устойчивая идея о том, что представленная в этой монографии методика должна быть компьютеризирована и в перспективе установлена в качестве программного обеспечения во всех отделах культуры / туризма в городских округах и муниципалитетах, с обязательством заполнения специальных форм не реже одного раза в полгода. При этом общий рейтинг был бы доступен как на уровне Администрации края, так и Министерства культуры Пермского края, как в виде таблиц, так и интерактивной карты. Более того, на сайте профильного Министерства этот рейтинг мог быть доступен для общественного контроля и был бы определенной основой для планирования дальнейшего финансирования территорий по линии культуры и туризма.

Апробация методики и сравнение ее с аналогичными исследованиями – работами пермских коллег, позволили, с одной стороны, убедиться в ее объективности и перспективности для практики, а с другой стороны необходимо признать ряд моментов, за которые к методике был высказан ряд замечаний.

В свое время, серьезной критике методику подверг Ю.А. Худеньких [136]. По его словам, в нашей методике оценивается большинство ресурсов независимо от их технического состояния, визуализации, attractiveness и транспортной доступности в пределах муниципалитета. Это справедливое замечание и его необходимо обязательно учитывать после первичного этапа инвентаризации и детальной оценки состояния инфраструктуры муниципалитета. Сделать это смогут специалисты в территориях. Второе замечание названного автора связано с якобы «произвольно» подобранными коэффициентами. Однако, представленный в методике перечень коэффициентов изначально определялся в качестве гипотетической структуры методики, с опорой на мнения практиков туризма. Если математическую структуру формулы и можно критиковать, как и «субъективность» итоговых показателей, то в равной степени, то есть если в логике расчетов и есть гносеологические ошибки, то они одинаковы для всех исследуемых городских округов и муниципальных образований края.

Большая часть критиков представленной методики отказываются признать, что самым объективным базисом для любых расчетов по оценке туристской привлекательности территории могут быть только экономическая рентабельность и эффективность. Однако среди геогра-

фов и историков, по-прежнему, весьма распространено мнение, что во главу угла должны быть поставлены туристские (природные и культурные) достопримечательности (их уникальность, состояние и значение для понимания истории, культуры, традиций и даже научного значения ресурса), а не цифры посещаемости. Например, по тематике Пастернака организаторы туристского маршрута по Всеволодо-Вильве считают, что существующего на сегодня годового количества туристов вполне достаточно. Возразим: туризм, как экономическое явление, не может оцениваться категориями «достаточно», «мало» или «много», – любой предприниматель стремится к максимизации полезности, и здесь нет необходимости сдерживать или игнорировать растущие туристские потоки. Наоборот, нужно постоянно работать над обеспечением качества приема гостей, и если по каким-то причинам нет возможности принимать туристов в должном количестве, то каждый муниципалитет обязан создавать условия для устранения этого недостатка, в тесном сотрудничестве с предпринимателями.

Не мало вопросов в процессе расчетов вызывают отдельные коэффициенты, их формирование и подготовка для формулы (формула и полный перечень коэффициентов представлен в п. 2.1.).

*Достопримечательности.* Проводя расчеты по муниципалитетам Пермского края, были выявлены еще некоторые сложности методики. Например, в сумму достопримечательностей ( $\Sigma Д$ ) включаются все объекты, ресурсы и даже условия, которые хоть как-то, независимо от состояния, доступности и обеспечения сервисом могут использоваться в туризме. Например, Людмилинская скважина, как и Богоявленская церковь, в Соликамске оцениваются по 1 баллу соответственно. Это, безусловно, весьма субъективно при учете несопоставимых по масштабу, инфраструктуре и значению для туризма объектов. Однако на данном этапе применения методики не удастся устранить этот недостаток, поскольку до сих пор расчеты находятся на этапе первичного внедрения в работу муниципалитетов и кадастризации их турресурсов. В последствии можно ввести коэффициент, связанный с состоянием объекта. Например, отреставрированная Богоявленская церковь будет считаться эталоном, равным 1, а Людмилинская скважина, с учетом удаленности от музейного комплекса и состоянием дороги в зимнее время, например, будет равна 0,3. Однако систему расчета этих коэффициентов предстоит еще раз-

работать. Уверены, что это одно из перспективных направлений совершенствования методики.

Так, например, в качестве обратной связи о применении методики неоднократно получали отзывы от муниципалитетов, которые звучали примерно так: «Наши расчеты отличаются от ваших» или «Мы каждый раз считаем и постоянно получаем разные результаты». Пояснить это можно следующим образом: люди, проживающие непосредственно в самих городских округах и муниципалитетах, имеют возможность фиксировать динамику туристских и социокультурных событий в реальном времени. Есть и другие причины: так, например, приступая к подсчету ресурсов и достопримечательностей следует понимать, какой потенциал и вид (виды) туризма необходимо определить по итогам расчетов.

Именно здесь кроется специфика расхождения результатов при подсчете разными специалистами по одной и той же территории или городского округа, из-за чего многие делают поспешные заключения, что методика дает слишком полярные результаты, а значит «не работает». В любом случае существует необходимость учета всех возможных объектов, даже если, в силу различных причин, они пока не используются в туризме или социокультурных мероприятиях. В реальности используемых достопримечательностей в рамках туристского маршрута по территории значительно меньше. Однако, акцентируем внимание на том, что методика, в первую очередь, направлена на расчет потенциала, а значит, следует учитывать все, что хоть когда-нибудь может быть использовано, пусть и в отдаленной перспективе.

*О сложении и объединении потенциалов территорий и городских округов.* В ряде случаев, в административно-территориальном делении в Прикамье, наряду с муниципальными районами выделяют городские округа, имеющие собственные границы и органы власти, которые четко различают «свои» ресурсы и достопримечательности от того, что находится, зачастую, в нескольких десятках метрах, но уже принадлежит району. Для примера один известный факт: «вход в Кунгурскую пещеру находится на территории одноименного района, а вот выход – уже на территории города». Как уже отмечалось, гостям и туристам какие-либо границы чужды, и в большинстве случаев они незримы. Однако муниципалитеты четко разделяют «свое» и «чужое», поскольку под это подведен объективный фактор – финансирование, и для каждой админист-

ративной единицы свое. В тоже время туристский и культурный потенциал не должен знать границ, и для повышения эффективности и конкурентоспособности городские округа и окружающие их районы могут и должны анализировать и использовать ресурсы в совокупности, поскольку первичными здесь являются требования туроперейтинга, социокультурного проектирования, общеисторические и социально-экономические основы развития более крупных участков территории, чем сегодня охватывают административные границы, например, городских округов. Несмотря на то, что мы являемся сторонниками создания полюсов роста в Прикамье и соединяющих их инфраструктурных коридоров, здесь можно согласиться с тем, что несколько муниципалитетов, в первую очередь, для повышения эффективности и конкурентоспособности могут объединяться в так называемые кластеры, где в основе выделения будет лежать комплекс факторов, вызывающих сегодня максимальный спрос у потребителей социокультурных и туристских мероприятий: история, этнография, фольклор, мифология, национальная кухня и т.п. Этот вариант подойдет для коми-пермяцких северо-западных территорий Прикамья. В этом случае предлагаемый список кластеров будет несколько иным, чем те, что предлагается выделять в Программе развития туризма Пермского края до 2017 г. [40].

Таким образом, работая над культурными или туристскими проектами любого ранга и масштаба, в случае городских округов и окружающих их одноименных (как правило) муниципалитетов, имеет смысл вести работу, не взирая на границы. С точки зрения администраций этих двух субъектов, это «проблематично», однако территории, планомерно движущиеся к развитию своего потенциала, культурного ландшафта и туризма, должны находить возможности для сотрудничества, иначе единый культурный ландшафт и символизм будет «разорван».

Применительно к предлагаемой методике, речь идет о «сложении» потенциалов городского округа и муниципалитета. Возможен вариант и в случае двух (нескольких) соседних территории, желающих выступить в тандеме, для целей туризма и социокультурного развития.

Не уделяя внимания математической логике и структуре предлагаемой формулы, ряд практиков видит в таком сложении потенциалов явную ошибку, аргументируя это тем, что тогда получается «удваивание» всех коэффициентов, включая расстояние до краевого центра. В дейст-

вительности это не так. В предлагаемой формуле наличие дроби не позволяет возникать прямопорциональной зависимости между итоговым рейтингом (баллами) и используемыми коэффициентами. Достопримечательности и коэффициенты считаются в этом случае так, что речь идет об «одной» территории. Например, г. Кунгур + Кунгурский муниципалитет = «Кунгурский локалитет». А вот Куд берется только один раз, при этом его можно слегка увеличить, например, добавив к центру городского округа километраж (часы, доли часа) до самого удаленного поселения района, который может быть вовлечен в какой-либо культурный / туристский проект.

Для проверки нами проводились эмпирические расчеты и сравнивались между собой: в первом случае, городской округ и муниципалитет считались раздельно, а затем простым сложением объединялись баллы; во втором случае расчеты проводились по искусственно объединенной территории, с получением одного показателя, – итогового рейтинга. Проверка показала, что почти во всех случаях, погрешность не превышала 10%, что вполне допустимо, на наш взгляд, когда речь идет об итоговых 3000–4000 баллах. Более того, именно во втором случае расчетов итоговый рейтинг оказывался больше на указанные проценты. Предлагаем отнести это к синергетическому эффекту, которого и предлагаем добиваться территориям путем объединения административных единиц и в более крупные образования, например, кластеры, но здесь, в отличие от предложений коллег [40], логикой объединения будет, например, историко-культурная тематика (вотчина Строгановых; Чердынь – Московская земля и т.д.); имиджевая, брендовая или образно-мифологическая [176].

*О коэффициентах.* При подсчете отдельных коэффициентов также возникают многочисленные вопросы.

*Коэффициент транспортных путей ( $K_{тп}$ ),* – в большинстве муниципалитетов и городских округов Прикамья представлены четыре вида *транспортных путей* для достижения этих территорий: автодорога, железнодорожное сообщение, авиа (малая авиация) и речной путь. Но в действительности, в силу известных причин, многие из этих путей малодоступны, давно не используются или эксклюзивны по затратам (например, вертолет). Так малая авиация на территории Прикамья, начиная с 90-х годов XX века, практически прекратила свое существование, за ис-

ключением специальных и экстренных служб, которые, безусловно, не могут быть использованы гостями и туристами в обычном порядке. Вряд ли здесь стоит учитывать и редкие перелеты на вертолетах vip-гостей. Такая же ситуация складывается и в речных трансферах. Малый речной пассажирский флот практически исчез из акватории Прикамья и поэтому не может массово использоваться для перевозки туристов. На отдельных территориях сдал свои позиции и железнодорожный транспорт. Наиболее массовыми остались автомобильные (автобусные) перевозки, которые, с расширением географии дорожной сети, давно компенсировали потери в других видах транспорта. Так считать ли все транспортные пути и места прибытия, если на деле из трех-четырех вариантов присутствует только один? Выбор за специалистом, – предлагаемая методика предназначена для расчета *потенциальных* возможностей, и выбираемые коэффициенты подскажут варианты оптимизации общего потенциала территории. Так, например, отмена стоянок крупных пассажирских теплоходов в Осе нанесла серьезный удар по туристскому потенциалу этого города. С другой стороны, можно посчитать только те транспортные пути и места прибытия, которые действительно работают сегодня и обеспечивают наиболее массовые потоки туристов. В этом случае речь идет не о расчете потенциала, а о реально существующей ситуации с развитием туризма и культуры отдельной территории. Следует помнить, что одной из методологических основ методики является сравнительный подсчет потенциала, так что, проводя расчеты с исключением ряда коэффициентов или их составляющих по одной территории, необходимо следовать выбранным правилам в равной степени и по другим территориям, то есть брать за основу одинаковый способ подсчета. Таким образом, в одном случае можно считать абсолютный потенциал территории, учитывая все имеющиеся ресурсы, даже весьма незначительные, которые могут быть использованы для целей развития туризма и культуры, а во втором случае, можно произвести подсчет реального состояния туризма, *фактически* используемые объекты и ресурсы, и даже потенциал для проведения конкретного мероприятия. Эта идея весьма перспективна сама по себе, поскольку есть возможность каждой территории (городскому округу) посчитать *абсолютный* и реально существующий, *фактический* (*относительный*) потенциал и стремиться к их сближению.

*Коэффициенты мест размещения и питания (Кмр, Кмп).* Рекомендуется принимать в расчет все возможные места размещения: от гостевых домов, общежитий и различного класса гостиниц, однако если говорить о туризме, отвечающем минимально необходимым требованиям сервиса и гостеприимства, не следует оперировать в муниципалитете только общей статистикой «койко-мест», хотя и этот показатель иногда бывает перспективным в случае проведения крупных культурных мероприятий или туристских фестивалей. И все-таки лучше рассматривать перечень мест размещения, которые готовы не просто обеспечивать туристу ночлег, но и качественный сервис и гостеприимство; нужно постоянно работать над их улучшением и в целом бороться за клиента на основе здоровой конкуренции.

Аналогичная ситуация складывается с питанием: большая часть точек питания не в состоянии обеспечить в Прикамье необходимый уровень качества, стабильность работы и единовременное питание стандартного экскурсионного автобуса (порядка 50 человек). Существует и другая проблема: отдельные кафе и рестораны (и не только в краевой столице) целенаправленно отказываются принимать туристские группы, объясняя это своим «более высоким» статусом и работой, ориентированной на более узкий, но более обеспеченный сегмент рынка. Последнее нельзя считать «здоровым» восприятием ситуации, поскольку питание туристских групп требует значительного качества обслуживания, оперативной работы персонала и способно приносить устойчивый доход. Поэтому и в случае с точками питания нельзя оперировать простым списком кафе и ресторанов и количеством посадочных мест в них. Гораздо перспективнее каждому муниципалитету или городскому округу иметь в распоряжении определенный спектр учреждений сервиса и гостеприимства, которые готовы работать на стабильный прием туристов; готовых повышать квалификацию персонала и качество работы; проходить добровольную сертификацию, а взамен получать поддержку и продвижение со стороны местных властей, профильных структур и туристского сообщества края.

*Народные промыслы, сувениры, шопинг (Кни)* – практически любой маршрут в Прикамье должен обеспечивать туристам возможность приобретения сувенирной продукции, так что их отсутствие или работа в ограниченном хронологическом режиме нарушает в значительной сте-

пени мотивацию и удовлетворенность туриста от знакомства с конкретной территорией и населенным пунктом. Существует и еще одна проблема: качество и разнообразие ассортимента сувенирных магазинов часто превышает все возможные пределы скромности, что вызывает острую неудовлетворенность туристов.

*Фестивали и туристские события краевого и федерального уровней (Кф)* – в последние 5-7 лет в Прикамье и г. Перми стали позиционировать и проводить фестивали краевого и даже федерального уровня, которые обрели известность далеко за пределами края. Несмотря на тривиальность этого коэффициента, в математическом ряду формулы его значение чрезвычайно велико. Практически любая, даже самая отдаленная от краевого центра территория Прикамья, основываясь исключительно на символических ресурсах (географических образах), способна в кратчайшие сроки изменить свою позицию в краевом рейтинге туризма, при этом достаточно лишь одного эффективно проведенного культурного (социокультурного) мероприятия, продвинутого за пределы Пермского края и удачно ориентированного на потребительскую группу. Поэтому, как уже отмечалось, такому мероприятию присваивается два балла без доумножения на понижающий коэффициент 0,1. Каждому фестивалю местного масштаба («Ай да рыжик», «Веселый коровяк» и др.) присваивается один балл. В методике оценки потенциала культурного туризма территории (см. п. 2.4.) предлагается фестивали, проводимые в муниципалитетах и ставшие уже характерной частью их имиджа и претендующие на бренд, учитывать как в сумме общих достопримечательностей, так и в системе общих коэффициентов с соблюдением предложенного правила: фестиваль всероссийского и краевого уровня – 2 балла, мероприятие местного значения – 1 балл. В формуле оценки потенциала культурного туризма фестивали учитываются дважды с тем, чтобы усилить их влияние на формулу и на итоговый рейтинг. Смысл в том, что муниципалитеты и городские округа должны понять определяющую значимость фестивалей в современном спросе среди гостей и туристов.

