

Главным направлением в формировании туристических ресурсов является мифотворчество. Фактически в нем участвуют представители всех профессий: ученые, краеведы, писатели, художники и т.д. Множество знаний накапливается в процессе исследования территории. Ученые, краеведы, изучающие историю города, села, историю природы, объясняющие ход развития историко-культурных и природных процессов, запечатленных в современном ландшафте, в культурном и природном наследии, активно участвуют в созидании ресурсного потенциала места. При этом помимо поиска материальных свидетелей истории (памятники археологии, архитектуры, истории, этнографии) ученые вырабатывают некие концепции, связанные с данным местом, пытаются объяснить те или иные факты в контексте известных исторических событий и явлений. Хорошим примером здесь может служить историко-культурный потенциал района Куликова поля, где, как предполагается, произошло сражение между русскими и татарскими войсками. Большинство информации, рассказывающей об истории этих событий, черпается из археологических раскопок и текста летописей, а также из сочинений романистов, картин художников и даже поэтических произведений.

Важнейшим этапом на пути формирования нового образа места выступает выявление природных и историко-культурных объектов наследия. Открытие и учет новых памятников истории, культуры и природы расширяют разнообразие туристских ресурсов, создают предпосылки для увеличения продолжительности пребывания туристов в данном месте и тем самым способствуют более глубокой туристской специализации места, усилению роли туризма в хозяйственном комплексе района. При этом необходимо иметь в виду, что статус памятника может быть отнесен к самым разным объектам и что ценность объектов обусловлена не только их абсолютной ценностью, но и значимостью в масштабе данного региона или даже отдельного поселения.

В самом деле, нельзя использовать одни и те же временные критерии для памятника архитектуры, например Новгород или Суздаль, и для таких сибирских городов, как Красноярск или Новосибирск. Если для первых нередко возникают сомнения при отнесении к памятникам даже тех строений, которые датируются первой половиной XIX в., то для вторых памятниками являются здания, построенные в начале XX в. и даже в предвоенные годы.

Важнейшими источниками информации, выступающей в роли туристского ресурса, являются литература, живопись, другие виды художественной деятельности. Место или поселение, послужившее героем художественного произведения, нередко становится важнейшим туристским объектом, чему можно привести множество примеров: Бежин луг, рожденный прославленным гением И.С. Тургенева, или Мещера — целая страна, созданная пером К. Паустовского и привлекающая к себе множество людей, влюбленных в русскую природу, и др.

Важнейшим информационным ресурсом служат старинные топонимы. Однако условие превращения топонимов в туристские ресурсы — это их художественная или историческая интерпретация. Хорошо известны сказания и мифы, повествующие о происхождении названий многих озер, гор, городов и сел. Многие из этих мифов имеют национальную окраску и самым тесным образом связаны с историей живущих в этих краях народов, причем такая история может быть истинной, но чаще всего это красивая сказка, позволяющая вдохнуть в ландшафт поэзию и насытить его духовностью, теснее связать природу с системой определенных эстетических ценностей.

Реанимация старых и создание новых мифов — необходимые условия эффективной деятельности, направленной на созидание уникального ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов, интересных для туристского показа или экскурсионного осмотра.

Таким образом, туристский потенциал местности может быть измерен через многообразие и распространенность носителей, рассказывающих о красоте, историческом и литературном богатстве региона, расположенных в нем поселений. Следует

иметь в виду, что носителями информации, привлекательной для туристов, могут выступать практически все материальные объекты, расположенные вдоль трассы туристского маршрута и обладающие исторической, художественной, научной или познавательной ценностью: названия городов, сел, деревень, природных урочищ, связанные с ними легенды и мифы, а также посвященные им литературные произведения, научные труды, художественные книги, путеводители.

Важную роль в передаче информации о местах путешествия играют карты, художественные или фотоальбомы, аудио- и видеопроодукция и люди, владеющие необходимой информацией и умеющие передавать ее в интересной для туристов форме. Важнейшей частью содержания путеводителей, туристских карт, украшения интерьеров отелей и ресторанов, салонов туристского транспорта, музыкального сопровождения маршрута должны стать именно мифологические туристские ресурсы.

Главный вывод, который должен быть сделан на основе всех этих рассуждений, заключается в следующем: информационный потенциал места отнюдь не всегда зависит от реальных свойств территории и расположенных там объектов. Так, например, если мы сравним места, описанные нашими замечательными художниками: И. Шишкиным, А. Саврасовым, И. Левитаном, Ф. Васильевым, В. Поленовым и др., — со многими другими уголками и пейзажами нашей страны, окажется, что это отнюдь не самые красивые места России и есть множество других, казалось бы, более ярких, интересных и привлекательных для зрителя. Однако талант и, что самое главное, популярность перечисленных художников сделали из этих пейзажей своеобразные эталоны красоты русской природы, заставили нас смотреть на нее их глазами.

Соответственно в любом регионе, поселении, уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Это существенным образом меняет стратегию развития туристской отрасли и значительно расширяет роль географии. Задача рекреационной географии и туристского ресурсоведения заключается сейчас не только в том, чтобы найти и оценить новые ресурсы в местах, до сих пор не освоенных туристской отраслью, а обогатить туристский потенциал уже освоенных мест, обустроенных туристскими учреждениями, доступными для потенциальных туристов.

К сожалению, в туристской отрасли нет профессиональных "имиджмейкеров" места, формирующих образ имеющихся там ресурсов и сочиняющих новые. Главное место среди них должны занять люди, обладающие даром литератора, журналиста, сказочника. Потребность в такого рода специалистах еще не осознана организаторами туризма. Мифотворчество как главное направление деятельности туристских "имиджмейкеров" позволит не только увеличить ресурсный потенциал места, но и скорректировать его содержание, исходя из реального туристского спроса. Соответственно меняется и роль географии, содержание географических исследований, непосредственно связанных с рекреационной или туристской тематикой. Становятся более заметными такие направления исследований, как особенности туристского восприятия географического пространства, закономерности пространственного поведения туристов, геокультурологические аспекты туристской и рекреационной деятельности.

Институт культурного и природного наследия РАН

Поступила в редакцию
5. III. 1998

Yu.A. VEDENIN

MYTHOLOGY OF TOURIST RESOURCES AND AN IDEA EVOLUTION OF RESOURCE POTENTIAL OF THE TERRITORY

Information as a tourist resources has a special value. Information bearer attracted for tourists can be all material objects and connected with them legends and myths as well as devoted to them literature and scientific manuscripts, books and guides. Maps, albums or photoalbums, audi and video products, people.