

П.С. Ширинкин

Пермская государственная академия искусства и культуры

О НЕКОТОРЫХ ЭВОЛЮЦИОННЫХ АСПЕКТАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ И ВНЕДРЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ЛЕГЕНДИРОВАНИЯ В РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В статье представлен обзор некоторых эволюционных аспектов в сфере наработок и исследований по гуманитарной географии, в части географического образа и символических ресурсов. Представлены некоторые разработки в сфере составления образно-географических карт, в частности, концепция «когнитивных» тоннелей и карты образно-географического рельефа (на примере Пермского края). Рассмотрены прикладные аспекты применения туристского легендирования для развития туризма в названном регионе. Наконец, тезисно представлен опыт внедрения двух дисциплин «Туристское легендирование» и «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» в практику работы высшей школы.

Ключевые слова: гуманитарная, имажинальная и культурная география, культурный ландшафт, образно-географические карты, карта образно-географического рельефа, туристская легенда, легендирование, символические ресурсы, дисциплины для высшего образования.

Shirinkin P.S.

Perm State Academy of Art and Culture

SOME EVOLUTIONARY ASPECTS OF THE USE OF SYMBOLIC RESOURCES AND INTRODUCTION OF TOURIST LEGENDIROVANIYA IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM AND EDUCATIONAL ACTIVITIES IN HIGHER SCHOOL

The article presents an overview of some of the evolutionary aspects of the developments and research in human geography, in terms of geographical image and symbolic resources. Presented some developments in the compilation of vividly-geographical maps, in particular, the concept of «cognitive» tunnels and maps imagery and geographic relief (on the example of Perm Krai). Considered applied aspects of tourismlegendirovaniya for the development of tourism in the region. Finally, the thesis presents implementation experience of the two disciplines «Touristlegendirovanie» and «Symbolic resources in socio-cultural activities» in the practices of higher education.

Keywords: humanitarian, imaginarily and cultural geography, cultural landscape, imagery and geographic maps, map imagery and geographical terrain, Hiking legend, legendirovaniye, symbolic resources, discipline for higher education.

В последние годы в России отмечается рост интереса к исследованиям в сфере гуманитарной географии и образов географического пространства. Причина кроется в проникновении всей систе-

мы массовой культуры в общественное и индивидуальное сознание, приводящее к переосмыслению на всех возможных уровнях (от научного до обычательского) окружающей «пространственной» реальности, воспринимаемой в виде череды множественных образов.

Корни «мифологизации пространства» в сознании человека исследуются в философии, психологии, культурологии и находятся в смысловой специ-

© Ширинкин П.С., 2018

Ширинкин Павел Сергеевич, к. геогр. н., зав. кафедрой социально-культурных технологий и туризма; Пермская государственная академия искусства и культуры ethnic1@yandex.ru

ифике мифотворчества архаичных народов. Речь идет о «психо-социальном» механизме на индивидуальном и массовом уровнях сознания, характерных как для исторических, так и современных народов.

Проводимые сегодня тематические опросы постоянно фиксируют различного рода архаичные представления в виде полиморфных когнитивных конструкций [30]. Такие представления продуцируются не только коренными субэтническими сообществами, проживающими во многих регионах РФ, но и в целом населением страны. Речь идет о части восприятия окружающего мира постинформационным обществом, полученного, в основном, в процессе воспитания и образования, в том числе обретения этнического стереотипа поведения через общение с предыдущими поколениями. Через сказки, рассказы старших, притчи и догмы, отрывки религиозных и архаичных представлений, с самого детства большинство представителей современного общества обретает чрезвычайно устойчивую когнитивную платформу, так что последующее развитие личности, образование, социально-экономическая среда обитания индивидуума сложно преоламляет ее, придавая черты некоего гуманитарного «клада», прорастающего корнями в «память предков» и в разнообразные схоластические представления об окружающей действительности.

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 осмыслиения человеком явлений и процессов окружающего мира, отмечается сравнительно незаметное проникновение в картину мироздания современников различных мифов и легенд из существующей на данной территории обывательской (а иногда и архаичной) системы восприятия окружающего мира и исторического прошлого. В переломные эпохи «деформации» смыслов, идеологии, верований и идеологических учений люди стремятся найти информацию, которая ими воспринимается 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 в старинных мифах и легендах люди ищут новую, более комфортную и безопасную методологию жизни и этническое самоопределение, пытаясь выработать механизмы противодействия или гармонизации своего «Я» с массовой культурой [30].

«Бытие культуры в географическом пространстве неотделимо от процесса символизирования среды, неотъемлемо присущего человеческому сознанию, и выражается, прежде всего, в осмыслиении пространства (в его абстрактном, космическом или географическом понимании) и осмыслиении своего места в нем» [17]. «Пространство и время в современном гуманитарном знании рассматри-

ваются как теоретико-познавательные категории» [15]. О.А. Лавренова считает, что осмыслиение пространства имеет много уровней: от ассоциативного до сакрального, в результате чего складываются устойчивые представления о географических объектах или устойчивые культурно-значимые символы, имеющие разную степень пространственных коннотаций. По мнению этого автора, культура есть универсальный объект семиотики, в данном случае рассматривается как объект семиотизации географического пространства, выражаящийся в наследуемых и постоянно возобновляемых «рамках», возникших в результате этого непрекращающегося процесса, истоки которого лежат в глубокой архаике. «Как свидетельствует современная антропология, в архаичных культурах осмыслиение пространства приравнивается к его освоению, превращению дикой, неконтролируемой среды в знаковую систему, где та же физическая неконтролируемость превращается в знак, обретает свое фиксированное место в картине мира, становится подконтрольной на смысловом уровне. Те же семиотические процессы выявляются и в современных культурах» [17].