*Информационное обеспечение (телефонная, сотовая связь, Интернет) (Kit)* – общеизвестно, что современный турист рассчитывает на доступ к сети Интернет в любой точке маршрута своего путешествия, для бесперебойной связи с социальными сетями, с тем чтобы в режиме реального времени транслировать, фиксируемые на фото и видео досто-

примечательности, события, мероприятия и свое личное участие в них. Отсутствие данной возможности является сегодня серьезным минусом при оценке качества обслуживания на конкретной территории, в населенном пункте, памятнике природы и т.д. С учетом отсутствия сплошного покрытия территории Прикамья сотовой связью и доступности к сети Интернет, об этом аспекте следует серьезно задуматься с целью совершенствования информационного доступа туристов хотя бы в пределах основных туристских маршрутов и учреждений культуры, обеспечивающих прием гостей.

*Известность территории в литературе, рекламе, путеводителях (Kp)* – названный коэффициент достаточно сложно поддается определению и подсчету. Первой проблемой является временной период, за который по конкретной территории существует наиболее значимые публикации. Другой сложностью является вид, объем и место хранения информации. Поэтому с целью упрощения предлагается использовать сравнительно ограниченный временной промежуток от времени проведения исследования. Например, один год – три – пять лет – этого периода достаточно, чтобы информация практически на любом виде носителя была известна, популярна и доступна туристам. Касательно видовой составляющей, рекомендуется учитывать достаточно новые путеводители, энциклопедии по туризму и сайты, которые функционируют в настоящее время. При этом каждому виду присваивается один балл с умножением на соответствующий понижающий коэффициент 0,1.

*Коэффициент удаленности (Kуд)* в знаменателе является *важнейшим* показателем, определяющим всю методологию формулы. Именно удаленность от краевого центра большинства перспективных для развития туризма муниципалитетов и преобладание в Прикамье автобусных экскурсий и определяет, через названный коэффициент, возможные перспективы развития въездного и внутрирегионального туризма. Коэффициент удаленности и «математический механизм» его использования делают предполагаемую методику практико-ориентированной и экономически объективной. Кроме того, наличие дроби в формуле исключает прямо пропорциональную зависимость между туристскими условиями, ресурсами, проводимыми мероприятиями и собственно туристским потенциалом территории.

Сформулируем эту важнейшую мысль иначе: *чем дальше от краевого центра удален исследуемый муниципалитет (на предмет развития в нем въездного туризма), тем меньше у него возможностей, при прочих равных условиях, в сравнении с другими территориями, достигнуть в этом вопросе успеха.* В этом случае на оценку потенциала развития туризма в муниципалитете или городском округе очень опосредованно может повлиять любое количество достопримечательностей (ресурсов), даже федерального значения.

Методика обычно эффективно работает в рамках конкретного субъекта (например, городского округа), группы муниципалитетов или территории, когда существует неоспоримый туристский центр, в нашем случае, – г. Пермь. Поэтому, например, Чайковский муниципалитет, отдаленный от г. Перми пятичасовым трансфером, имеет сравнительно небольшой туристский потенциал, но потенциал этой территории будет выглядеть совершенно иначе, если его рассчитывать с точки зрения соседней Удмуртии и центра республики – Ижевска, т.е. будет значительно больше! Таким образом, для объективной оценки потенциала Чайковского района логичнее вести расчет с точки зрения развития туризма в сотрудничестве с Удмуртией. Однако, это нарушает административную логику Прикамья, как федеральной единицы и логику краевой столицы: развитие и финансирование туризма в муниципалитетах с точки зрения краевого центра. Перед нами парадокс, который может стать основой для альтернативного туристского районирования территории РФ, при котором границы выделенных туристских районов могут не совпадать с субъектами Российской Федерации и Федеральными округами.

Коэффициент  $k_{уд}$  считается в часах и долях часа, – это время, за которое экскурсионный автобус может доехать из краевого центра до какого-либо муниципалитета, по которому проводится расчет. Коэффициент не считается в километрах, поскольку в наших дорожных условиях более объективным будет расчет в часах. В движении экскурсионного автобуса есть своя известная специфика и логика, поэтому в качестве константы была выбрана средняя скорость в 70 км/час, с учетом безопасности, скоростного режима, санитарных остановок. Туристские поездки на личных автомобилях и других видах транспорта в расчет не принимаются, поскольку, по-прежнему, в Прикамье не дают массовых потоков. В перспективе, для этого сегмента можно провести перерасчет туристского потенциала края.

В итоге коэффициент  $k_{уд}$  считается следующим образом: расстояние между краевым центром и центром исследуемого муниципалитета берется в километрах по справочнику (по дорогам с твердым покрытием, пригодным для экскурсионных автобусов). Например: Пермь- Александровск – 225 км делим на 70 км/час = 3,21 часа. Оставляем два знака после запятой и для уменьшения коэффициента (общий множитель для данной методики) умножаем на  $0,1 = 0,321$ . Сохраняем три знака после запятой, не округляя.

Поскольку коэффициент удаленности находится в знаменателе формулы, он возведен в ранг важнейшего абсолютного показателя. Напомним, что в связи с протяженными трансферами в Прикамье, иногда до 70% и более в стоимости турпродукта уходит на себестоимость туристского транспорта. Однако, критики справедливо отмечают, что этот коэффициент должен иметь поправку, учитывающую аттрактивность вдоль маршрута и возможность охвата, что называется, «по ходу» других объектов показа. Пока эти предложения в методике не учтены.

Самым «острым» аргументом со стороны критиков является замечание по поводу расчета коэффициента удаленности относительно самого краевого центра. По мнению оппонентов, коэффициент удаленности для г. Перми должен быть равен нулю, но, как известно, на ноль делить нельзя. В действительности, сам краевой центр, как и любой другой региональный полюс туризма, обладает собственной протяженностью, которая характеризуется количеством времени, которое необходимо затратить на ознакомление с базовыми туристскими достопримечательностями, например, в течение классической городской экскурсии. Поэтому оговариваем этот аспект специально: всем, кого заинтересовала данная методика, необходимо учитывать этот момент при расчете собственных территорий. Для г. Перми таким временным лагом будет 1 час, т.е. коэффициент удаленности  $k_{уд}$  будет равен  $1 \text{ час} * 0,1 = 0,1$ . Есть предложения довести в перспективе по г. Перми Куд в пределах  $0,2...0,3$ , – об этом ниже.

Есть и более «тонкие» сложности с коэффициентом удаленности. Специалисты, знакомые с географией Пермского края, могут обратить внимание на «ошибку»: Куд для Краснокамска, находящегося на удалении 36 км от краевой столицы (г. Перми) имеет следующие расчетные показатели  $36/70 \text{ км/ч}$  (средняя скорость экскурсионного автобуса)  $* 0,1 = 0,05$ .

В то время как у г. Перми коэффициент удаленности, согласно изначальной концепции расчета туристского потенциала, составляет 0,1 (!). Речь не идет об ошибке, хотя определенный математический нонсенс присутствует. Поясним этот дисбаланс численной логики показателя Куд. Первым аргументом будем факт того, что описываемый коэффициент является важнейшим определяющим во всей методике и находится в знаменателе формулы [149, 150, 177], а на ноль, как известно, делить нельзя. Поэтому не только в Перми, но и в любом городском округе нельзя Куд делать равным 0. Что же касается дисбаланса с Краснокамском, то объяснения будут следующими: г. Пермь, являясь отправным пунктом и началом всех экскурсионных маршрутов по краю, не сосредоточен в одной точке, а имеет известную площадь и протяженность вдоль Камы. Стандартная обзорная экскурсия по городу длится от 2 до 3 часов, в зависимости от количества объектов посещения. Не мало в городе тематических и в том числе пешеходных маршрутов, примерно аналогичных по времени. Если же в программе городской экскурсии есть Галерея и / или музеи, то посещение как минимум 2-х из них вместе с экскурсией по городу может занять период времени от 2 до 4 часов. Относительно крупных городов к подсчету коэффициента удаленности в расчете на обзорную экскурсию необходимо подходить очень тщательно, даже с учетом времени на поиск парковки, санитарной инфраструктуры, автомобильных пробок. Таким образом, поскольку в расчет Куд (по концепции методики) положены не километры, а часы, формально берется протяженность города вдоль Камы – около 70 км, под которыми подразумевается не только движение «по кругу» исторического центра, городские пробки, проблемы с парковками, а это реальные часы, которые турист потратит на ознакомление с краевой столицей. Так что в итоге, даже при самых приблизительных расчетах, знакомство с городом Пермь – это минимум день, тогда как для ознакомления с г. Краснокамском, вместе с музеями, будет достаточно и половины этого времени.

В процессе эксплуатации методики некоторые коэффициенты было решено исключить, это, безусловно, облегчит расчеты и сделает методику более простой, понятной и доступной:

1) коэффициент  $K_t$  – территориальная близость к другим известным турресурсам. Данный коэффициент задумывался с тем, чтобы учесть «связку» многих туристских центров и территорий между собой, по-

средством турмаршрутов. Так, например, для Ныроба данный коэффициент имел бы значение относительно Чердыни и наоборот. Однако, это вносит определенную путаницу в сбор данных и делает итоговые численные результаты весьма субъективными.

2) коэффициент  $K_k$  – наличие конкурентов по данному турресурсу. Предполагалось, установить взаимосвязь между близлежащими объектами показа, между которыми турист делает выбор. Например, камень Ветлан и камень Полюд, – географическая близость этих объектов друг к другу все же редко делает их ресурсами одного туристского продукта, несмотря на то, что оба маршрута начинаются в Красновишерске. Так, камень Полюд является центральным объектом в маршруте выходного дня (все начинается с переправы на другой берег Вишеры), а камень Ветлан обычно становится объектом посещения во время сплавов, либо «разделом» программы восхождения на вершины левобережной части Красновишерского района.

Таким образом, наибольшее количество вопросов к *методике оценки туристского потенциала территории* накопилось ко второй части – численным методам, коэффициентам и самой структуре формулы. Принимая многие замечания, как объективные, призываем коллег и практиков к сотрудничеству и взаимодействию. Более того, формула расчета потенциала представляет собой «открытую структуру», и как уже неоднократно отмечалось, коэффициенты можно дополнять, исключать, вводить новые. Наконец, любой муниципалитет и городской округ Пермского края может принять активное участие в перерасчете / корректировке своего рейтинга в общем туристском потенциале региона.

Методика пока не учитывает сезонность и ряд других моментов, но через добавление или исключение коэффициентов можно легко изменить / оптимизировать методику (формулу) для экспериментальных расчетов или работ по конкретному виду туризма.

Наконец, главным перспективным направлением развития методики является переход от баллов к монетарному эквиваленту. Методика должна отвечать на важный вопрос: каков будет показатель прибыли, например, через 5 лет от каждого вложенного рубля в туризм на данной территории?

Появилась и еще одна интересная мысль: может ли методика послужить инструментом выбора для самого туриста? Например, гость

прибывает с туристскими целями в Пермский край на 2-3 дня (весьма распространенная ситуация), – каким образом, используя методику и некоторые усредненные туристские мотивы, сделать выбор среди как минимум десяти турмаршрутов по краю? Полагаем, что это весьма перспективная тема для будущих исследований.

#### **2.4. К разработке и апробации методики оценки потенциала культурного туризма территории**

В настоящее время вопрос оценки потенциала любого вида туризма, применительно к территории, остается чрезвычайно полемичным и сложным. Пока совсем мало работ по исследованию потенциала туризма по отдельно взятому виду. В этой теме не мало «подводных камней», например, как быть в ситуации, когда несколько видов туризма используют одну и ту же инфраструктуру, или, например, турист является участником как минимум двух видов туризма. Тем не менее, в этом параграфе, основываясь на предыдущую методику (п. 2.1.) и перспективах ее развития (п.2.3.), осмелились предложить методику, ориентированную на отдельный вид туризма – культурный.

После изложения базовой *методики оценки общего туристского потенциала*, предлагается ознакомление с новой *методикой оценки потенциала культурного туризма*, которая представляет собой закономерное эволюционное развитие (модификацию) предыдущей методики [145, 147].

Интерес к новой методике продиктован очевидными перспективами развития в крае именно культурного туризма. Например, *культурный туризм* в Прикамье легко преодолевает сезонность, он может реализовываться на территории края круглогодично, в отличие от других видов туризма.

Некоторые методологические вводные, относительно новой методики:

1. Из объектов показа (достопримечательности) необходимо исключить все природные объекты, однако, здесь возникает логичный вопрос: может ли, например, Кунгурская Ледяная пещера быть объектом показа в культурном туризме? Как геологический памятник и объект спелеологии, – нет, но если пещера демонстрируется в «обойме»

общей обзорной экскурсии по Кунгуру, да еще с анимацией и театрализацией в самой пещере; относительно возможной зимовки в пещере Ермака; или мифам и легендам пещеры и т.д., – ее никак нельзя исключать из объектов показа *культурного туризма*. Таким образом, использование в методике расчета культурного потенциала туризма природных объектов не является ошибкой.

2. Интересным является факт того, что *потенциал культурного туризма* может быть даже *больше*, чем общий туристский потенциал исследуемой территории (!). На первый взгляд, это нонсенс, ошибка, однако, любой природный объект, используемый в туризме территории, даже только как аттрактивный фон, вид на горизонте, совершенно меняет свой видовой статус (и это становится очевидным на росте баллов), когда на его фоне или на территории самого природного объекта проводится мероприятие для гостей и культурных туристов [160]. Таким примером может быть гора Крестовая в г. Губахе. В зимнее время гора используется для активного туризма в русле горнолыжного спорта и отдыха и может рассчитывать не более чем на 1 балл. Однако в летний период (в июле) на вершине горы проводится фестиваль всероссийского масштаба «Алые паруса». Как будет видно по предлагаемой методике оценки потенциала культурного туризма, за проведение фестиваля в территории дается 2 балла. Итого, в общем туристском потенциале гора Крестовая может располагать даже 3 баллами, но даже в случае рассмотрения бинوما: активный – культурный туризм, последний по правилам методики в разы (в этом случае в 2 (!) раза превосходит активный).

Поскольку в современной массовой культуре крупные мероприятия, фестивали и постановки на ландшафте пользуются наибольшим спросом в широком спектре сегментных групп [84, 85], практически любой городской округ или муниципальный район могут значительно (даже в разы) повысить свой туристский и социокультурный потенциал. Именно здесь находится *единственный способ преодоления коэффициента удаленности*, который, как уже неоднократно отмечалось, является определяющим и даже можно сказать давящим в предлагаемой методике расчета. Уникальность, новизна и этничность – вот что привлекает в мероприятиях современных гостей и туристов, заставляя забывать о расстояниях, времени и финансовых затратах на их преодоление. Показательным здесь стала

«Золотая маска» в Перми, прошедшая весной 2017 года и вызвавшая большой интерес у столичных гостей, которые нашли возможность посетить Пермский театр оперы и балета «всего» на несколько часов.

3. В формулу добавлены новые коэффициенты, которые в предыдущей методике общего туристского потенциала территории не учитываются из-за большой генерализации формулы и широты формулы [160]. Например, наличие сувенирной лавки, народных промыслов и местного фольклорного коллектива в совокупности общего потенциала туризма могут не играть значительной роли в общем туристском потенциале территории, тем более в случаях, когда речь идет об активном туризме. Однако, для *культурного туризма* эти факторы имеют принципиальное значение.

Формулу дополнили коэффициентами, которые решено ввести и в методику оценки общего потенциала туризма:  $k_f$  – коэффициент фестивалей и туристских событий, – учитываются мероприятия, рассчитанные не только на собственное население, но и на туристский спрос на краевом и всероссийском уровне. При этом каждому фестивалю, подобного уровня, присваивается 2 балла, без доумножения на понижающий коэффициент 0,1. Каждому фестивалю местного масштаба присваивается 1 балл, и они суммируются среди общих достопримечательностей. Об этом мы уже говорили в п.2.3. в описании соответствующего коэффициента. Перспективным будет и коэффициент символических ресурсов ( $K_c$ ), о котором далее [160].

$K_c$  – коэффициент символических ресурсов территории: мифы, легенды, образы. Пока коэффициент введен в методику оценки потенциала культурного туризма, но в перспективе его обязательно надо ввести и в формулу оценки общего туристского потенциала территории [160]. Символические ресурсы также предлагается учитывать не только в качестве коэффициента, но и в сумме достопримечательностей, с тем чтобы путем использования математического аппарата прийти к усилению значения символических ресурсов в расчетах итогового потенциала культурного туризма исследуемой территории.

Ближайшей перспективой оптимизации представленной формулы будет добавление в ее структуру коэффициента, отражающего образное и символическое восприятие территории / населенного пункта у тури-

стов [148, 154, 158, 175, 172, 173]. Предполагается, что за каждый образ будет также присваиваться один балл без умножения на понижающий коэффициент, а сами символические ресурсы будут учитываться в сумме достопримечательностей вместе с природными и культурными достопримечательностями. Представленный рейтинг по территориям может значительным образом измениться, поскольку мифы, легенды, сказки и даже туристские байки сегодня занимают в рейтинге популярности не менее значимое место, чем традиционные достопримечательности. В первом приближении отметим, что рейтинг по территориям и городским округам изменится весьма значительно, но в целом территории, уже зарекомендовавшие себя богатым культурно-историческим и природным потенциалом, значительно упрочат свое положение в рейтинге именно благодаря символическим ресурсам.

После оценки потенциала каждого района (городского округа) можно давать комплексные рекомендации по состоянию, перспективам и возможным стратегическим направлениям развития на ближайший период. Рекомендации основаны на выделенных ресурсах, рассчитанном потенциале, ближайших конкурентах, наиболее массовом спросе на социокультурные и туристские мероприятия в крае и успешном опыте территорий, которые смогли выйти на многолетние и регулярно проводимые мероприятия.

Таким образом, новая **формула оценки потенциала культурного туризма** выглядит следующим образом:

**Формула оценки потенциала культурного туризма** [145, 147, 160]:

$$K_T = \frac{(\sum D_k) \times (K_n + K_{мпр} + K_{мр} + K_{мп} + K_{ф} + K_c \dots + K_n)}{K_{уд}}$$

где:

$K_{уд}$  – время, за которое можно добраться до муниципалитета от краевого центра;

$K_n$  – разнообразие транспортных путей;

$K_{мпр}$  – разнообразие мест прибытия;

$K_{мр}$  – места размещения;

$K_{мп}$  – места питания;

$K_{др}$  – наличие центров досуга и развлечений;

$K_{нп}$  – народные промыслы, сувениры, шоппинг и т.д.;

$K_{ф}$  – фестивали и туристские события различного уровня (каждому социокультурному мероприятию или фестивалю местного масштаба присваивается 1 балл, и они суммируются среди общих достопримечательностей. Мероприятие всероссийского уровня может оцениваться в 2 балла);

$K_c$  – символические ресурсы территории (образы, мифы, легенды и т.д.);

$K_{и}$  – информационное обеспечение (телефонная, сотовая связь, Интернет);

$K_p$  – известность района (региона) в литературе, освещенность в Интернете, рекламе.

Из суммы баллов за достопримечательности ( $\sum D_k$ ) на первоначальном этапе исключаются все природные объекты (а именно: скалы, пещеры, реки для сплавов, ландшафты и т.п.), – все то, что является важнейшим базисом ресурсов активного туризма. В тоже время, природные объекты, вовлекаемые в мероприятия культурного туризма, могут и должны включаться в сумму культурных достопримечательностей.

$\sum D_k$  в оценке культурного потенциала территории будет складываться (каждому объекту численно присваивается 1 балл, независимо от состояния):

– памятники архитектуры (в любом состоянии, вплоть до разрушенного);

– музеи;

– галереи;

– доступная для осмотра зона археологических раскопок;

– центры народных промыслов;

– сувенирные лавки;

– праздники;

– бытовые обряды;

– выступления фольклорных коллективов;

– национальная кухня;

– костюмы и анимация;

– особенности гостеприимства;

– дни города;

– фестивали (всероссийский и краевой уровень – 2 балла, местный – 1 балл);

– символические ресурсы: мифы, легенды, эпос, паранормальные явления (всероссийского уровня – 2 балла, местного уровня – 1 балл);

– и т.д. и т.п., – все то, что может быть привлекательным для потенциальных культурных туристов.

Фестивали и символические ресурсы уместно продемонстрировать на примерах. Так, «Молебский треугольник», благодаря своей известности не только в России, но и в мире, «весит» 2 балла; факт того, что Венеция опирается на русский лес – на «пермский карагай» [153] для одноименного поселка (Карагай) пока предлагается оценить в 1 балл.

Объекты, включаемые в  $\Sigma$ Дк, должны быть представлены развернутым списком, при необходимости с краткой характеристикой.

Таким образом, представленная *методика оценки потенциала культурного туризма* территории является логическим эволюционным развитием методики оценки общей туристской привлекательности территории, но сохранила ее общие генетические черты и «потеряла» ряд проблемных моментов. В методике оставлена общая структура и математический аппарат с тем, чтобы каждый муниципалитет мог поработать по сравнению своего общего туристского потенциала и *культурного* в частности. Отсюда напрашивается один примечательный и исключительно экономический вывод: некоторым территориям и городским округам Пермского края следует сконцентрироваться именно на развитии *культурного туризма*. Речь идет, в первую очередь, о Соликамске, Усолье, Чердыни и т.д. Для Кунгура, Осы или, например, Очера, это давно стало очевидным.

Потенциал *культурного туризма* одноименных муниципалитетов и городских округов может рассчитываться суммарно или отдельно. Естественно, что суммарно Пермь и Пермский муниципальный район будут иметь самый высокий *культурный потенциал*, при котором численные сравнения с другими муниципалитетами Пермского края будут не совсем корректны. Из этого следует очевидный ответ: краевой столице давно надо переносить в муниципалитеты (для начала в Пермский район) культурные события и деконцентрировать культурно-исторические ресурсы, например, в музейной сфере.

С целью отображения *культурного потенциала* муниципалитетов Пермского края методом картографии было проведено дифференцирование с переменным шагом на 6 рангов: *высокий, относительно высокий, повышенный, средний, пониженный, низкий* потенциал. Соответственно внутри рангов районы распределились следующим образом [160]:

1. *Высокий*: Пермь и Пермский, Соликамск и Соликамский, Кунгур и Кунгурский, Чусовской муниципалитеты.

2. *Относительно высокий*: Оханский, Лысьвенский муниципалитеты.

3. *Повышенный*: Добрянский, Куединский, Чердынский муниципалитеты.

4. *Средний*: Чайковский.

5. *Пониженный*: Усольский, Суксунский муниципалитеты, Березники.

6. *Низкий*: все остальные муниципалитеты.

Взгляд на картографическое отображение потенциала *культурного туризма* Пермского края (рис. 6) вызывает не мало полемики. Например, Чердынский муниципалитет попадает в один ранг с Добрянским и Куединским районами. – Несовершенство формулы или «равнозначность» *культурного потенциала*? Всем известно, что *культурно-исторический потенциал* Чердыни не совсем уместно сравнивать с Добрянским или Куединским муниципалитетами, а скорее с городами Золотого кольца России. Причина в том, что начинают работать коэффициенты в формуле (инфраструктура, места размещения, питания и т.д.), и в первую очередь коэффициент удаленности (определяющий все, как и в предыдущей методике). Это означает, что здесь нужно увидеть конкретные пути оптимизации *потенциала культурного туризма* в каждом муниципалитете. Изменить потенциал своего «культурного ландшафта» может практически любая территория, за исключением одного – коэффициента удаленности. Поясним на примере: если одновременно проводить два культурных события – фестиваля, одинакового масштаба в Чердыни и Добрянке, то последняя, именно по близости к краевому центру, будет иметь конкурентное преимущество, которое будет реализовано в первую очередь в посещаемости, а значит и в доходах. Значит, Чердыни необходимо прилагать больше усилий и серьезно работать над качеством приема и организацией мероприятий заведомо всероссийского масштаба. Только так

можно победить в конкуренции за краевые бренды, культурные продукты и «своего» туриста.

Анализируя баллы, полученные в итоге расчетов, хочется отметить их значительный дисбаланс между территориями в таких полярных значениях, что провести ранжирование для последующего отображения в картографической модели чрезвычайно затруднительно. Арифметическая прогрессия и численные ряды практически не применимы; использование геометрической прогрессии и переменных интервалов более приемлемо. Но и в этом случае послойная окраска и ее интенсивность визуально не совсем объективно отражает суть явления. Если демонстрировать ситуацию с баллами [160] образно, то в трехмерном (объемном) отображении на месте краевой столицы будет виден «небоскреб», «полюс роста» культуры и туризма, практически с «отвесными стенами», тогда как интегральный (и практически любой другой потенциал: культурный, туристский и т.д.) в любом городском округе и муниципалитете Прикамья будет выглядеть «одноэтажной» структурой. Отсюда следует очевидный вывод, что необходимо предпринять все меры, во всех будущих Концепциях (Программах) по культуре и туризму в крае, по устранению этого очевидного дисбаланса и «выравниванию», «сглаживанию» социокультурной сферы в крае, да и культурного ландшафта в целом.

Как уже отмечалось ранее, в монографии приводится карта оценки потенциала культурного туризма Пермского края [160] (рис. 6) за 2015 год. Предполагается, что карта в будущем должна стать интерактивной, где интенсивностью послойной окраски будет отражаться ежегодная динамика потенциала культурного туризма в Прикамье.

В процессе расчета потенциала культурного туризма по предложенной методике, по сути, мы получаем определение культурного потенциала территории вообще, за исключением некоторых частных. Эта идея кажется нам чрезвычайно перспективной, например, для целей социокультурной деятельности в регионе.

Из анализа представленной карты (рис. 6) видно, что вскрыт резкий дисбаланс культурного потенциала туризма между муниципалитетами и городскими округами Пермского края [160].

Не достижимым «полюсом» по баллам является краевая столица, правда, карта это явление, по графическим причинам, не отражает, – цвет сливается с Пермским районом. Сам по себе факт лидерства Перми понятен: здесь сосредоточено не менее трети населения края; больше всего различной социокультурной, туристской и транспортной инфраструктуры; максимальная посещаемость мероприятий и, конечно, львиная доля их финансирования от всего бюджета средств, выделяемых в крае на культуру и туризм. В тоже время, логичнее было бы переносить «вес» туристских и культурных мероприятий из города в край и, в принципе, чем дальше на периферию – тем лучше. Конечно, речь идет о двух разных бюджетах (города и края) и многочисленных административных барьерах, однако необходимо исследовать эту возможность. В случае действий по предложенному выше сценарию, удастся значительно повысить подвижность населения краевой столицы, активизировать финансовые потоки в территории и повысить их привлекательность и качество жизни в Прикамье в целом.

Муниципалитеты с высоким потенциалом достаточно активно работают над развитием туризма и социокультурной сферы, но в условиях нехватки средств делают это не всегда стабильно год от года. Отстающим выглядит здесь Пермский муниципальный район, который практически никак не использует два своих конкурентных преимущества: географическая близость к краевой столице (выгода транспортно-географического положения) и аналогия названия с краевой столицей, что позволяет этому муниципалитету с полным правом браться за *все* «культурные» темы, характерные для края.

Следом идет Кунгурский муниципальный район и одноименный городской округ – эти административные единицы за прошедшие четверть века ярко продемонстрировали свой потенциал и умения не только создавать и проводить крупные социо-культурные и туристские мероприятия, но и стабильно привлекать туристов в течение года. На фоне постепенно сдающей в крае позиции промышленности, эти территории, пожалуй, пока единственные сделали культуру и туризм, а также фестивальное движение своеобразными локомотивами новой экономики постиндустриального развития.

Далее следует Соликамский муниципальный район и г. Соликамск, удаленные от краевого центра в два раза дальше, по сравнению с Кунгурским муниципалитетом. Здесь присутствуют проблемы иного рода. Напластование исторических эпох и разнообразие культурных ресурсов только в одном Соликамске, пожалуй, превзойдет аналогичный потенциал Кунгура. Но если у последнего практически нет должного объема средств без краевых дотаций на развитие культуры и туризма, то в Соликамске удивляет позиция калийщиков, металлургов и химиков, которые по примеру традиций эпохи меценатства Строгановых, могли бы уделять больше внимания социокультурной сфере и туризму.

Имея высокий и относительно высокий потенциал культурного туризма, недостаточно используют свою территориальную близость к краевой столице г. Краснокамск; Оханский, Добрянский, Лысьвенский и Чусовской муниципалитеты. Хотя проведения на их территории крупных социокультурных и туристских мероприятий могли бы значительно изменить положение в общекраевом рейтинге. И главное, дело, собственно, не в рейтинге, а следующим за ним посещаемостью и доходами. И хотя туристы могут не знать о рейтинге и его численных показателях, привлекательность отдельных территорий в субъективной совокупности факторов определяется ими интуитивно.

Отнесение Чердынского муниципалитета, согласно карты, к повышенному потенциалу культурного туризма продиктовано не только активностью этой территории в плане развития культуры и туризма, но основной проблемой, как уже отмечалось, является трехкратная удаленность от краевой столицы, например, по сравнению с Кунгуром. Изменить ситуацию к лучшему возможно было бы через «построение» социокультурного, туристского и «когнитивного» коридора от краевой столицы на север, через Усолье, Соликамск до Чердыни (и вплоть до Ныроба), приводя этот маршрут в эталонное состояние по качеству обслуживания, уровню сервиса и гостеприимства.

Это предложение диалектически продолжает основную идею о плюсной концепции развития туризма и культуры под общей эгидой профильного Министерства с адресной концентрацией выделяемых на эти цели средств. Всем остальным территориям, а это большая часть западного и южного Прикамья, за редким исключением, о котором будет ска-

зано ниже, а также муниципалитетам Восточного Прикамья, оставить развитие социокультурной сферы и туризма на инициативу самих территорий и базовое финансирование, плюс грантовая деятельность. В тоже время необходимо в этих территориях определить нижнюю границу стабильности социокультурной сферы, включая обязательный спектр учреждений культуры, без которых возможна деградация и отток населения.

В качестве исключений на юге Прикамья следует назвать Чайковский и Осинский муниципалитеты, которые в последние годы достигли значительных успехов в развитии социокультурной сферы, фестивального движения, музейного дела, но по-прежнему остаются малопосещаемыми в силу недостаточного продвижения и удаленности от красной столицы. Вызывает сомнение и правильность выбранных приоритетов этими территориями. Например, в Чайковском на спорт (что в общем-то не совсем относится к сфере культуры), а в Осе – ставку на тематику Второй Камчатской экспедиции, под которой, очевидно, изначально присутствует узкий потребительский сегмент. Однако, эти территории, вероятно, смогут добиться большего успеха в симбиозе с республикой Удмуртия. Наконец, Осе стоит серьезно задуматься о возвращении стоянки пассажирских теплоходов на постоянной основе и уделению внимания на тематику Пугачевского бунта в сотрудничестве с Башкортостаном.

Бардымский район, как центр проведения Сабантуя на всероссийском уровне, и в этой методике имеет низкий потенциал. Математический аппарат методики неумолим и названный муниципалитет «не дотягивает» по таким критериям как: количество мест размещения, питания, информационное обеспечение, состояние музея, памятников архитектуры, сувенирных лавок и отсутствие туристского информационного центра, – в этом и нужно увидеть стратегию оптимизации. Это же относится к Усольскому и Суксунскому районам (пониженный уровень), хотя большинство практиков считают эти муниципалитеты одними из самых известных в Пермском крае по тематике *культурного* туризма.