Географические образы, взаимосвязанные между собой, могут формировать целые когнитивные системы (метасистемы), из которых генетически формируется культурный ландшафт, а в содержательном плане — локальные, пространственные мифы. Можно сказать, что туристы сегодня едут не на строгую и фактологически доказанную историко-культурную информацию о туристских объектах, а, скорее, на привлекательные географические образы, отражающие феномены интересующей их культуры. Здесь находится источник формирования базовых туристских мотивов. Именно на систему географических образов, связей между ними, выраженных, например, в мифах и легендах, можно привлечь сегодня значительное число туристов. В этом аспекте речь идет не только об особых, в чем-то виртуальных, туристских ресурсах, но и о конкурентном преимуществе территории.

Понятие «географического образа» в сфере гуманитарной географии рассматривалось в работах таких исследователей, как Г.М. Лаппо, Р. Джонстон, Д.Ж. Голд, Л. Голлидж, Ю.А. Веденин, О.А. Лавренова, Р.Ф. Туровский, В.А. Колесов, Д.Н. Замятин и др. Между тем, большинство отечественных географов пока не принимает термин «гуманитарная география» и, по сути, Д.Н. Замятин в своих работах, пропагандируя данное направление (часто утверждается, что исследователь предлагает когнитивную географию), создает своеобразный методологический вызов. Ю.Н. Гладкий понимает под гуманитарной географией зарубежный аналог общественной географии и предлагает понятие «общественно-гуманитарной» географии [4].

Остается спорным предмет гуманитарной географии и его соотношение с культурной географией. Предмет гуманитарной даже шире, чем культурной

географии. К научно-идеологическому ядру гуманитарной географии исследователи относят: культурное ландшафтоведение; образную (имажинальную) географию; когнитивную географию [10]; мифогеографию [21] и сакральную географию [7].

М.С. Уваров предлагает различать в отечественной науке два уровня исследований в направлении культурной географии. М.С. Уваров преодолевает замечания Ю.Н. Гладкого и переводит гуманитарную географию Д.Н. Замятину из разряда научной школы в ранг перспективного научного направления [28]. К фундаментальным исследованиям предлагается относить работы следующих авторов: Б.Н. Лотман, В.Н. Топоров, Р.О. Якобсон, Д.С. Лихачев, С.С. Аверинцев, М.М. Бахтин, А.Я. Гуревич, М.С. Каган и др.; исследователи по культурной и гуманитарной географии: Ю.А. Веденин, Р.Ф. Туровский, Б.Б. Родоман, В.Л. Каганский, В.Н. Калуцков, А.Г. Дружинин, Д.Н. Замятин, В.П. Максаковский, М.В. Рагулина и др. Среди монографических исследований можно назвать имена: Г.Д. Гачев, О.А. Лаврикова, В.В. Абашев, Е.Г. Трубина, А.М. Лидов, Д.Н. Замятин, О.В. Лысенко [19] и др. Так или иначе, гуманитарная география немыслима без термина «культурный ландшафт». Определения ему давали Ю.Г. Саушкин [24], В.П. Семенов-Тян-Шанский [25], В.Л. Котельников [16], Д.В. Богданов [1], А.Г. Исащенко [13], Ф.Н. Мильков [20]. Свои определения культурного ландшафта давали Н.Ф. Реймерс, В.А. Николаев, Б.И. Кочуров и др. Однако перейти к существующей сегодня концепции культурного ландшафта смогли не географы, а культурологи: Ю.А. Веденин [2], Р.Ф. Туровский [27], В.Н. Калуцков [14] и др.

Как специалисту, так и обыченному, пространственный образ становится понятнее при его графическом отображении. Сегодня достаточно много способов фиксации образов в виде так называемых ментальных и когнитивных карт [9]. Существуют даже предложения искать способы фиксации других информационных сигналов, даже таких как звуки и запахи. [36]. Более того, классические об разно-географические карты уже в полной мере не отражают накопившейся череды образов по отдельно взятой территории и требуют новых способов отображения, например, трехмерных, объемных карт, когда можно отобразить еще и иерархию [35].

Символизм знаков и знаковых систем находит свое отражение в формировании географических образов. Типичной следует признать ситуацию, когда человек (в нашем случае, турист) никогда не бывал в интересующем его регионе или не смог охватить за время своего путешествия все интересующие его пункты и территории, — в этом случае, не располагая достаточно объективными и фактологичными знаниями, он формирует свои представления за счет образов, знаков и символов, полученных исключительно из сферы массовой культуры, и в частности, средств массовой информации [5].

И.И. Митин предлагает продуктивный симбиоз географии и мифогеографии, относя к мифоге-

ографическим исследованиям гуманитарно-географические разработки, связанные с изучением пространственных представлений и мифов, географических образов и любого другого рода интерпретаций пространства и места. Основной акцент мифогеографии, по мнению И.И. Митина, может быть смешен в пользу умения выделить особенный автономный контекст, который мог бы сформировать одну из множественных реальностей места, ориентируясь на свою доминанту. В рамках мифогеографии предлагается разработка модели системы пространственных смыслов — палимпсеста [21].