Добрянский, Куединский муниципалитеты имеют неожиданно повышенный рейтинг, что будет перспективно для самих муниципалитетов.

Методика *оценки потенциала культурного туризма* демонстрирует, в первую очередь, в какие именно районы необходимо вкладывать как

государственные, так и частные средства с тем, чтобы довести *культурный туризм* до необходимого уровня отраслевой экономики.

Муниципалитеты Пермского края, имеющие потенциал *культурного туризма*, оцениваемый как *средний* могут рассчитывать на повышение в рейтинге в случае проведения оптимизации, которая бы включала решение, как инфраструктурных вопросов, так и создание и реализацию новых *культурных проектов* как минимум краевого уровня.

Подводя некоторые итоги этого параграфа, посвященного «сложным» проблемам методики, можно сказать следующее. Несмотря на то, что пока в России гуманитарная и культурная география не принята большинством специалистов, в первую очередь, географами (в отличие от культурологов и философов), следует сказать, что есть необходимость методологического сближения культурного туризма и туризма вообще с социокультурной деятельностью. Именно в этом сближении, возможно, удастся преодолеть основную проблему выделения культурной географии в самостоятельную науку (считается, что она не обладает собственной четкой объектно-предметной сущностью и заимствует ее у других географических «сестер»). Предлагаемая основа объединения культурной (гуманитарной) географии и социокультурной деятельности более чем объективна. Современные социокультурные и туристские мероприятия всегда сопровождаются анимацией и театрализацией, и в не меньшей степени зависят от эффективности работы туроператора, турагента, так и от предприятия социокультурной деятельности. Можно сказать, что в данном случае стирается грань между культурным и туристским мероприятием. Другими словами, любое успешное социокультурное мероприятие может и должно привлекать туристов, а любое туристское мероприятие должно обязательно сопровождаться классическим перечнем социокультурной деятельности.

**Глава 3.**

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
ПО РАЗВИТИЮ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА  
В ПЕРМСКОМ КРАЕ**

---

---

**3.1. Региональный туризм:  
факторы и особенности спроса**

По мнению А.С. Кускова, на выездной туризм в России сегодня серьезное влияние оказывают глобальные факторы:

- глобализация – как всеобъемлющий процесс;
- санкционное давление, которое в обозримом периоде можно считать «бессрочным»;
- международный терроризм – это явление пока стремится расширить свое влияние во многих странах и регионах мира;
- неблагоприятная валютно-финансовая политика по отношению к России;
- негативные установки населения по вопросам безопасности за рубежом;
- многочисленные формальности как на выезд из РФ, так и на въезд в зарубежные страны для россиян;
- проблемы и специфика внешнеторговой политики;
- появление очагов политической нестабильности, даже в ранее стабильных регионах ЕС (например, Каталония) [70].

В этих условиях отмечается «сдвиг» потребительских приоритетов со стороны россиян от выездного международного туризма к участию во внутри- и межрегиональных потоках РФ, а именно:

1. Переориентация направленности туристских потоков на внутри-российские.

2. Снижение общей потребительской активности, отказ от международных путешествий.

3. Активизация деятельности по совершенствованию организации национального и регионального туризма.

4. Усложнение системы правового и иного регулирования во внутреннем туризме (усложнение требований перевозок детских групп; вопросы безопасности и т.д.).

5. Развитие новых форм межгосударственного сотрудничества в туризме (межгосударственные договоры, гармонизация правовой базы и т.д.).

6. Проблемы развития въездного и выездного туризма объективными причинами (инфраструктура транспорта, сервиса, гостеприимства и т.д.) [70].

Несмотря на отмеченные проблемы, для въездного и межрегионального туризма в РФ складывается сегодня очень благоприятная ситуация:

1. Россия самая большая по площади страна мира (17,1 млн. квадратных км), в которой проживает 146,8 млн. человек 160 различных национальностей и имеющая разнообразие природно-климатического ландшафта от тундры до субтропиков, богатое историческое и культурное наследие.

2. По оценке Всемирной туристической организации Россия занимает 9 место привлекательности, а по конкурентоспособности туристической отрасли 43 место.

3. Влиятельное издательство Lonely Planet, специализирующееся на выпуске путеводителей по миру, считает Россию одним из самых недорогих направлений, а Москву одним из лучших городов для путешествий (9 место в рейтинге) [43].

Правительство Российской Федерации наряду с внутренним туризмом приоритетным считает и развитие въездного туризма. На развитие этих видов туризма направлены Государственная программа «Развития культуры и туризма» на 2013-2020 годы, предполагающая достигнуть до 40 млн. прибытий иностранцев в страну и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011-2018 года. Необходимость развивать въездной туризм вытекает из его роли.

Напомним, что у туризма есть две важнейших функции:

1. Гуманитарная (позволяет лучше узнать культуру, историю, достопримечательности и людей других стран, что способствует взаимопониманию, укреплению мира и межкультурного общения).

## 2. Экономическая:

– оплачивая услуги размещения, питания, транспорта и экскурсионные услуги иностранные туристы увеличивают совокупный спрос и вносят свой вклад в ВВП;

– иностранные туристы способствуют притоку в страну иностранной валюты [43].

Несмотря на сложность международной обстановки и негативный имидж России в определенных частях света, интерес к нашей стране не ослабевает и даже растет:

– Огромный туристический потенциал России позволяет развивать в стране практически все виды туризма, но он недостаточно изучен и представлен мировой общественности, поэтому используется далеко не в полном объеме.

– Сэр Уинстон Черчилль в 1939 году сказал, что «Россия – это загадка, окутанная тайной внутри чего-то непостижимого» [43]. Как раз об этом многократно упоминалось в этой монографии: тайна и миф – вот что интересует современного массового туриста, – такова специфика его спроса.

В настоящее время въездной турпоток в РФ можно охарактеризовать следующим образом:

– снижение въездного турпотока в 2009 году вызвано мировым экономическим кризисом, а в 2015 и 2016 годах санкциями введенными против России США, странами ЕС и рядом других стран в связи с вхождением Крыма в состав Российской Федерации;

– динамика сокращения въездного турпотока сохранилась и в первом полугодии текущего года. Число прибытий сократилось на 3,5% по сравнению с первым полугодием 2016 года;

– Ассоциации туроператоров России отмечает увеличение числа интуристов на 15% в летний период текущего года по сравнению с летом прошлого года;

– основной прирост был обеспечен туристами из Китая, Индии, Вьетнама, Кореи, Испании, Италии и Франции [43].

Полухина А.Н. выделяет схожие причины, определяющие на сегодня развитие туризма в РФ [110]:

1. Проблемы выездного международного туризма, обусловленные вопросами обеспечения безопасности.

2. Экономический спад (с 2014 г.): падение в 2 раза курса рубля по отношению к мировым валютам.

3. Общее снижение доходов населения.

4. Программы развития регионального туризма испытывают проблемы с инвестированием.

По инициативе Ассоциации туроператоров России 15 сентября 2015 года при Экспертном совете Министерства культуры РФ был создан Комитет по импортозамещению в туризме. Цель создания – это переориентация крупных туркомпаний на внутренний туризм. Комитет занимается программами поддержки создания и продвижения маршрутов внутреннего туризма в регионах России. В 2015 г. была запущена маркетинговая стратегия продвижения турпотенциала России «Время отдыхать в России».

Стратегические направления импортозамещения в туризме:

1. Активное развитие внутреннего туризма (городского экскурсионного и культурно-исторического, спортивного, экологического) как части широкой политики по патриотическому воспитанию.

2. Усиление внимания к развитию сельского туризма, объективно более доступного для широких социальных групп «базового слоя».

3. Использование альтернативных направлений традиционного массового «пляжного» туризма [110].

Для активного развития внутреннего туризма, по мнению Полухиной А.Н., необходимо:

1. Новые подходы к формированию турпродукта для молодежи и социально-незащищенных слоев населения на уровне регионов.

2. Переосмысление понятия «социальный туризм» требует как с содержательной, так и с экономической точки зрения.

На сегодня в России в пространственно-географическом и региональном плане ситуация с туризмом такова [43]:

– В России существует 13 туристических зон. Наиболее привлекательными для интуристов являются:

1. Москва и города «Золотого кольца» (45 % турпотока).

2. Санкт-Петербург, Ленинградская область и Карелия (30 % турпотока).

3. Поволжье (Казань, Уфа) (5 % турпотока).

4. Урал (Екатеринбург) (4 % турпотока).

– Мало интуристов выбирают круизы по Волге и добираются до Байкала.

– Восточную Сибирь и Дальний Восток посещают в основном жители стран Азии (китайцы, японцы, корейцы).

– Профессионалы туристического рынка предлагают развить новый механизм формирования туристического направления. Например, Москва или Санкт-Петербург как большие узнаваемые города и начальные точки маршрута; далее – перемещение в другие регионы.

– Необходимо создать новые брендовые маршруты, объединяющие регионы. Например, «Серебряное ожерелье России». Это направление включает одиннадцать субъектов с этнографическими, культурными и историческими точками.

Из вышеотмеченного видно, что у Урала, а значит и Прикамья в частности, сегодня есть перспективы для развития. Более того, по последним исследованиям этому будут благоприятствовать и интересы туристов [43]:

1. При выборе посещения событийных мероприятий в России интуриста интересует прежде всего «популярность события» (так ответили 63% опрошенных). На втором месте – контент, содержательная программа мероприятия (54%), далее идет реклама мероприятия и наличие готового тура, включающего событие (по 37%).

2. В то же время место проведения и наличие достопримечательностей поблизости играют относительно небольшую роль.

3. Специалисты Visit Russia и EventsInRussia.com считают, что продвигать за рубеж событийные мероприятия нужно как минимум за год до его проведения.

4. Для эффективного продвижения событийного мероприятия необходимо предоставлять информацию о событии как в электронном виде (электронная презентация), так и в печатном (каталоги, буклеты, проспекты и т.п.).

Совместное исследование, проведенное в мае 2017 года сетью национальных офисов по туризму Visit Russia и федерального проекта EventsInRussia.com, выявили следующие мотивы поездок в Россию иностранных граждан [43]:

- кинофестивали – 18%;
- музыкальные фестивали – 25%;

- гастрономические фестивали – 38%;
- исторические реконструкции – 47%;
- спортивные мероприятия – 45%;
- традиционные праздники – 37%;
- мероприятия, связанные с местными природными особенностями – 63%.

Как видим, ставка именно на фестивальную деятельность, исторические реконструкции и региональные праздники наиболее перспективна в РФ, как для въездного, так и отечественного туризма.

### **3.2. Роль и значение туризма для региональной экономики Прикамья**

В условиях, когда во многих регионах России и в Прикамье в частности базовые отрасли промышленности находятся в сложном положении, а экономика в целом носит сырьевой характер, туризм остается одной из немногих отраслей, способных если не вывести муниципалитеты из кризиса, то точно может серьезно поддерживать их экономику и социальную сферу в этот период. Так совершенно логично и управляемо можно вести российские регионы к постиндустриальной стадии развития, а для многих муниципалитетов в Прикамье, где не осталось ни одного градообразующего предприятия, это вообще единственный выход. Культурный туризм и привлекательные культурные проекты могут и должны быть локомотивами новой экономики в крае.

Пермский край, как один из российских регионов, не обладает с точки зрения мирового туризма такими ярко-выраженными преимуществами, как выгодное географическое положение, транспортная доступность и географическая близость к мировым центрам туризма. С другой стороны, Пермский край обладает настолько уникальными культурно-историческими ресурсами, что не получать отдачу с таких грандиозных «фондов» просто недопустимо.

Из анализа культурно-исторического наследия Прикамья, культурно-имиджевого потенциала региона, предложений по имиджу, брендингу, расчета потенциала культурного туризма и анализа опыта проведения социокультурных мероприятий, которые вызвали значительный интерес

у гостей и туристов Прикамья, логично выйти в рамках данной монографии на определение некоторых концептуальных направлений по развитию культуры и культурного туризма в Прикамье и его муниципалитетах [143, 159, 162, 166, 167].

В диалектике пары «культура – культурный туризм» видится не только особое значение во взаимосвязи между этими понятиями, но и особый синергетический эффект. Именно культура, как всеобъемлющая сфера человеческого бытия, в современных условиях может быть во многом реализована через инструментарий культурного туризма.

В условиях экономического кризиса и стагнации региональной экономики отмечается неожиданно устойчивый спрос на культурные и туристские события, что заставляет рассматривать культуру и туризм в качестве приоритетных направлений не только национальной политики, но и как важнейшую статью бюджета в развитии практически каждого региона РФ, муниципалитета и городского округа. В последние годы эксперты отмечают дрейф туристских предпочтений россиян от зарубежных к собственным культурным и туристским продуктам. Поэтому следует продолжать научные и практические изыскания по развитию культуры и туризма в региональном аспекте.

Пермский край обладает значительным природно-географическим и культурно-историческим потенциалом. Сильными сторонами Пермского края являются выгодное экономико-географическое положение (город с миллионным населением на самом восточном краю Европы); уникальные *культурные* продукты и проекты; наличие прямого и регулярного авиасообщения; экономическая активность региона; государственная поддержка развития культуры и туризма. Однако на практике географические, исторические и культурные преимущества пока слабо используются для развития этих сфер в крае.

Как свидетельствует многолетняя открытая статистика, туристы посещают Пермский край со следующими целями: деловые и профессиональные цели (43,2 %); лечение и оздоровление (25,6 %); отдых и рекреация (19,4 %). К сожалению, структура турпотока Пермского края значительно отличается от мировой и даже российской статистики, где на первом месте среди стимулов для путешествий находится досуг и рекреация, а также уникальные *культурные* проекты и направления. В тоже время, если многочисленные предприятия г. Перми разработают хотя бы по одной промышленной экскурсии, это может стать

по одной промышленной экскурсии, это может стать своеобразной «изюминкой» регионального туризма.

Наибольшее количество туристов, въезжающих на территорию Пермского края, – граждане Российской Федерации (95,6 %), приезжающие в большем объеме из Центрального, Уральского и Приволжского федеральных округов. Всего 4,4 % от общего количества туристов региона составляют иностранные граждане. На сегодняшний день туристский сегмент Пермского края, на который следует ориентироваться, планируя мероприятия по продвижению, состоит большей частью из жителей самого Прикамья и затем туристов соседних регионов. Это означает, что важными направлениями будут являться региональные *культурные* проекты, связанные с историей и культурой Прикамья.

Структуру современного туристического потока в зависимости от целевой аудитории, привлекательности направления туризма и целей его развития целесообразно диверсифицировать. Для увеличения доходов, связанных с культурой и туризмом, Пермскому краю необходимо привлечение в первую очередь российских туристов с более высокой покупательской способностью. Рост продаж в Пермском крае можно увеличить за счет привлечения населения из соседних регионов (потенциальными туристами здесь являются более 12 миллионов жителей соседних территорий, способных посетить Пермский край). Задача состоит в том, чтобы организовать в Пермском крае систему социокультурных мероприятий, новые туристические направления и предложить туристический продукт, адаптированный к туристам из Москвы, Санкт-Петербурга или посещающим Золотое Кольцо. Для достижения этого результата должны быть улучшены и структурированы уже существующие направления туризма, и в первую очередь развитие перспективных направлений *культурного туризма*, которые позволят добиться привлечения российских и зарубежных гостей и туристов [146].

Резюмируя ситуацию с качественной и количественной оценкой (с применением методики) состояния туристской отрасли в Прикамье и потенциала *культурного туризма* в Пермском крае, можно констатировать, что у региона достаточно высокий культурно-исторический, природный и инфраструктурный потенциалы, обладающие на сегодняшний день низкой «фондоотдачей», а сама проблема носит во многом системный, административный и гносеологический характер [157].

Основные проблемы развития туризма в Пермском крае. Применительно к Пермскому краю, с учетом типичных проблем в целом, к регионам России, находящихся в глубине страны, тезисно можно выделить следующие проблемы, сдерживающие развитие внутреннего и въездного туризма в Пермском крае [146] :

1) Большая протяженность трансферов («в часах и рублях»), по 5 часов минимум к северу и югу края)

2) Высокая стоимость размещения, питания и себестоимость турпродукта. Это связано как с природно-климатическими, так и экономическими особенностями края.

3) Недостаточная подготовка специалистов от культуры и туризма к работе в современных условиях: «У нас есть, что посмотреть, но мы не умеем показывать».

Целый ряд причин предопределил неудачи в реализации предыдущих Концепций и Программ [105] по развитию туризма в крае:

1) отсутствие эффективного и непрерывного анализа регионального рынка туризма Пермского края и отсутствие постоянного базиса достоверной маркетинговой информации;

2) глобализация предстоящих проблем и отсутствие адресного финансирования;

3) выделение средств по принципу «вообще» – на крупные искусственные образования – кластеры. «Кластеризация» территории, несмотря на заверения ученых-теоретиков, еще очень далека от реальных проблем практики в региональной экономике;

4) слабое и непоследовательное продвижение Пермского края на российском и зарубежном рынках туризма;

5) слабая заинтересованность и не учет мнения предпринимателей сферы услуг, туризма, гостеприимства и сервиса;

6) пассивность муниципалитетов Пермского края и слабая заинтересованность в развитии туризма глав муниципалитетов и городских округов края;

7) ориентация на гостей и туристом в целом, без выделения конкретных и массовых сегментных групп;

8) выделение слишком большого видового разнообразия туризма и т.д.

Проведенный контент-анализ А.Н. Полухиной [111] по Программам развития туризма Приволжского федерального округа, выявил основные недостатки, которые в полной мере можно отнести и к Пермскому краю:

- программы слабо наполнены конкретными расчетными показателями; не прописаны меры ответственности за неисполнение стратегических мероприятий;

- в стратегических документах отсутствует механизм обратной связи. Нет анализа практических действий, предпринимающихся по реализации стратегических направлений, с указанием конкретных примеров, главным образом известных в обществе, так как именно они показывают реальную работу и эффект для сообщества, в отличие от отчетных действий;

- большая часть стратегий написана «под копирку», разработка стратегий и определение «приоритетных» кластеров не базируются на общепринятых в мировой практике методиках кластерного картирования, практически все кластеры определены «на глазок»;

- в ряде случаев разработчиками стратегий являются привлеченные консалтинговые структуры, не имеющие реальной заинтересованности в глубоком изучении ситуации и реалистичности предлагаемых мер;

- к процессу разработки стратегий и программ кластерного развития практически не привлекаются вузы, функционирующие на территории регионов;

- наблюдается практически полное отсутствие образовательных программ, нацеленных на повышение уровня знаний о кластерах и кластерной политике.

Среди основных причин, негативно влияющих на развитие туризма и культурного туризма, в частности в Пермском крае, можно назвать следующие [146]:

- 1) недостаточная развитость в целом ряде муниципальных образований транспортной, инженерной инфраструктуры культурных и туристических объектов (в том числе отсутствие сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортных сетей связи, очистных сооружений, причалов, пристаней и т.д.);

- 2) низкий уровень развития туристической инфраструктуры (средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние некоторых туристических объектов показа, отсутствие качест-

венной дорожной сервисной инфраструктуры практически на всех автомагистралях Пермского края, дефицит туристических автобусов и т.д.);

3) недостаточное выделение финансовых средств, определяющих организацию и продвижение Прикамья, как культурного и туристского региона, и постоянного информационного давления на потенциальную потребительскую среду гостей и туристов;

4) низкий уровень сервиса, гостеприимства и качества обслуживания гостей, – этому, по-прежнему, не уделяется большого внимания, в то время как в зарубежном секторе этому аспекту придается значение важнейшего конкурентного преимущества;

5) недостаточное качество обслуживания во всех секторах культуры и туристической индустрии вследствие нехватки профессиональных кадров и отсутствие стабильной системы повышения квалификации;

6) низкая конкурентоспособность имеющихся туристических продуктов Пермского края на российском и зарубежных рынках;

7) недостаточная работа муниципалитетов в сфере маркетинга и рекламы по продвижению до потенциального потребителя своей территории и культурных мероприятий в ней.

При реализации предлагаемых мероприятий по развитию туризма вообще и *культурного туризма* в частности, необходимо учитывать следующие риски:

1) макроэкономические риски, связанные с замедлением темпов роста мировой и отечественной экономики. Как следствие, низкий потребительский спрос негативно повлияет на инвестиционную и потребительскую активность на рынке туризма и гостеприимства, что в итоге сделает невозможным достижение запланированных целевых показателей;

2) финансовые риски, связанные с продолжением бюджетного дефицита отрасли культуры и регионального туризма и вследствие этого недостаточным уровнем бюджетного финансирования; изменение курса рубля по отношению к мировым валютам, цен на нефть и т.п.;

3) техногенные и экологические риски. Экологические факторы существенно и в течение продолжительного времени влияют на динамику потребительского спроса в сфере культуры и туризма, что в итоге может затруднить достижение запланированных целевых показателей. Так, например, сведения о техногенной дисфункции на Верхнекамском место-

рождении в России в целом явно преувеличены и отпугивают гостей и туристов края;

4) геополитические риски. В мировом сообществе вновь заговорили о «холодной войне» и превращении нашей страны снова в «империю зла», что существенно снижает потребительский спрос в лице иностранных туристов и их интерес к региональным туристским и *культурным* событиям. В тоже время, наряду с падением выездного турпотока, отмечается рост внутрироссийских поездок, что может весьма положительно сказаться на развитии внутрирегионального туризма и культуры в целом.

В случае дальнейшего развития негативных тенденций в социокультурной сфере и туризме, можно ожидать следующие проблемы:

1) дальнейший износ и деградация объектов культурной и туристской инфраструктуры;

2) снижение качества предоставляемых туристских услуг, что повлечет за собой падение конкурентоспособности туристского продукта, сокращение объектов туристской индустрии и снижение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;

3) снижение уровня занятости населения, уменьшение доходов населения и повышение социальной напряженности;

4) снижение эффективности использования бюджетных средств и инвестиционной привлекательности туристско-рекреационного комплекса края и культурных учреждений и т.д.

### **3.3. Культурный туризм в Пермском крае: концептуальные направления и перспективы развития**

В тоже время оказание целевой и научно-обоснованной государственной поддержки субъектам *культурной* и туристской индустрии в рамках предлагаемых в монографии концептуальных направлений позволит повысить эффективность следующих мероприятий:

1) рост занятости населения – более полное использование трудового потенциала, предпринимательской активности и как следствие снижение напряженности в социальной сфере и на рынке труда;

2) увеличение уровня доходов и качества жизни населения за счет оплаты туристами и посетителями культурно-туристских мероприятий, услуг проживания, питания, транспорта и прочих услуг;

3) рост и оптимизация благоустройства территорий, повышение качества городской и сельской среды и развитие социокультурной сферы в целом и т.д.

В итоге предложения по развитию культуры и туризма будут соответствовать целям и задачам социально-экономического развития Пермского края [160]:

1) сохранение *культурно-исторического* наследия Пермского края, создание механизмов выявления и интеграции его инвестиционного и культурно-исторического потенциала в социально-экономическую жизнь края;

2) развитие *культурного туризма* в Пермском крае;

3) обеспечение миграционной привлекательности региона через повышение качества жизни населения;

4) привлечение инвестиций и улучшение инвестиционного климата в регионе;

5) создание и продвижение новых социокультурных проектов;

6) обретение краем привлекательных имиджевых сторон и позиционирование перспективных брендов.

Основной целью развития культуры и культурного туризма в частности должно стать: повышение качества и доступности услуг в социокультурной сфере и туризме, а также создание эффективного и конкурентно-способного регионального культурного и туристского продукта.

Задачи развития сферы культуры и туризма:

1) повышение конкурентоспособности туристского рынка и сферы социокультурных услуг, удовлетворяющих потребности в первую очередь жителей Прикамья, российских и иностранных граждан;

2) развитие приоритетных направлений культуры и туризма в г. Перми и Пермском крае;

3) сохранение и популяризация *культурно-исторического* наследия и культурно-имиджевого потенциала Пермского края;

4) обеспечение внедрения эффективных механизмов развития социокультурного и туристско-рекреационного комплексов Пермского края;

5) разработка системы мер государственного стимулирования и поддержки по созданию и обустройству маршрутов *культурного туризма* на территории Пермского края для развития перспективных направлений туризма;

6) разработка системы мер государственного стимулирования по созданию и реализации инвестиционных проектов в сфере *культурного туризма*;

7) создание условий для продвижения культурных и туристических ресурсов Пермского края на внешнем и внутреннем туристических рынках;

8) обеспечение внедрения эффективных механизмов повышения качества в сфере туризма на территории Пермского края.

Предлагаемые концептуальные направления характеризуются следующими принципиальными особенностями:

- создание гуманитарно-ориентированной и комфортной среды жизни в Прикамье;

- адресная поддержка и финансирование «полюсов роста» индустрии туризма и муниципальных образований в развитии культуры и *культурного туризма* в частности (под «полюсами роста» предлагается понимать центры и территории, которые имеют наибольшую известность в крае и России и могут это подтвердить цифрами посещаемости за последние 5 лет. Краевую столицу в этом плане предлагается рассматривать отдельной категорией);

- отказ от политики «туристских кластеров»;

- системная поддержка всех остальных субъектов индустрии туризма и муниципальных образований в развитии социокультурной сферы путем оказания консультационных услуг, проведения обучающих семинаров и форумов;

- применение научно-обоснованного и маркетингового подхода в продвижении *культурно-исторических ресурсов* региона;

- проектный подход: конкурсная основа в определении мероприятий, предполагаемых к реализации, с учетом важных для отрасли культуры и туризма критериев отбора проектов, в том числе на соответствие проекта по территориальной принадлежности к «полюсам роста» и с учетом мнения региональной общественности;

- внедрение прогрессивных механизмов государственной поддержки приоритетных *социокультурных и туристских* проектов Пермского края, в том числе посредством субсидирования части затрат по проектам, направленным на дальнейшее развитие «полюсов роста» и обустройство туристских маршрутов;

– выделение и финансирование наиболее перспективных инвестиционных проектов в культуре и маршрутов *культурного туризма* с возможностью формирования «полюсов роста» и привлечение в них средств бюджета и средств внебюджетных источников;

– широкое вовлечение в культурные и туристские мероприятия края детских возрастов, людей с ограниченными возможностями и социально не защищенных слоев населения Прикамья.

В качестве оптимизации использования финансовых средств и эффективности эксплуатации культурно-исторических ресурсов предлагается сократить количество рассматриваемых к реализации в крае видов туризма, а именно до *культурного* и *активного*, с приоритетом к первому. Особое внимание в сотрудничестве с Министерством образования Пермского края нужно уделить практически исчезнувшему *детскому* туризму как массовому виду, т.е. начать «выращивать» собственных туристов в регионе в долгосрочной перспективе.

Детский (школьный) туризм предлагается рассматривать здесь своеобразным подвидом *культурного* и *активного* туризма, для целей всестороннего развития (образовательного, педагогического, физического и т.д.) детей и юношества:

– подготовка молодого поколения к жизни, труду, защите своего Отечества;

– интеграция в детском туризме всех базовых педагогических процессов, позволяющих одновременно осуществлять шесть составляющих педагогического воздействия: обучение, воспитание, развитие, оздоровление, профессиональную ориентацию, социальную адаптацию учащихся.

Социокультурная и туристская деятельность все чаще используются как средства, способствующие гармоничному развитию личности, укреплению здоровья, повышению культурного уровня человека. Важнейшим фактором для развития детского и юношеского туризма и пробуждения интереса к краеведению является культурно-исторический и природно-рекреационный потенциал Пермского края. Это музеи, дома культуры, мемориальные комплексы, учреждения культуры, спорта; памятники истории и природы, особо охраняемые природные территории. Особая роль принадлежит разработке и реализации культурно-исторических проектов, являющихся своеобразной квинтэссенцией продвижения культуры в широкие социальные слои, а рост потока

культурных туристов – универсальным индикатором успешности этих мероприятий.

По некоторым оценкам общая доля занимающихся туризмом и краеведением в системе дополнительного образования детей сегодня составляет не более 5% от общего числа всех обучающихся Пермского края. Можно констатировать, что в связи с высокой себестоимостью внутренних трансферов и роста необходимых требований безопасности, школьный туризм практически исчез, а его организационная и финансовая нагрузка перенесена на уровень семьи.

Государственная поддержка (субсидирование) развития детского и юношеского туризма должна быть ориентирована на создание наиболее благоприятных условий для обучения и воспитания детей в лучших национальных традициях посредством обязательных учебно-тематических экскурсий, культурно-этнографических праздников, туристских походов и прогулок, вовлечение детей и подростков в деятельность по исследованию и изучению духовного наследия Пермского края, его культуры и истории.

За счет средств краевого бюджета необходимо предусмотреть организацию туристско-краеведческих массовых мероприятий, обновление, укрепление и модернизацию материально-технической базы учреждений культуры и внешкольного дополнительного образования.

Выделение приоритетных территорий и городских округов («плюсов роста») по финансированию не простое, но рациональное административное решение на уровне края и профильного министерства. Необходимо составить перечень своеобразных культурных и туристских «локомотивов», которые благодаря адресному финансированию сразу будут выведены в брендовые центры и территории края. Именно они смогут претендовать на знаковые и перспективные имиджевые «картины», которые смогут в перспективе позиционировать Прикамье в российском и международном культурном и туристском пространстве. Всем остальным территориям и городским округам края рекомендуется повысить активность в сфере оптимизации внутренней среды жизни населения и ее качества.

На страницах монографии многократно отмечается взаимосвязь понятий «культура» и «туризм», – это важнейшая идея предлагаемой методологии, начиная от профильного Министерства культуры Пермского

края, где сегодня эти направления диалектически взаимосвязаны и до смыслового единства в плане системы краевых мероприятий. Любое культурное, социокультурное и туристское мероприятие должно оцениваться через призму статистики отечественных и зарубежных гостей и туристов, через посещаемость собственными гражданами, уроженцами этих центров и территорий.

В настоящее время городским округам и муниципалитетам Прикамья необходимо дать общие *рекомендации* по развитию культуры и туризма [160]:

- 1) составление общего реестра достопримечательностей, объектов и ресурсов, независимо от их состояния, в любой свободной форме;
- 2) сбор информации по символическим ресурсам территории (мифы, легенды, сказания и т.п.) и включение их в общую ресурсную систему;
- 3) информатизация и продвижение учреждений культуры и территории в целом, через создание групп в социальных сетях;
- 4) повышение квалификации персонала учреждений культуры;
- 5) сотрудничество с предпринимателями и оказание им консультационных услуг по возможности их участия в социокультурных и туристских проектах территории;
- 6) сотрудничество с туристским информационным центром (г. Пермь) по вопросам продвижения территории и позиционирования проводимых культурных мероприятий;
- 7) постоянный мониторинг внешней среды по поиску финансирования, грантов, конкурсов и т.п.
- 8) постоянная работа над оптимизацией социокультурной и туристской инфраструктуры территории;
- 9) проведение в территориях консультационных семинаров по проектированию, маркетингу, рекламе, продвижению, туризму и т.д.