В структурно-семиотическом подходе миф может рассматриваться как древнейшая знаковая форма. Мифы и легенды конкретной территории не только значимая часть символических ресурсов, но и возможность ориентироваться на группу потенциальных потребителей, и в том числе, в туризме. Мифогеография дает множество возможностей в вопросе интерпретации пространства и места, социокультурного проектирования и многих прикладных сфер деятельности [22], в том числе в туризме.

Несмотря на критику со стороны ряда специалистов, считаем, что работы Д.Н. Замятиной и И.И. Митина сегодня наиболее оптимальны для дальнейшего развития этого направления, в том числе и в прикладном, региональном аспекте.

Мифы, легенды и сказки, сегодня, как и во времена становления туризма, остаются чрезвычайно важной основой для зарождения туристского мотива и совершения путешествий. При этом, туристская легенда, взятая «на вооружение», часто превосходит по своей значимости реальную туристскую привлекательность территории.

Хотя официальная наука всегда подчеркивает, что практически любая легенда может не иметь под собой достоверных фактов, в туристике важно совсем другое: любая легенда — есть важнейший инструмент привлечения потенциального туриста. Именно в ней, зачастую, скрыты привлекательные образы географического пространства. Изначально у человека возникает интерес, который в итоге обретает контуры потребности, а затем потребность обретает очертания туристского мотива. Это как раз нужно для того, чтобы потенциальный турист стал реальным для конкретной территории [36].

* * *

Под термином «легенда» традиционно принято понимать синонимы «миф» и «вымысел». Обычно это эпический рассказ о каких-то далеких, необычайно интересных и привлекательных событиях, которые, конечно, могли никогда не происходить. В свою очередь, туристское легендирование — это создание легенды и доведение ее, посредством инструментов маркетинга, рекламы и PR, до потенциального туриста [36]. Цель туристского легендирования состоит в подготовке благоприятных условий для решения административных и пред-

принимательских задач в достижении желаемых результатов — развития регионального туризма. А.И. Зырянов отмечает: «...особенность каждого района должна выразиться в тематике турпродуктов и продукции туристского сервиса. В связи с этим возникает одна из генеральных задач — задача туристского легендирования территории» [11]. Если легенды и мифы территории являются своеобразным когнитивным ядром символических ресурсов территории, то ресурсное легендирование — это инструмент выделения легенд и доведения их до потенциальных и реальных потребителей.

Легенда является, по сути, отдельным важнейшим турресурсом, пусть не осязаемым, но не менее значимым, чем природный или культурный объект, который непосредственно может использоваться в туризме [36]. Сегодня можно наблюдать появление многочисленных электронных путеводителей и современных книжных изданий, использующих QR-коды, посвященных сказкам, путешествиям литературных героев, местам съемок популярных художественных фильмов и т.п. [6].

Туристская легенда может сочетать в себе как объективные (исторически достоверные) так и вымышенные сведения. По типологии принято выделять *реальные, исторические и футуристические* легенды. Однако применительно к самому термину «легенда», как разработчику, так и потенциальному потребителю следует понимать, что речь в итоге идет не о значительной доле вымысла, а художественно-литературной обработке. Это нисколько не умаляет значения и качества созданной легенды, поскольку туриstu не столько нужны факты, сколько «удобное» их восприятие.

Выбор определенного типа легенды или их сочетания зависит от конкретных условий туристской территории и ожидаемого потребительского сегмента. Не маловажное значение имеет мнение специалистов: следует заметить, что историки, краеведы и экскурсоводы зачастую не воспринимают легендирование и туристскую легенду в частности, — им кажется, что это псевдоистория, обман, в котором мало фактов. Однако при внимательном анализе оказывается, что многие факты в рассказах историков и экскурсоводов (особенно советского периода) давно являются вымыслом в политических, социальных, гуманитарных и других целях. Мифологизация и некоторая недосказанность в рассказе экскурсовода — это еще и хороший об разовательный мотив к самообразованию [36].

Любой территориальный туристский бренд должен быть подкреплен, как своеобразный стержень, базовой легендой или даже комплексом легенд. В структуре туристской легенды можно попытаться выгодно показать отличительные качества, туристский профиль и конкурентные преимущества территории. В итоге непротиворечивый легендарный образ туристской территории сформирует ее положительный образ и укрепит заявленный бренд.

В процессе работы над созданием легенды следует принимать во внимание и последовательность имеющихся турпродуктов и маршрутов. Здесь могут возникнуть новые взаимосвязи и инновационные идеи.

Важно, чтобы базовая туристская легенда была написана интересно, оригинально, а главной проверкой на качество будет рождение туристского мотива и увеличение туристских потоков, после ее обнародования в Интернете, буклетах и туристской литературе.

Результатом успешно проведенной профессиональной деятельности по разработке и созданию легенды является рост внешней заинтересованности потенциальных туристов, рост официальных турпотоков и доверие у потенциальных инвесторов [36].

Хорошая легенда становится эффективным конкурентным преимуществом, способным принести существенный материальный доход, так как любая коммерческая деятельность в значительной мере основана на влиянии человеческого фактора (общественного мнения, репутации, имиджа и т.д.).

Наконец, туристская легенда становится хорошим механизмом развития внутренней среды туристской территории, локалитета или кластера в части позиционирования туристского продукта и корректировки менталитета местных жителей, которые традиционно негативно реагируют на большинство легенд, поскольку считают, что они не связаны с реальной действительностью, а главное способны «навлечь толпы туристов». Об этом моменте нужно сказать особо: это одна из основных причин, блокирующих развитие туризма в муниципалитетах РФ. Пока местное население не видит прямую пропорциональную взаимосвязь между развитием туризма, увеличением турпотоков и своей собственной выгодой, ни в личных доходах, ни в оптимизации окружающей инфраструктуры и собственно культурного ландшафта [36].

Таким образом, *туристская легенда (миф)* — это управляемый и динамичный комплекс маркетинговой информации, разработанный на основе имеющихся туристских ресурсов территории, истории ее формирования и развития, эпосов, фольклора, культурных ландшафтов, которые производят образы географического пространства и типичные метасистемы, воспринимаемые большей частью населения и вызывающие в совокупности устойчивый туристский мотив, на основе которого достигается конкурентное преимущество территории и обеспечивается привлечение в регион потенциальных туристов и обретение им в перспективе статуса бренда.

Туристская легенда — это значимый и в то же время малозатратный маркетинговый способ по приглашению туристов в регион как в целом, так и для 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 [40].

Туристская легенда — это своеобразный культурный «стержень» или «ось», 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 выступает отдельным и особым туристским (символическим) ресурсом территории, даже если в основе легенды нет объективно доказанных фактов или реально происходивших событий. Эффективно проведенное туристское легендирование выполняет и мощную инфраструктурно-созидающую функцию [40].

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» [11].

Туристское легендирование представляет собой прикладную часть культурной (гуманитарной) географии, как дисциплины и научного направления. Туристское легендирование — комплексная междисциплинарная прикладная дисциплина, занимающаяся сбором, обработкой туристских легенд и мифов с целью создания на их основе привлекательных образов географического пространства. Образ лежит в основе базовых туристских мотивов, а значит туристское легендирование — методика, способная выделить перечень базовых туристских легенд, играющих значимую роль в росте туристской привлекательности территории. Базовые легенды должны находиться в основе ведущих туристских брендов, разработанных в целях продвижения туристской территории [39].

Туристское легендирование имеет в основе материнский географический базис, поскольку практически каждый миф и легенда привязаны к конкретной территории и группе туристских ресурсов (природного и культурного плана). Туристское легендирование может реализовывать свои функции на всех иерархических уровнях географического пространства: от локалитета до туристского кластера, региона, страны и даже континента [39].

В любом регионе, муниципалитете, туристском локалитете и даже поселении, уголке природы, как говорит А.И. Зырянов, — «местечке» [12] могут найтись свои, пусть скромные, но уникальные мифы, легенды, аттрактивные образы, свои «манящие заречья» [23]. Это существенным образом меняет стратегию развития туризма в этих территориях. Одним качеством сервиса и гостеприимства в сфере услуг и социокультурной сфере вообще не добиться привлечения туристов. Современному потребителю нужен еще и сакральный, тайный мотив, который как раз может находиться в сфере туристского легендирования.

По аналогии с идеей Ю.А. Веденина [3] отметим, главная задача туристского легендирования заключается не столько в том, чтобы найти и описать новые туристские легенды и образы в местах, до сих пор не освоенных туристской отраслью, а обогатить туристский потенциал уже освоенных мест, обустроенных туристскими учреждениями, доступными для потенциальных туристов.

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

Туристская легенда — это значимый и в тоже время малозатратный маркетинговый способ по приглашению туристов в регион как в целом, так и по календарному плану туристских и социокультурных мероприятий.

Легендирование — это средство для эффективного «усвоения» туристской информации, а значит, может считаться сферой интересов социокультурной инноватики и туристского маркетинга.

Легендирование — эффективный механизм борьбы с черным пиаром и черными легендами региона, которые в силу организации человеческой психики запоминаются лучше, чем позитивная информация [39].

Результатами эффективного легендирования для территории могут быть [39]:

- рост туристских потоков;
- положительный и привлекательный туристский имидж территории;
- формирование ведущих туристских брендов;
- появление эффективного маркетингового механизма, который можно использовать в качестве основы для разработки концепции, программы, а также стратегии и тактики по развитию туризма;
- рост числа информационных поводов и упоминаний территории в СМИ;
- увеличение числа рабочих мест и занятых в индустрии туризма, сервиса и гостеприимства;

- улучшение качества и безопасности жизни местного населения;
- обретение территорией конкурентного преимущества в социально-экономическом плане;
- развитие социокультурной сферы;
- рост инвестиционной привлекательности территории;
- снижение конфликтности и национально-этнической напряженности среди населения территории и т.д. и т.п.

* * *

Практически любая территория обладает целой системой разноплановых символических ресурсов, но далеко не каждый образ может быть использован для целей туризма. Отобрать и сконструировать позитивную систему образов, на основе которой могут быть составлены привлекательные образно-географические карты, путеводители, а в перспективе, разработана и стратегия социально-экономического и туристского имиджа территории, способно прикладное направление гуманитарной географии — туристское легендирование [38].