В настоящее время типичной является ситуация, когда муниципальные органы власти не достаточно знают свои функции и полномочия в развитии регионального туризма. По мнению Т.В. Юзыкайн, самые распространенные функции и полномочия в сфере туризма региональных администраций [179]:

- разработка или участие в подготовке нормативных правовых актов в сфере туризма;
- утверждение паспортов туристских маршрутов;

- ведение реестра объектов туристской индустрии, туристских ресурсов и (или) маршрутов;
  - проведение анализа состояния развития туристской индустрии;
  - реализация федеральных и региональных целевых программ в сфере туризма;
  - разработка предложений по привлечению инвестиций в сферу туризма;
  - организация научно-исследовательской работы в сфере туризма;
  - осуществление рекламно-информационного обеспечения и продвижение регионального туристского продукта;
  - проведение аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи;
  - осуществление поддержки малого и среднего предпринимательства в сфере туризма;
  - разработка предложения по обеспечению безопасности туризма;
  - организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы туризма;
  - проведение аттестации экскурсоводов;
  - осуществление государственной охраны объектов культуры;
  - осуществление поддержки санаторно-курортного комплекса и т.д.
- Согласно федерального закона от 26.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ст. 3.2., основными функциями государственного управления в сфере туризма органов исполнительной власти могут быть:
- участие в реализации государственной политики в сфере туризма;
  - нормативно-правовое обеспечение развития туризма в регионе;
  - информационно-аналитическое обеспечение развития туризма;
  - продвижение туристских ресурсов регионов на мировой и внутренний туристские рынки;
  - стимулирование создания новых туристских продуктов;
  - содействие развитию туристской инфраструктуры;
  - участие в научном и кадровом обеспечении сферы туризма;

– обеспечение безопасности туризма, в части оказания медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи туристам и экскурсантам [104].

Права органов местного самоуправления для создания условий для развития туризма:

– реализация мер по развитию приоритетных направлений развития туризма на территориях муниципальных образований, в том числе социального туризма, детского туризма и самодеятельного туризма;

– содействие созданию благоприятных условий для беспрепятственного доступа туристов (экскурсантов) к туристским ресурсам, находящимся на территориях муниципальных образований, и средствам связи, а также получения медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи;

– организация и проведение мероприятий в сфере туризма на муниципальном уровне;

– участие в организации и проведении международных мероприятий в сфере туризма, мероприятий в сфере культуры и туризма на всероссийском, межрегиональном, региональном и межмуниципальном уровне;

– содействие в создании и функционировании туристских информационных центров на территориях муниципальных образований [104].

### **3.4. Региональный туризм: методологические направления и тактические аспекты развития**

В этом параграфе предлагается ознакомиться с рядом методологических подходов и методических приемов, которые могут быть перспективными для изменения подходов к развитию культуры и туризма в регионе.

*Методология гостеприимства* [146]. В процессе подготовки обучающихся семинаров для чиновников, практиков и участников регионального рынка социокультурных мероприятий и туризма вновь подтвердился факт того, что проблема кроется в несоблюдении простых канонов профессионального гостеприимства. Это весьма простое, но действенное ноу-хау, которое является подлинным конкурентным преимуществом зарубежной туристской индустрии, давно доказало свою эффективность (рис. 4).

## **Р + В + Е**

Р – продукт

В – персонал

Е – атмосфера, окружающая гостя

**Рис. 4.** Формула профессионального гостеприимства

*Методология туристского продукта* [146]. Большинство муниципалитетов Пермского края считают, что обладают цельным и законченным туристским продуктом (рис. 5). В действительности всего несколько муниципалитетов и городских округов края соответствуют общеизвестной формуле. Это Пермь и Пермский район, Кунгурский, Соликамский и Чердынский муниципалитеты. Правда и в перечисленных территориях такие аспекты как «приют и питание» с трудом соответствуют качеству и ожиданиям потребителей.

## **4 «Р»:**

– Перевозка

– Приют

– Питание

– Показ

**Рис. 5.** Слагающие туристского продукта

В следующей краевой Концепции и Программе по развитию туризма необходимо учесть следующие направления:

1) эффективное позиционирование и продвижение Пермского края, как туристской территории, в России, за рубежом и среди четко определенных целевых групп, в том числе самих жителей Пермского края, школьников и студентов;

2) создать привлекательное для предпринимателей экономико-правовое поле в сфере сервиса и туризма;

3) приоритетно финансировать туристские дестинации, которые доказали свою эффективность, выдвинув их в ранг культурных и туристских брендов края.

Основой для привлечения туристов должны стать региональные (базовые) туристские бренды, привлекательность и рейтинг которых можно

достаточно быстро установить с помощью маркетинговых исследований, Интернет-опросов и общественных слушаний.

На роль брендов могут претендовать не только уникальные культурно-исторические и символические ресурсы, но и имеющие достаточную потенциальную целевую группу, способную сделать бренд самокупаемым. Здесь будут перспективными: имя «Пермь», пермский звериный стиль, пермская деревянная скульптура, Кунгурская Ледяная пещера, Соль Камская и Строгановы. В тоже время, ставки на Пермский геологический период, Вторую Камчатскую экспедицию, обновление пермской набережной будут, вероятно, бесперспективными из-за узких сегментных групп, а в последнем случае из-за огромных финансовых затрат. Гораздо больший эффект для развития городской среды, культуры и туризма даст возвращение к идее строительства метро в краевой столице. Особенно нужно быть осторожными с тематикой ГУЛАГа и музеем «Пермь-36», – этих событий никто не отрицает, но вряд ли их следует позиционировать так, что в сознании россиян и зарубежных туристов они могут стать «исключительно пермскими». Наконец, все очень не просто с тематикой Семьи Романовых. Гражданское общество в Перми и Прикамье еще не готово к осмыслению и принятию этих событий и тем более их популяризации через турмаршруты.

Концепция туристских кластеров достаточно интересна и перспективна. Выделение на территории Пермского края таких укрупненных кластеров как Северное, Восточное, Южное Прикамье и т.д. возможно, но здесь есть один принципиальный момент: за пределами муниципалитета (а в кластер их может входить несколько) встают пограничные, административные и финансовые барьеры, так что на сегодняшний день эта идея остается достоянием научной теории.

*Основные направления продвижения края.* Выделяемые в рамках Программы средства на продвижение, как внутри региона, так и за его пределами должны опираться на самые современные средства продвижения, а именно телевидение и Интернет [88, 92, 93, 94].

Любая туристская территория, от городского округа и муниципалитета, до самого минимального локалитета, должна сделать для себя приоритетными следующие аспекты:

- информатизация социокультурной и туристской деятельности;
- позиционирование ресурсов и мероприятий во внешней среде;

- сервис и гостеприимство;
- подготовка кадров и повышение их квалификации;
- подготовка и эксплуатация эталонного турмаршрута;
- создание полнопрофильного турпродукта;
- разработка собственной системы качества;
- контроль эффективности реализуемых мероприятий;
- грантовая деятельность и т.д.

Важнейшими мероприятиями по продвижению Пермского края, как туристской территории, так и каждого муниципалитета в отдельности, должны стать:

- участие в зарубежных и отечественных туристских выставках, ярмарках и т.п.;
- разработка видеороликов на нескольких языках и их прокат на зарубежных и отечественных тематических каналах;
- создание и проведение крупных имиджевых брендовых мероприятий (не менее одного в год);
- сотрудничество с туристским информационным центром края, включая размещение и содержание на своих территориях филиалов;
- работа с социальными сетями и т.д.

Каждой территории рекомендуется сделать ставку на один, максимум два вида туризма. Как уже отмечалось, приоритетными для края на данном этапе могут быть только культурный и активный. Так, например, оба вида туризма могут реализовывать на своей территории очень не многие муниципальные образования: Кунгурский район, Лысьвенский городской округ, Чердынский район и т.д. Активный туризм: Красновшерский, Чусовской, Горнозаводской и т.д. Культурный туризм: Чердынский, Соликамский, Усольский, Очерский, Нытвенский, Кудымкарский, Ильинский и другие муниципальные образования.

Отдельным направлением необходимо рассматривать развитие детско-юношеского туризма, с продвижением его на все уровни системы образования.

Пермскому краю необходимо создание Координационного совета по культуре и туризму, с тем чтобы координировать и объединять, при профильном Министерстве, все социокультурные и туристские проекты в крае; общественные и предпринимательские инициативы; и сделать

развитие культуры и туризма новым и прибыльным направлением постиндустриальной экономики в крае.

Крайне необходимыми и действенными решениями в сфере *информатизации территории* для целей культуры и туризма могут стать:

- создание филиалов туристского информационного центра в территориях;

- выпуск комплексной информационной продукции: туристские энциклопедии, путеводители, открытки, буклеты и т.п.;

- дорожные указатели, штендеры, туристско-информационные схемы с QR-кодами;

- двуязычные указатели: русский и английский во всех территориях края и дополнительно на национальном языке в территориях компактного проживания коренных народов: коми-пермяков, татар, башкир и т.д.;

- внесение туристских и культурных достопримечательностей во все современные информационные навигационные системы и т.д.

Постоянная работа в городских округах и территориях над *инфраструктурой сервиса*:

- освобождение исторических территорий, центров и городищ от незаконно возведенных построек;

- охрана археологических и культурно-исторических территорий и центров;

- вовлечение названных объектов в социокультурную и туристскую деятельность;

- привлечение предпринимателей для создания санитарных и инфраструктурных объектов;

- обеспечение парковок и стоянок для туристского транспорта с режимом максимального благоприятствования;

- разработка и развития инфраструктуры в сфере питания, размещения и показа (например, ландшафтные балконы, смотровые площадки и т.д.).

Таким образом, все представленные тезисно направления и предложения по развитию туризма в Пермском крае со временем могут стать основой для будущей Концепции и Программы на период до 2020–2025 года.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

«Глубинное» положение Прикамья в центре страны позволило накопить за многовековую историю целые тематические «пласты» культурных направлений, которые могут стать уже в ближайшее время десятками и даже сотнями успешных социокультурных и туристских проектов современности. В нашем региональном прошлом скрывается мощнейший социокультурный потенциал для превращения культуры в подлинную и эффективную отрасль экономики.

Представленные в монографии методики оценки туристского и потенциала культурного туризма территории – это доступный для использования гносеологический инструмент, с помощью которого можно определить имеющийся ресурсный потенциал, конкурентную позицию и перспективы эффективной работы в сфере культуры и туризма.

Собранный в монографии материал позволяет увидеть приоритеты для культурной политики муниципалитета, направления социокультурного и туристского развития с тем, чтобы они приносили эффективную социальную и культурную значимость; перспективно сказывались на воспитательной и национально-этнической работе с населением; привлекали в муниципалитеты туристские потоки и пропульсивно влияли на создание новых рабочих мест; развитие предпринимательства и профилактики дисфункций социально-экономического развития территорий. Предложенная методика может быть надежным базисом для разработки муниципальных концепций и программ по развитию культуры и туризма, а определенный нами общий туристский (табл. 4 и 5) и рейтинг культурного туризма (рис. 6) муниципалитетов и городских округов в баллах – хорошей основой для работы.

Методологической основой исследования стало проведение экспедиционных выездов по территориям Пермского края – в муниципалитеты и городские округа, для сбора информации о состоянии социокультурной сферы и туризма. Параллельно велась камеральная (лаборатор-

ная) работа: обработка информации различными общенаучными и специальными методами.

Установлено, что специалисты по культуре и туризму в территориях хорошо осведомлены о состоянии своей социокультурной сферы: знают, какие объекты относятся к архитектурным памятникам, какие ресурсы находятся в их ведении и эксплуатации, а какие нуждаются в реставрации; в каких структурах и подразделениях муниципалитета, краевого центра и края ведется их учет, инвентаризация и надзор за ними. Муниципальные власти знают все творческие коллективы, мастеров-умельцев и предпринимателей, работающих на «ниве» культуры и туризма и сотрудничают с ними. Однако в этом и кроется одна из проблем в развитии региональной культуры и туризма. Обычно потенциальным гостям и туристам муниципальные мероприятия оказываются недоступными ни в Интернете, ни в СМИ. Особенно это касается иностранных туристов, которые не смогут получить нужную информацию (в том числе заблаговременно) на своем языке даже по приезду в любой интересующий их муниципалитет Прикамья. С точки зрения стратегического управления это серьезная ошибка, заключающаяся в недооценке потенциала внешней среды и ее факторов.

В силу специфики деятельности и штатного расписания административного аппарата в части муниципалитетов нет не только отделов по культуре, но и отделов по туризму. Вместо этого, данные направления курируются отдельными специалистами, да и то часто при совмещении нескольких должностей и с непрофильным образованием.

Таким образом, наиболее очевидными проблемами, мешающими вывести социокультурные и туристские мероприятия на новый уровень стали пробелы в эффективных навыках современной информатизации, продвижения, социокультурного проектирования, маркетинга, рекламы, законодательства в сфере культуры, туризма, музейного дела, предпринимательства и т.д.

В целом по итогам исследования туристского и потенциала культурного туризма в частности муниципалитетов и городских округов Пермского края можно сказать следующее:

1. Муниципалитеты, городские округа и Прикамье в целом обладают большим, но до сих пор не оцененным и не используемым в должной

мере культурным и туристским потенциалом, не уступающим другим более известным европейским регионам России.

2. Среди причин недостаточного использования туристского и культурного потенциала следует назвать:

- недостаточную квалификацию, подготовку сотрудников администрации и учреждений культуры, ответственных за развитие направлений, связанных с культурой и туризмом;

- низкую информатизацию и продвижение культурного и исторического наследия и проводимых мероприятий: отсутствие или необновляемость сайтов, отсутствие иностранных языков при разработке сайтов, несвоевременное уведомление потенциальных потребителей о предстоящем мероприятии или использование для этого неэффективных коммуникационных средств;

- размывание и нецелевое использование бюджетных средств, в части работы с потребителем; игнорирование эффективности средств, вложенных в информатизацию, продвижение, работу с потенциальными потребителями, анимацию, театрализацию, создание условий и инфраструктуры для деятельности предпринимателей;

- вложение бюджетных средств, запланированных на культуру, в дорожный фонд, реставрацию зданий, создание новых памятников и объектов стрит-арта, что не приносит должного эффекта в краткосрочной перспективе.

3. Более половины из исследованных муниципалитетов и городских округов обладают пока недостаточным социокультурным и туристским потенциалом из-за следующих причин:

- низкая инновационная и проектная активность административно-го аппарата и чиновников соответствующего профиля;

- низкая предпринимательская активность, часто в силу объективных причин;

- незнание ответственными лицами и предпринимательскими сообществами возможностей для реализации культурных инициатив и разработки культурно-туристских проектов;

- отсутствие или ненадлежащее состояние памятников, культурных объектов, зданий, а также обеспечивающей их информатизации (плака-

тов, штендеров, информационных стоек и т.п.), транспортной инфраструктуры и т. п.;

- отсутствие или зачаточное состояние объектов и инфраструктуры туризма, а именно санитарной инфраструктуры, стоянок для экскурсионных автобусов, питания, средств размещения и т.п.;

- неэффективность работы учреждений культуры во временном аспекте. Например, у многих музейных учреждений выходными днями оказались суббота и воскресенье, – дни наиболее эффективные для туризма и социокультурного просвещения;

- рассогласованность при проведении культурных мероприятий, когда «за бортом» события оказываются местные предприниматели, музеи и театры и т.д.;

- одновременное проведение значимых и масштабных культурно-туристских мероприятий в нескольких муниципалитетах и городских округах края и даже в пределах одного муниципалитета;

- нестабильность проведения год от года культурных мероприятий и проектов, – отсутствие традиции повторения успешных мероприятий так, чтобы у потребителя выработался к ним устойчивый спрос.

В случае оптимизации и устранения названных недостатков, в том числе силами местных предпринимательских сообществ (точки питания, размещения и санитарные объекты), с привлечением анимации и театрализации, можно достаточно быстро преодолеть названные недостатки, понимая, что это в комплексе будет содействовать не только социокультурному развитию территории, но и туризма, и как следствие повышению занятости, доходов и общего уровня населения.

Туризм и культура являются не только мультипликативными механизмами развития территории, но и универсальным «фильтром»: любой культурный и туристский проект будут эффективен, если он будет интересен и привлекателен для гостей и туристов.

Культурный туризм в Пермском крае пока делает только первые шаги, выражаем уверенность, что они будут перспективными и успешными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

---

1. Абашев, В.В. Пермь как текст. – Пермь, 2000. – С. 9.
2. Абышева, Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Нижний Новгород, 2005. – 173 с.
3. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. Баньковской. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – 288 с.
4. Аткиас, Ж.-К., Бенбасса Э. Вымышленный Израиль. – М.: Лори, 2002. – 395 с.
5. Бабков, В. Градообразующий культурный проект: город как сцена качества жизни. [Электронный ресурс] / В.Бабков // Арт-менеджер. – 2004. – № 1. – Режим доступа: <http://cultinfo.ru/cultura/2006-10/babkov.pdf>.
6. Баллер, Э.А. Социальный прогресс и культурное наследие. – М.: Наука, 1987. – С. 56.
7. Бассин, М. Россия между Европой и Азией: идеологическое конструирование географического пространства // Российская империя в зарубежной историографии. – М.: Изд-во Новое, 2005. – С. 273-277.
8. Башляр, Г. Избранное. Поэтика пространства. – М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 376 с.
9. Берг, Л.С. География // БСЭ. – М., 1929. – Т. 15. – С. 354.
10. Берг, Л.С. Предмет и задачи географии // Изв. РГО. – 1915. – Т. 51. – Вып. 9. – С. 471.
11. Биржаков, М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 1999. – 192 с.
12. Богословский, П.С. О постановке культурно-исторических исследований Урала // Уральское краеведение. Вып. 1. – Свердловск, 1927. – С. 24.
13. Бондаренко, Г.В. Мифология пространства Древней Ирландии. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 416 с.
14. Борисов, О.С., Фомина Н.Н., Свечникова Н.О. Культурология: учебное пособие / под редакцией Н.Н. Фоминой, З.О. Джалиашвили,

Н.О. Свечниковой. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (СПбГУ ИТМО), 2008. – 483 с.

15. Веденин, Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1982. – 190 с.

16. Веденин, Ю.А. Очерки по географии искусства. – СПб.: Д. Буланнин, 1997. – 212 с.

17. Веденин, Ю.А. Необходимость нового подхода к культурному и природному наследию // Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия : сб. ст. – М.: Ин-т Наследия, 1995. – С. 3.

18. Веденин, Ю.А. Формирование нового культурно-экологического подхода к сохранению наследия (в контексте истории создания Российского института культурного и природного наследия) // Экология культуры: Альманах Института Наследия «Территория». – М., 2000.

19. Вендина, О., Каринский С. Москва: образ города и его восприятие // Проблемы расселения: история и современность. – М.: Ваш Выбор. ЦИРЗ, 1997. – (Серия: Россия 90-х: проблемы регионального развития. Вып. 3). – С. 89-96.

20. Величковский, Б.М., Блинникова И.В., Лапин Е.А. Представление реального и воображаемого пространства // Вопросы психологии. – 1986. – № 3.

21. Вендина, О.И. Геополитическая картина мира в российских средствах массовой информации (на примере «Независимой газеты») // Геополитическое положение России: представление и реальность / Под ред. В.А. Колосова. – М.: Арт-Курьер, 2000. – С. 215-237.

22. Вульф, Л. Изобретая Восточную Европу: карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения. – М., 2003. – 137 с.

23. Гачев, Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. – М., 1995. – 480 с.

24. Генисаретский, О., Подунова И. Досуг и творчество в культурном туризме. – М., 1987. – 28 с.

25. Генон, Р. Символика креста. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 704 с.

26. Геополитическое положение России: представления и реальность. Под ред. В.А. Колосова. – М.: Арт-Курьер, 2000. – 352 с.

27. Гнедовский, М.Б. Внутренние и внешние ресурсы развития культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/77.html>.

28. Голд, Дж. Психология и география: основы поведенческой географии. Пер. с англ. / Авт. предисл. С.В. Федулов. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.

29. Гордин, В.Э., Сушинская М. Д., Яцкевич И. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма // Конвекгенция культуры и туризма на пороге XXI века. – СПб. – Эдинбург, 2000. – С. 18.

30. Гумилев, Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. – М.: ТОО «Мишель и К», 1993. – 504 с.

31. Гурбатов, Ф. Сектор туризма в системе развития экономики (на примере Азербайджана) // Кавказ и глобализация. – 2010. – № 3-4. – С. 102-120.

32. Даринский, А.В. Туристские районы РФ и ближнего зарубежья. – СПб.: СПбГУПМ, 1994. – 106 с.

33. Ерофеев, Н.А. Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских. 1825–1853 гг. – М., 1982. – 322 с.

34. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // Общественные науки и современность. – 2010. – № 4. – С. 126-138.

35. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. – СПб: Алетей, 2003. – 331 с.

36. Замятин, Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. – М.: Знак, 2006. – 488 с.

37. Замятина, Н.Ю. Взаимосвязи географических образов в страноведении: Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук. – М.: Географический факультет МГУ, 2001.

38. Замятина, Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах мира: постановка проблемы // Вестник МГУ. Серия 5. География. – 2002. – № 4. – С. 11-16.

39. Зорина, Г. И., Ильина Е. Н., Мошняга Е. В. Основы туристской деятельности. – М., 2003. – С. 200-201.

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

41. Зырянов, А.И. Ландшафтные рубежи контрастности и территориальные социально-экономические системы. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1995. – 144 с.
42. Зырянов, А.И. Проблемы развития регионального туризма // Современные проблемы туризма и гостеприимства. (Материалы профессорского лектория в рамках международного научно-практического форума «Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации»). (Пермь, 15-17 мая 2013 г.): учебное пособие. – Пермь: ПГАИК, 2013. – С. 151-163.
43. Зюляев, Н.А. Въездной туризм в России: состояние и проблемы // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 26-27 октября 2017 г. / под общ. ред. проф. А.Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.
44. Каганский, В.Л. Ландшафт и культура // Общественные науки и современность. – 1997. – № 1-2.
45. Каганский, В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 576 с.
46. Каганский, В.Л. Основания регионального анализа в гуманитарной географии // Известия РАН. Сер. геогр. – 1999. – № 3.
47. Калуцков, В.Н. Ландшафтная концепция в культурной географии. Диссертация на соискание ученой степени доктора географических наук. – М., 2009. – (Специальность 25.00.24).
48. Калуцков, В.Н. Основы этнокультурного ландшафтоведения. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 94 с.
49. Калуцков, В.Н. Этнокультурное ландшафтоведение // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 5. География. – 2006. – № 2. – С. 6-12.
50. Каплицкая, А.Л. Этапы развития туризма. Краткое методологическое пособие для практической работы. Российский творческий союз работников культуры. – Спб., 1995. – С. 27.
51. Карпова, Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.
52. Касавин, И.Т. Пространство: бытийственная основа знания // Эпистемология & Философия науки. – № 4. – 2008. – С. 5-15.

53. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
54. Кириллов, А.Т., Волкова Н.А. Маркетинг в туризме. – СПб., Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 184 с.
55. Кирюнин, А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.
56. Когай, Е.А. Оценка имиджевого потенциала Курского края (по результатам экспертного опроса) // Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2014. – № 3.
57. Колбовский, Е.Ю. Ландшафтоведение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 3-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 480 с.
58. Колосов, В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестник МГУ. Серия 5. География. – 2000. – № 2. – С. 3-7.
59. Колотова, Е.В. Рекреационное ресурсоведение. – М., 1998. – С. 135.
60. Корнев, С. Экономика образов и капитал разнообразия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polusa-ru.livejournal.com/5393.html>.
61. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / авт. пер. с укр. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – С. 301.
62. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
63. Котлер Ф., Асплунд К. и др. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономике в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 65.
64. Красная, С.А. Культурный туризм: просветительская сущность и факторы развития. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – М., 2006. – 165 с. – (Специальность 24.00.01).
65. Красная, С.А. Культурный туризм: просветительская сущность и факторы развития. – М., 2006. – С. 56.
66. Красовская, Т.М. Культурные ландшафты России и их устойчивое развитие. – М., 2009. – С. 225.

67. Кубрякова, Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: МГУ, 1996. – 246 с.

68. Кубрякова, Е.С. Язык пространства и пространство языка (к постановке проблемы) // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56. – № 3. – С. 22-32.

69. Кузьмина, Е.М. Туризм как способ взаимодействия культур. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – Тюмень, 2005. – 162 с. – (Специальность 24.00.01).

70. Кусков, А.С. Геополитика и туризм: правовые аспекты // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 26-27 октября 2017 г. / под общ. ред. проф. А.Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.

71. Кусков, А.С. Туристское ресурсоведение. – М.: Издательский центр Академия, 2008. – 280 с.

72. Кусков, А.С., Голубева В. А., Одинцова Т. Н. Рекреационная география. – Саратов, 2005. – 503 с.

73. Лавренова, О.А. Географическое пространство в русской поэзии XVIII – начала XX вв.: (геокультурный аспект) / Лавренова О.А.; М-во культуры РФ. РАН. Рос. НИИ культ. и природ. наследия. – М.: Наследие: Рос. НИИ культ. и природ. наследия, 1998. – 95 с.

74. Лавренова, О.А. Географическое пространство в произведениях американских писателей // Вестник Московского университета. – Серия 5. География. – 1993. – № 3. – С. 27-34.

75. Лавренова, О.А. Россия в художественных образах русских и советских поэтов и композиторов // Геополитическое положение России: представление и реальность / Под ред. В.А. Колосова. – М.: Арт-Курьер, 2000. – С. 237-267.

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

77. Линч, К. Образ города / Пер. с англ. В.Л. Глазычева; сост. А.В. Иконников; под ред. А.В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.

78. Лисенкова, А.А. Баланс спроса и предложения в сфере культуры // Лисенкова А.А., Мельникова, А.Ю. // Инновации и инвестиции: научно-аналитический журнал. – 2014. – Москва. – № 11. – С. 75-78.

79. Лисенкова, А.А. Виртуализация городских культурных практик // Культура и образование. – № 3. – Москва. – 2016. – С. 31-36.

80. Лисенкова, А.А. «Игра с идентичностью, как новая форма инкультурации» // Человек. Культура. Образование / Самарский государственный университет им. Питерима Сорокина. – № 1 (23). – Самара. – 2017. – С. 114-121.

81. Лисенкова, А.А. Информационная культура как фактор трансформации идентификационной парадигмы // Культурная жизнь Юга России. – № 2 (65). – Краснодар. – 2017. – С. 53-58.

82. Лисенкова, А.А. Самокатегоризация как форма идентичности в социальных медиа // Ценности и смыслы. – № 3 (49). – Москва. – 2017. – С.28-34.

83. Лисенкова, А.А. Современные подходы к феномену культурной идентичности // Вестник МГУКИ. – № 6. – Москва. – 2016. – С. 26-30.

84. Лисенкова, А.А. Социальные сети, как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи / Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. // Российский гуманитарный журнал. – Санкт-Петербург. – 2017. – Том 6, № 4. – С. 322–329.

85. Лисенкова, А.А. Социальные сети: угрозы манипулирования / Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А. // Идеи и идеалы. – Новосибирск. – 2016. – № 4 (30) Т.2. – С. 38-42.

86. Лисенкова, А.А. Философия агрессии в цифровую эпоху // Философские науки. – Москва. – 2017. – № 6. – С.137-147.

87. Лысенко, О.В. «Патриоты» и «Прогрессоры»: конфликт как способ конструирования локальных дискурсов // Лабиринт. – 2015. – № 1. – С. 91-119.

88. Лэндри, Ч. Креативный город: пособие для городских инноваторов. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика XXI», 2006. – 399 с.

89. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. – СПб: Нотабене, 2000. – 85 с.

90. Международная хартия по консервации и реставрации исторических памятников и достопримечательных мест // Методика и практика сохранения памятников архитектуры. – М.: Стройиздат, 1974. – С. 128.

91. Мельникова, А.Ю. Анализ спроса и предложения на услуги социально-культурной сферы в разрезе статистических показателей Пермьстата за 2000-2013 год // Диалоги о культуре и искусстве: сборник докладов III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (29 октября 2014 г.). – Пермь: ПГАИК, 2014. – С. 94-98.

92. Мельникова, А.Ю. Влияние социальных медиа на трансформацию ценностных установок в молодежной культуре // V Международная научно-практическая конференция «Культура Белоруссии: реалии современности» (29.09.2016 г.). – Минск, 2016. – С. 96-99.

93. Мельникова, А.Ю. Социальные сети и некоторые особенности молодежной коммуникации в них // Этносоциум и межнациональная культура № 10 (112). – М.: Этносоциум, 2017. – С. 82-92.

94. Мельникова, А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Том 6, № 4. – С. 322-329.

95. Мельникова, А.Ю. Туризм и современная культура: стрит-арт в городской культурной среде города Перми // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации: сб. ст. междунар. науч.-практ. форума (Пермь, 15-17 мая, 2013 г.) / отв. Ред.: А.С. Кусков, П.С. Ширинкин. – Пермь, Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2013. – С. 37-41.

96. Меркулов, П.И. Концепция культурного ландшафта и становление представлений об этнокультурном ландшафтоведении. – М., 2007.

97. Мещеряков, Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. – 2008. – № 8 (20). – С. 61-69.

98. Митин, И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. – Смоленск: Ойкумена, 2004. – 160 с.

99. Митин, И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imitin.at.tut.by>.

100. Моль, А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.

101. Морозова, Т.А. Ментальная среда как имиджевый потенциал территории // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 170-172.

102. Найссер, У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – 224 с.

103. Немоляева, М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Издательство: «Международные отношения», 1985. – 176 с.

104. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ // «Российская газета». – 03.12.1996. – № 231.

105. Об утверждении целевой программы «Развитие туризма в Пермском крае (2013-2017 годы)»: Указ Губернатора Пермского края от 30 ноября 2013 года № 138.

106. Охрана ландшафтов. Толковый словарь / ред. Ольсевич Т.А. – М.: Прогресс, 1982. – 272 с.

107. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., допол. – СПб: Питер, 2006. – 413 с.

108. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.

109. Петрова, И.А., Кибасова Г.П., Назаров А.А. Культурно-историческое наследие: современные трактовки понятия // Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». – № 4 (9). – Декабрь, 2010.

110. Полухина, А.Н. Импортзамещение в туризме // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 26-27 октября 2017 г. / под общ. ред. проф. А.Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.

111. Полухина, А.Н. Оценка эффективности стратегических программ развития туризма (на примере Приволжского федерального округа): монография. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. – 276 с.

112. Понятие «Имидж бренда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: «Википедия»: свободная энциклопедия: <https://ru.wikipedia.org>.

113. Понятие «Экономика переживаний» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: «Википедия»: свободная энциклопедия: <https://ru.wikipedia.org>.

114. Попов, А.В. Оценка культурно-имиджевого потенциала территориальных образований: диссертация на соискание ученой степени магистра географии. – Пермь, 2007. – 211 с.

115. Ричардс, Г. Культурный туризм в Европе // Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды Академии туризма. Вып. 2. – СПб., 1997.
116. Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья (начало) // География. – 2010. – № 13. – С. 3-12; Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья (окончание) // География. – 2010. – № 14. – С. 12-20.
117. Родоман, Б.Б. Восприятие и оценка местности при разных способах и направлениях передвижения // География и туризм / Geography and Tourism: сб. науч. тр. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2016. – С. 3-15.
118. Родоман, Б.Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. – Смоленск: Ойкумена, 1999. – 256 с.
119. Саид, Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока. СПб: «Ориентализм»: «Русский Мирь», 2006. – 636 с.
120. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.
121. Семенов-Тянь-Шанский, В.П. Район и страна. – М. – Л. : ГИЗ, 1928. – 312 с.
122. Сенин, В.С. Введение в туризм: учебник для школ, лицеев, колледжей и ВУЗов. – М., 1993 – С. 214.
123. Солсо, Р.Л. Когнитивная психология: Пер. с англ. – М.: Тривола, 1996. – 600 с.
124. Сушинская, М.Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.
125. Титков, А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Политические исследования. – 1999. – № 3. – С. 61-76.
126. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / АО «ЦСТЭ-интур», Рос. междунар. ин-т туризма; Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.; Афины: Infogroup, 1994. – 407 с.
127. Тульчинский, Г.Л. Бренд России как проблема и мечта // Диалог культур – 2008: Новый имидж России. – СПб: Астерион, 2008. – С. 16-20.
128. Тульчинский, Г.Л. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. Вып.7. – Сыктывкар: КПИ, 2011. – С. 189-200.
129. Тульчинский, Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. –

СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.