Поскольку туристская легенда — это значимый символический ресурс территории, то легендирование — это процесс внедрения этого ресурса в социокультурное и туристское пространство территории. Легендирование является эффективным маркетинговым инструментом, играя важную роль в успешной коммерческой деятельности; ему придается весомое значение в вопросах брендирования и продвижения. Способствуя желаемому позиционированию на рынке, оно относится преимущественно к ресурсам интеллектуальной собственности, тесно связано с понятиями «имидж» и «репутация» территории, что позволяет в итоге достичь весомых материальных преимуществ [36].

Объектами легендирования в туризме могут становиться не только овеществленные объекты *природного* (скалы, вершины, пещеры и т.п.); *социокультурного плана* (архитектурные объекты, культурные артефакты); *исторические события*, не оставившие своего материального следа и даже вновь создаваемые современные *туристские мероприятия и информационные проекты* (ярмарки, выставки, туристские фестивали и т.п.) [36].

Потенциальные туристы перед принятием решения о путешествии, как правило, внимательно изучают предстоящую к посещению территорию, знакомятся с отзывами на ведущих туристских сайтах, консультируются на форумах и турагентствах. Важнейшими аргументами, зачастую, являются данные предоставленные в Интернет или в СМИ, поэтому притягательная легенда — чрезвычайно важный козырь к принятию покупочного решения.

Если туристская территория пока не обладает строго определенным имиджем и туристским брендом, то всего одна значимая легенда способна стать для них хорошей основой. Легендирование — это

отличный маркетинговый ход для туризма. От него можно начать шаги по разработке фирменного стиля в отельном и ресторанном деле [36]. Туристские легенды, связанные, например, с тематикой Ермака или хождением Святого Трифона Вятского далеко выходят за пределы одного муниципалитета и даже федеральной единицы, — это отличная основа для межрегионального взаимодействия и создания туристских продуктов федерального значения.

Туристское легендирование — это прикладное направление в территориальном маркетинге и гуманитарной географии, представляющее собой процесс сбора, обработки, подготовки тематической информации, проведения анкетирования с целью выявления в конкретной территории туристской легенды (комплекса легенд), в качестве особого туристского (символического) ресурса, продукта и конкурентного преимущества [40].

Основными понятиями туристского легендирования являются базовые понятия гуманитарной географии: географический образ; культурный ландшафт; этнокультурный ландшафт; мифологизация пространства; метасистема; пространственный или локальный миф (региональная мифология) [40].

По виду легенды, лежащей в основе процесса легендирования, можно говорить об *историко-культурном, geopolитическом, экологическом, этно-конфессиональном, топонимическом, туристском* и другом легендировании.

Туристское легендирование — комплексная междисциплинарная прикладная дисциплина, занимающаяся сбором, обработкой туристских легенд и мифов с целью создания на их основе привлекательных образов географического пространства и туристских брендов. Образ лежит в основе базовых туристских мотивов, а значит, туристское легендирование способно выделить перечень базовых туристских легенд, играющих значимую роль в росте туристской привлекательности территории. Базовые легенды должны находиться в основе ведущих туристских брендов, разработанных в целях продвижения туристской территории [30].

Концепция культурного ландшафта сегодня активно развивается не только в географии и культурологии, но и в прикладных направлениях туристской науки. По сути, культурный ландшафт является своеобразной квинтэссенцией образов и интереса туристов к конкретной территории. О.А.Лавренова рассматривает культурный ландшафт как целостную и территориально-локализованную совокупность природных и социокультурных явлений, а также как информацию в пространстве и о пространстве, возникающую в процессе жизнедеятельности культуры, как составную часть семиосферы и семиотическую систему [17].

Известно, что среди разнообразных мнений по выделению групп ресурсов территории, используемых для целей туризма, обычно называют обширные природные и социокультурные группы, в то время

как в ключе географии образов назрела острая необходимость выделить еще одну не менее значимую группу, которую предлагаем обозначить как «символические ресурсы» [36].

Уже в процессе работы по внедрению туристской легенды в методологию науки, практику турбизнеса и легендирования, как прикладной дисциплины, пришлось столкнуться с междисциплинарной коллизией: модная и молодая туристика и ее сближение со стагнирующей сегодня «советской» социально-культурной деятельностью привело к спорам о взаимной иерархии и о том, что «первично». Полагаем, что туризм это один из методов социально-культурной деятельности, поэтому стало очевидным, что предложенные словосочетания «туристская легенда» и «туристское легендирование» не совсем удачно сформулированы для расширения использования в междисциплинарном взаимодействии. Поэтому более перспективным, а к тому же и более емким нам кажется термин «символический ресурс», и значит и «символическое ресурсоведение». Такие формулировки сравнительно легко встраиваются в систему социально-культурной деятельности.

Сегодня в социокультурной сфере все больше нужно уделять внимания роли символических ресурсов и их значению в социокультурном проектировании. Феномен пространственного образа и полиморфность пространства изучают и продвигают сразу несколько научных направлений: философское, гуманитарное, географическое, естественнонаучное и т.п. Не должна отставать в этом направлении и социокультурная деятельность [37].

Важно сказать о прикладном аспекте туристского легендирования. С точки зрения туриста, привлекательность территории заключается не только в количестве отелей, ресторанов и «списка» достопримечательностей, сколько в туристском образе территории, который формируется не без участия легенд и мифов. В нашем случае, речь идет о потребителе, которого должны не только заинтересовать и смотивировать, но и создать для него настолько привлекательную систему легендарных образов географического пространства конкретной территории или туристского кластера, чтобы турист из потенциального гостя стал реальным [18].