130. Туровский, Р.Ф. Культурная география: теоретические основания и пути развития // Культурная география. – М., 2001. – С. 10-94.

131. Туровский, Р.Ф. Культурные ландшафты России. – М., 1998. – 209 с.

132. Тюленева, Н.И. Концепция «культурного ландшафта» в применении к горнозаводской цивилизации Урала. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – Пермь, 2015. – (Специальность 24.00.01).

133. Уваров, М.С. Научно-аналитический обзор источников по теме «Культурная география». – 35 с.

134. Федоров, Р.Ю. Освоение Урала и Западной Сибири как социокультурный процесс: Структура, коммуникации, ценности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. – Ин-т проблем освоения Севера Сибирское отд. РАН., 2009. – (Специальность 24.00.01).

135. Федоров, Р.Ю. Региональные цивилизационные ландшафты: введение в понятие и опыт реконструкции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. – № 5. Ч.2. – С. 193-200.

136. Худеньких, Ю.А. Пермский туризм: территориальная организация и региональное развитие. – Пермь, 2006. – 191 с.

137. Черненко, В.А., Колпащикова Т.Ю. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном Федеральном округе Российской Федерации: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 179 с.

138. Чихичин, В.В. Комплексный географический образ города: определение понятия и стратегии реконструкции // Гуманитарная география. Научный и научно-просветительский альманах. – Вып. 2. – М.: Институт Наследия, 2005. – С. 206-226.

139. Ширинкин, П.С. Археоминералогия изделий древней цветной металлургии Пермского Прикамья: опыт использования электронно-микронного анализа / Чайковский И.И., Ширинкин П.С. // Вестник Пермского университета. Геология. – Пермь, ПГНИУ. – 2016. – Вып. 4 (33). – С. 6-17.

140. Ширинкин, П.С. К возобновлению полемики о географическом положении скандинавской Биармии (Vjarmaland) на территории Пермского края // Географический вестник. – Пермь, ПГНИУ. – 2014. – Вып. 3 (30). – С. 138-145.

141. Ширинкин, П.С. К вопросу о биогеографических исследованиях предметов пермского звериного стиля / В.А. Акимов, П.С. Ширинкин // Географический вестник = Geographical bulletin. – Пермь, ПГНИУ. – 2017. – № 2 (41). – С. 148-156.

142. Ширинкин, П.С. К вопросу о достижении конкурентного преимущества в индустрии гостеприимства // Туризм и культура: пути взаимодействия. Материалы Международной научно-практической конференции под эгидой кафедры ЮНЕСКО РМАТ, Екатеринбург, 6-7 апреля 2005 г. – Екатеринбург, 2005. – С. 244-246.

143. Ширинкин, П.С. К вопросу о методологическом и гносеологическом базисе в разработке стратегии развития туризма в Пермском крае до 2012 года / Развитие профессионального гостеприимства в РФ: проблемы и решения: сб. ст. в 2-х ч. Ч. 2 / науч. ред. Е.А. Малянов; отв. ред. П.С. Ширинкин. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2007. – С. 154-171.

144. Ширинкин, П.С. К вопросу о развитии туризма и создании новых туристских продуктов для Северного Прикамья // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 19-20 ноября 2015 года / Соликамский государственный педагогический институт (филиал) ФГБОУ ВО «ПГНИУ»; Г.А. Лебедева, В.В. Дементьева, составление. – Соликамск: СГПИ, 2015. – С. 320-326.

145. Ширинкин, П.С. К вопросу о разработке методики оценки потенциала культурного туризма // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 400-летию Дома Романовых и 400-летию Соликамского воеводства, 14-15 ноября 2013 года / Соликамский государственный педагогический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «ПГНИУ»; Г.А. Лебедева, составление. – Соликамск: СГПИ, 2014. – С. 190-196.

146. Ширинкин, П.С. К вопросу о разработке региональной программы по развитию туризма: «дорожная карта» (на примере Пермского

края) // 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.): учебное пособие / Е.Н. Артемова, А.И. Зырянов, А.С. Кусков, Н.В. Сирик, Т.Н. Третьякова, В.К. Федорченко, П.С. Ширинкин. – Пермь: Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2013. – С. 163-213.

147. Ширинкин, П.С. К вопросу о расчете потенциала культурного туризма в Пермском крае // Проблемы и перспективы развития туризма на Южном Урале: сборник научных статей Международной научно-практической конференции, 17 октября 2013 г. (Серия «Золотое кольцо Башкортостана: туризм и сервис». Вып. 12). – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – С. 223-232.

148. Ширинкин, П.С. К вопросу об использовании символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Человек. Культура. Образование. – Сыктывкар: Издательство СГУ им. Питирима Сорокина. – 2016. – С. 84-95.

149. Ширинкин, П.С. К вопросу об оптимизации методики расчета туристской привлекательности территории // Вестник Пермского государственного института искусства и культуры. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – 2011. – № 12. – С. 153-159.

150. Ширинкин, П.С. К вопросу об оптимизации методики расчета туристской привлекательности территории // Проблемы и тенденции развития рекреационно-туристского потенциала Евразийского пространства: материалы Молодеж. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (Екатеринбург, 17-18 ноября 2011 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – С. 279-282.

151. Ширинкин, П.С. К вопросу об эксплуатации и продвижению комплекса туристских ресурсов «Бьярмаленд» (Vjarmaland) на территории Пермского края // Туризм в глубине России: сб. тр. III Междунар. науч. семинара (21-26 июля 2014 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2014. – С. 129-134.

152. Ширинкин, П.С. К определению рекреационного потенциала региона // «Культурный туризм и инновационные музейные технологии»: материалы проектно-аналитического семинара (г. Соликамск, 1–2 ноября 2004 г.). – Соликамск, 2004. – С. 69-76.

153. Ширинкин, П.С. Книга Легенд. Туристские легенды Пермского края. – Пермь: Пресстайм, 2015. – 401 с. – 3-е изд., испр. и доп.

154. Ширинкин, П.С. Концепция образно-географического рельефа (на примере Пермского края) // Географический вестник = Geographical bulletin. – Пермь, ПГНИУ. – 2016. – № 4 (39). – С. 13-20.

155. Ширинкин, П.С. Культурный туризм как метод развития территории (концепция «Пермская Биармия») // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – Челябинск, 2015. – № 1(41). – С. 62-67.24.

156. Ширинкин, П.С. Культурный туризм: концепция «Пермская Биармия» / П.С. Ширинкин // Диалоги о культуре и искусстве: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, 20-23 октября 2014 года) / отв. ред. А.А. Лисенкова; ред. кол.: Е.В. Баталина-Корнева, А.В. Макина, А.А.Суворова; Перм. гос. акад. искусства и культуры. – Пермь, 2014. – С. 103-115.

157. Ширинкин, П.С. Культурный туризм: проблематика определения и развития // Социально-культурное пространство региона: традиции, опыт, инновационные модели: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Пермь, 8-10 декабря 2008 г. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – 2008. – С. 200-204.

158. Ширинкин, П.С. Образно-географические карты Прикамья и города Перми: проблематика разработки и составления // География и регион: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (23-25 сентября 2015 г.): в 6 т. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. – Т. VI: Туризм. – С. 301-311.

159. Ширинкин, П.С. Определение приоритетных территорий Пермского края для развития туризма: теория, методология, практика / П.С. Ширинкин, А.С. Пахомова // Вестник Пермского государственного института искусства и культуры. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – 2007. – № 5. – С. 99-112.

160. Ширинкин, П.С. Оценка потенциала культурного туризма в Пермском крае: проблемы и решения // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – М.: РГУТИС, 2015. – Том 9, № 3. – С. 21-30.

161. Ширинкин, П.С. Очерки истории Прикамья эпохи Средневековья в нумизматических артефактах: «Великий серебряный путь», Волжская Булгария и Бьярмалэнд / Е.А. Костиков, П.С. Ширинкин // II Меж-

дународная нумизматическая конференция «Эпоха викингов в Восточной Европе в памятниках нумизматики VIII-XI вв.»: Санкт-Петербург, Старая Ладога, 3-5 апреля 2015 года: материалы докладов и сообщений. – СПб.: Изд-во «Знакъ», 2015. – С. 34-68.

162. Ширинкин, П.С. Проблемы и возможные шаги развития туризма в муниципальных образованиях Пермского края (на примере Чердынского района) // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: материалы научно-практической конференции 30-31 мая 2011 года, г. Соликамск, г. Чердынь / ФГБОУ ВПО «Соликамский государственный педагогический институт; под общ. ред. Г.А. Лебедевой. – Соликамск: СГПИ, 2011. – С. 276-288.

163. Ширинкин, П.С. Проблемы и перспективы вовлечения символических ресурсов в сферу туризма (на примере Пермского края) // Современные проблемы сервиса и туризма. – М.: РГУТИС. – 2016. – Том 10. – № 3. – С. 99-107.

164. Ширинкин, П.С. Проблемы имиджа и брендинга Пермского края как туристического региона // Вестник Пермского государственного института искусства и культуры. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – 2008. – № 6. – С. 135-141.

165. Ширинкин, П.С. Развитие культурного туризма в Соликамске: региональные сравнения и перспективы // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 400-летию Дома Романовых и 400-летию Соликамского воеводства, 14-15 ноября 2013 года / Соликамский государственный педагогический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «ПГНИУ»); Г.А. Лебедева, составление. – Соликамск: СГПИ, 2014. – С. 179-183.

166. Ширинкин, П.С. Развитие регионального туризма в Пермском крае: теория и практика определения приоритетных территорий // Развитие профессионального гостеприимства в РФ: проблемы и решения: сб.ст. / науч. ред. Е.А. Малянов; отв. ред. П.С. Ширинкин. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры, 2008. – С. 256-272.

167. Ширинкин, П.С. Региональный локалитет: проблемы и перспективы развития туризма в муниципальных образованиях (на примере Пермского края) // Вестник Пермского государственного института искусства и культуры. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – 2010. – № 9. – С. 127-133.

168. Ширинкин, П.С. Региональный туризм в Пермском крае: проблемы, направления и перспективы // География и туризм: Сб. науч. тр. / Перм. ун-т. – Пермь, 2006. – Вып. 3. – С. 233-244.

169. Ширинкин, П.С. Региональный туризм в Пермском крае: проблемы, направления и перспективы // «Культурный туризм и инновационные музейные технологии»: материалы проектно-аналитического семинара (г. Соликамск 01-02 ноября 2004 г.). – Соликамск, 2004. – С. 34-37.

170. Ширинкин, П.С. Роль предпринимательства в развитии внутреннего и въездного туризма в Пермской области // Роль предпринимательства в развитии внутреннего и въездного туризма в Пермской области: сборник тезисов и статей по материалам научно-практической конференции. – Пермь, 2005. – С. 5-7.

171. Ширинкин, П.С. Символические ресурсы в социально-культурной деятельности: аспект вузовской подготовки кадров // Культура и образование. – М.: МГИК. – 2016. – № 4 (23). – С. 69-75.

172. Ширинкин, П.С. Социокультурные исследования в сфере имажинальной географии: региональный аспект (на примере г. Перми и Пермского края) // Интегративная перспектива в гуманитарных науках. – Пермь: Перм. гос. ин-т культуры. – 2015. – № 1/1. – С. 178-193.

173. Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории // Философские науки. – Москва. – 2016. – №4. – С. 103-113.

174. Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как метод развития территории // Диалоги о культуре и искусстве: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, 26-27 октября 2016 г.). В 2 ч.: ч. 1 / отв. ред. А.В. Макина; ред. кол.: А.А. Лисенкова; Я.А. Афанасенко, Е.В. Баталина-Корнева, А.В. Бушмаков, М.М. Чудинова; Перм. гос. ин-т культуры. – Пермь, 2016. – С. 210-222.

175. Ширинкин, П.С. Туристское легендирование как фактор развития территории (на примере Пермского края) // Интегративная перспектива в гуманитарных науках. – Пермь: Перм. гос. ин-т культуры. – 2015. – № 1. – С. 111-118.

176. Ширинкин, П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учебное пособие. – Перм. гос. акад. искусства и культуры. – Пермь, 2014. – 260 с.

177. Ширинкин, П.С. Туристский регион: расчет туристской привлекательности, продвижение, сервис и гостеприимство (на примере Соликамска, Пермский край) // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации: сб. ст. междунар. науч.-практ. форума (Пермь, 15-17 мая, 2013 г.) / отв. ред.: А.С. Кусков, П.С. Ширинкин. – Пермь: Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2013. – С. 384-393.

178. Шульгин, П.М. Возрождение и развитие памятников истории, культуры и природы на принципах уникальной исторической территории // Музейное дело и охрана памятников. Экспресс-информация. Вып. 2 : Новое в музеефикации памятников. – М., 1991.

179. Юзыкайн, Т.В. К вопросу о компетенции органов исполнительной власти и органов местного самоуправления в сфере туризма // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 26-27 октября 2017 г. / под общ. ред. проф. А.Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017.

180. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

181. Bassin M. Visions of Empire: Nationalist Imagination and Geographical Expansion in the Russian Far East, 1840–1865. – Cambridge, 1999.

182. Blakemore M. From way-finding to map-making: the spatial information fields of aboriginal peoples // Progress in human geography. – 1981. – 5. – P. 1-24.

183. Brunn S., Cottle Ch. Small states and cyberboosterism // The geographical review. – 87 (2). – April 1997. – P. 240-258.

184. City and culture – Cultural Processes and Urban Sustainability Annual Report of the Swedish Urban Environment Council, 1992.

185. Conforti J.A. Imagining New England: Explorations of Regional Identity from the Pilgrims to the Mid-twentieth Century. – Chapel Hill–London, 2001.

186. Cooke A. Allisclair Cooke's America. – London: British Broadcasting Corporation, 1973.

187. Corbin H. Mundus Imaginalis or the Imaginary and the Imaginal. – Dallas, 1972.

188. Cosgrove D.E. Models, Descriptions and Imagination in Geography // Remodelling Geography. – Oxford, 1989.
189. Cosgrove D.E. Social Formation and Symbolic Landscape. – London, 1984.
190. Daniels St. Place and Geographical Imagination // Geography. – 1992. – № 4 (77). – P. 311.
191. Daniels S., Lee R. (Eds.). Exploring human geography: a reader. – London: Arnold, 1995.
192. Driver F., Gilbert D. «Heart of Empire? Landscape, space and performance in imperial London» // Environment and Planning D: Society and Space. – 1998. – 16. – P. 11-28.
193. Driver F., Gilbert D. (Eds.) Imperial Cities: Landscape, Display and Identity. – Manchester: Manchester University Press, 1999. – 283 p.
194. Gilbert, E. W. The Idea of the Region // Geography. – 1960. – 45. – P. 157-174.
195. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. – ICOMOS, 1993. – P.3.
196. Ryan J.R. Picturing Empire: Photography and the Visualization of the British Empire. – Chicago: University of Chicago Press, 1997. (См. Также рецензию: Annals of the Association of American geographers. 1999. – Vol. 89. – № 2. – P. 366-368. By J. R. Gold).
197. Shin M. Geographical Knowledge in three Southwestern Novels // Moore G. T., Golledge R. G. (Eds.). Environmental Knowing. – Stroudsburg, Pa.: Dowden, Hutchinson & Ross, 1976. – P. 273-278.

Научное издание

Павел Сергеевич Ширинкин  
Анастасия Алексеевна Лисенкова  
Алина Юрьевна Мельникова

Культурный туризм в Пермском крае:  
анализ потенциала и перспективы развития

*Коллективная монография*

Технический редактор: Н. В. Злобина

Подписано в печать 16.11.2017. Заказ № 19/2017.  
Формат 60x84/16. Гарнитура Times New Roman.  
Усл. печ. л. 11,16. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии «Новопринт».  
Адрес: 614025, г. Пермь, ул. Пихтовая, 37.