В настоящее время наблюдается парадокс: с одной стороны, это значимые в историко-культурном плане символические ресурсы Пермского края, которые пока слабо вовлечены в туристские продукты, а с другой стороны, существующие туристские легенды, по своему содержанию не уступающие любым известным всемирным туристским легендам, но все это на фоне многолетней стагнации развития регионального туризма. Однако именно туристские легенды Прикамья, выйдя далеко за пределы его мыслимой «койкумены» могут «переломить» ситуацию с развитием внутреннего и въездного туризма в крае [36].

Так, туристская легенда и легендирование, становятся не только значимым мотивом к осуществлению

турпоездки, но и базисом для развития туристского бизнеса в муниципалитете. Это настоящая отраслевая экономическая диалектика, неизбежно приводящая к коммерческому успеху: туристы всех категорий и возрастов — самая востребованная аудитория для легенд и сказок любой тематики.

Легенда становится самым «удобоваримым» для всех категорий туристов материалом, который легко усваивается и запоминается. Это хорошая основа для будущего развития так, что реальная туристская территория или кластер могут по своей официальной истории и эволюции развития серьезно отличаться от более перспективной для развития туризма легенды. В этом смысле слово «легендирование» становится не просто некоторым определенным набором легенд, которые возможно декламировать экскурсоводам для туристов и посетителей, а ценным и законченным маркетинговым механизмом, имеющим четкую структуру и последовательность функционирования. Территория может создавать этот «механизм» из пошагового осмысливания своей истории и формирования своего легендарного туристского образа.

Насколько эффективна и перспективна туристская легенда (символические ресурсы) для территории? Разработка туристской легенды способствует решению как долгосрочных, так и краткосрочных туристских задач территории: определенное восприятие туристской информации; повышение лояльности потребителей туристского продукта; расширение рынка туристских услуг; увеличение объемов продаж турпродукта; формирование благоприятного образа туристской территории и ее репутации; лучшей запоминаемости, узнаваемости в туристских СМИ и последующей образной идентификации туристской территории [36].

В условиях современной конкуренции, на рынке регионального туризма, легендирование приобретает особое значение, выступая в качестве конкурентного преимущества в попытках опередить уже известные туристские регионы и переключить их турпотоки на себя [29].

Обязательно необходимо проведение анкетирования по установлению не только туристских, но и национально-этнических, ментальных, образных ожиданий, чаяний и мотивов местного населения. Именно такая работа покажет наиболее гармоничные, бесконфликтные вложения государственных средств и приведет к эффективной культурной, национально-этнической и туристской политике в регионах. Можно с уверенностью утверждать, что в числе наиболее повторяющегося выбора местного населения станут национально-этнические праздники, традиции, ремесла, а следом за ними будут вовлекаться конкретные географические объекты и связанные с ними мифы и легенды [30]. Только в такой последовательности действий можно выходить на объективное брендингование. Г.Л. Тульчинский пишет: «Бренд города [мы расширим до террито-

рии] будут разыгрывать прежде всего его жители... Бренд города [территории] должен стать их мечтой тоже» [26].

Интересы населения необходимо учитывать как первостепенный приоритет. Именно здесь кроется основа ухода от социальной напряженности и вовлечение 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 навершия, наконечника, бренда. Тогда легендирование и мифологизация пространства территории станут своеобразной благодатной почвой для этого процесса [26].

В имажинальной географии базовым методом считается образно-географическое картографирование, и здесь можно наблюдать большое разнообразие терминов, используемых сегодня специалистами: культурный ландшафт (этнокультурный ландшафт), ментально-географическое пространство, мета-пространство, пространственный миф, более известное в обращении «гений места» и даже гетеротопия. В рамках данной работы наиболее перспективным показался термин «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)» [7]. Д.Н. Замятин считает географический образ центральным понятием имажинальной географии [8].

В общей тематике имажинальной географии принято использовать термин «география воображения» — это удобный термин для различных дисциплин и направлений: туристской науки, филологии, психологии и даже политологии. Этому посвящены работы Ю.А. Введенкина, Дж. Голд, В.Л. Каганского, О.А. Лавреновой, Б.Б. Родомана, В.Н. Стрелецкого, Р.Ф. Туровского и др.

Однако попытка понять, как же именно человек усваивает образы пространства, приводит к выявлению очень непростого когнитивного механизма, описать который считаем необходимым аспектом. Путешествующий с туристскими и познавательными целями, может пользоваться для этого различными маршрутами и видами транспорта (автомобиль, автобус, плавсредство, поезд, самолет, вертолет и т.д.) и перемещаться пешком. Каждый способ передвижения накладывает разного рода ограничения на систему восприятия человека. Во всех случаях, независимо от выбранного маршрута и стиля передвижения, из пункта А в пункт Б, путешественник формирует свои внутренние пространственные образы, исходя из весьма ограниченного восприятия окружающего пространства (вперед, влево, вправо, по ходу движения). От этих ограничений у путешественника неизбежно будет формироваться мнение о полном отсутствии пространства и времени, равно как и их исторической динамики. Однако домысливаться не-

осязаемое пространство будет субъективно индивидуально. В пределах самого когнитивного коридора можно усилить восприятие через специальный показ и позиционирование нужных тематических образов, так, если бы все легенды, мифы и образы территории, через которую пролегает трансфер, были «сконцентрированы» на экскурсионном маршруте [32].

Исходя из этого предложена новая когнитивная образно-географическая концепция: Прикамье, как туристский регион, с точки зрения специфики и последовательности восприятия образов, «вытянутых», «длительных» в хронологическом плане вдоль трансферов превращается в своеобразный и строго определенный «когнитивный скелет», состоящий из туристских центров, отдельных объектов показа и соединяющих их туристских путей, в основном автодорог и фрагментов водных маршрутов, которые предлагается считать «коридорами» или «тоннелями» восприятия [32].

Таким образом, когнитивные «коридоры» или «тоннели», совпадающие в Прикамье с основными туристскими маршрутами по автодорогам, водным артериям железнодорожным линиям, могут стать важнейшими оптимизационными направлениями в развитии туризма. Это путь к эффективному использованию финансовых средств, заложенных в Программу по развитию туризма. Турист должен видеть только те образы, которые будут «работать» на общую туристскую концепцию и имидж конкретной территории (муниципалитета). В качестве таких «коридоров» («тоннелей») будут использоваться лишь фрагменты авто- и ж/д дорог, и участки рек, где окружающие ландшафты, соединяющие турцентры и дестинации, в совокупности «обязанные» создавать необходимые гостям образы. Они должны быть оптимизированы и приведены в тематическое соответствие и представлены в качестве серии образно-географических карт [32].

Базовый набор туристских легенд Пермского края и тематических направлений изображены с использованием картографического метода, в виде сегментированных диаграмм типичные туристские легенды, характерные для данного муниципалитета на месте административных центров [39].

Выше уже отмечалось, что классические образно-географические карты уже не всегда отражают весь комплекс символических ресурсов, поэтому ниже предлагается концепция образно-географического рельефа [35].

Представим территорию Прикамья в виде особого трехмерного (объемного) ландшафта, — рельефа пространственно-географических образов, созданного метасистемами мыслительных конструкций, порождаемых сознанием человека, перемещающимся в пространстве и ищущим познавательную «опору» в историческом, геокультурном и туристском потенциале территории.

Рельеф пространственно-географических образов Пермского края, как очерченного в своих гра-

ницах пространственно-смыслового кластера, будет серьезно отличаться от общепринятого понимания рельефа с его относительными и абсолютными высотами, хотя смысловая логика останется прежней.

В карте образно-географического рельефа будут такие же формы: хребты, вершины, плоскогорья, водоразделы, низменности и т.п., созданные не формами земной поверхности, а группами пространственных образов и легенд. Несомненно, будут и «белые пятна», осмысление которых через создание новых образов и их продвижения, может дать путешественнику новые открытия или повод для непосещения отдельных территорий.

В практике путешествия Прикамье познается лишь там и в таких «объемах», которые позволяют туриstu транспортные условия. Вся же остальная территория, находящаяся за пределами обзора, — домысливается и становится достоянием лишь субъективно «достроенных» географических образов, т.е., что там, за этим лесом, горизонтом, есть только то, что нам обещает карта, путеводитель или экскурсовод. Поэтому в карте образно-географического рельефа (в данной статье не представлена) совокупность пространственно-географических образов и легенд в пределах одного муниципалитета предлагаются изображать однотонной цветовой гаммой [32].

Используя картографический метод и традиционную для отображения рельефа цветовую гамму, было представлено образно-географическое восприятие пространства Пермского края туристами и гостями в виде **карты образно-географического рельефа Прикамья** [32].

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 образно-географические пространства, которые можно попытаться отобразить на карте и создать карту образно-географического рельефа Прикамья. Тогда, увидев все образы в виде картографической модели, можно говорить о разработке перспективных географических образов с использованием «послойной» окраски: не только отдельных объектов, но и целых, весьма обширных территорий Прикамья, «относительная высота» которых будет определяться количеством общезвестных мифов и легенд, в итоге ассоциируемых с конкретным муниципалитетом [31].

Карта образно-географического рельефа может стать основой для новых, более дробных, систем районирования, которые, возможно, будут нарушать установленные административные границы районов и позволять более эффективно вкладывать средства в развитие туризма. Карта образно-географического рельефа может стать основой для разработки перспективных путеводителей, в основе которых будет не география места и связанные с ними культурно-исторические события, а именно география образов, порождающая основные туристские мотивы.

Появляется возможность управлять территориальной системой географических образов, не позволяя «образам» и «смыслам» развиваться самостоятельно, иначе можно «потерять» в лице гостей и туристов, привлекательный образ Прикамья. Каждый городской округ и муниципалитет может приступать к образно-географическому строительству — наращиванию своего культурного и туристского потенциала, а здесь — показателя «рельефа».

Карта образно-географического рельефа не предназначена для «химеризации» пространства, не отражает «ложные» культурные ландшафты Прикамья и не создает у туристов образы, не имеющие под собой объективной историко-культурной информации, — отнюдь, — предлагается, с опорой на объективный культурно-исторический базис и легитимную информацию, создать у каждой территории (а значит и у Прикамья в целом), участков автодорог, идущих к туристским центрам и этапов водных маршрутов (где бывают туристы), привлекательные, позитивные, а главное мотивирующие к путешествию туристские образы с анимацией и новыми арт-объектами.

Вся система разнообразных пермских образов, мифов, легенд «во многом базируется именно на географическом (пространственном) 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» [7].

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» [7].

Полиэтничная и многовековая история, эволюция культур в Прикамье продуцирует чрезвычайно сложную, разветвленную и продолжающую развиваться, образно-географическую и одновременно когнитивную систему [33]. Более того, эта пермская система «образов» и «смыслов» более чем готова, для восприятия туристами и гостями края.

В настоящее время в Прикамье можно констатировать целую систему пространственных образов, в самых различных аспектах восприятия: психологических, социальных, культурных, этнических и, безусловно, географических. И главное, речь не идет только об осмыслинии окружающего пространства специалистами, — все это скорее метасистема, воспринимаемая обычными людьми — жителями Прикамья и его гостями. «Культура, для того, чтобы осмыслять 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» [9].

Нельзя не сказать о необходимости доведения предлагаемых концепций и наработок в практику работы повышения квалификации для чиновников, профильных специалистов и предпринимателей, а также подготовки бакалавров, магистров высшей школы и практиков туризма.

С 2013 года в вариативный блок дисциплин рабочего учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, реализуемого в Пермском государственном институте культуры, была введена дисциплина «Туристское легендирование». Предлагается методологическая и методическая системы и сферы гуманитарной, имажинальной и культурной географии, где одно из центральных мест занимает понятие «культурный ландшафт». В процессе изучения этой дисциплины обучающиеся усваивают базовые аспекты современных и быстро меняющихся туристских мотивов в части когнитивных образов; получают практические навыки «легендирования» любой туристской территории [34].

Дисциплина является своеобразной диалектикой понимания триединой взаимосвязанной сущности: «туристская территория и ее ресурсы — турист и его потребности — практика и туроперейтинг» [34].

В структуре дисциплины «Туристское легендирование» рассматриваются: теоретико-методологические основы туристского легендирования; понятийно-терминологический аппарат; эволюция развития культурологических и географических подходов к пониманию «культурного ландшафта»; развитие культурной, имажинальной и гуманитарной географии, феномены туристских легенд и мифов, генезис их происхождения и методология использования в туристской науке; виды и типы туристских легенд; структура и последовательность разработки туристской легенды; типология и классификация туристских легенд; подходы к районированию территории с точки зрения легендирования; география легенд и мифов отдельных дестинаций и локалитетов; тематическое легендирование; построение образно-географических карт и схем и т.д. [34].

Современные социокультурные исследования все чаще проходят на междисциплинарном базисе. Своебразным стержнем этих исследований является изучение восприятия современным потребителем пространственных образов, которые можно зафиксировать путем проведения анкетирования. Предлагаемая идея носит не только теоретический, но и прикладной характер, поскольку наиболее часто повторяющиеся образы и их конструкции (когнитивные «метасистемы») могут быть использованы в учебном процессе, в социокультурной деятельности в региональном аспекте в целом. Полагаем, что образно-географическую тематику культурной географии перспективно рассматривать и в социально-культурной деятельности [37].

Символические ресурсы в социально-культурной деятельности имеют в основе географический базис, поскольку практически каждый миф и легенда имеют привязку к конкретной территории и группе ресурсов (природного и культурного плана). Символические ресурсы в социально-культурной деятельности могут реализовывать свои функции на всех иерархических уровнях географического пространства: от локалитета до культурного кластера, региона, страны и даже континента [37].

Большинство существующих методик гуманитарной (и культурной) географии, за редким исключением, носит весьма теоретизированный и обобщенный характер, в то время как современные проблемы и потребности практики социокультурной деятельности требуют оперативного внедрения прикладных аспектов дисциплин, с целью обучения молодых специалистов и повышения квалификации профессионалов.

Символические ресурсы должны рассматриваться как важнейший фактор развития культуры и туризма в территории и как обязательная составная часть культурного продукта. Специфика, состав и образы, формируемые под влиянием мифов и легенд региона, должны определять особенности и структуру регионального культурного продукта. Мифы и легенды способны определять специфику и тематику развития культуры в регионе, влиять на формирование приоритетных направлений инвестиционной политики. Символические ресурсы в социально-культурной деятельности способны определять состав, структуру, границы и нейминг культурных кластеров; направления и развитие ведущих культурных проектов. Каждому региону России и муниципалитету важно составлять кадастр символических ресурсов, который в дальнейшем может стать объективной основой для разработки региональных долго-срочных концепций и программ по развитию культуры и туризма; краткосрочных стратегий по разработке эффективных социокультурных продуктов [37].

Главной проверкой качества вовлечения символических ресурсов в социально-культурную деятельности и выбранных базовых мифов и легенд будет зарождение потребительского мотива и увеличение туристских потоков на конкретную территорию. Символические ресурсы в социально-культурной деятельности — это средство для эффективного «усвоения» культурной информации, а значит, может считаться сферой интересов социокультурной инноватики и культурного маркетинга.

Одним из таких методических инструментов может стать прикладная дисциплина «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» [37].

С 2016 года дисциплина «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» была введена в учебный план по направлению бакалаври-

та «Социально-культурная деятельность», профили «Социально-культурная анимация и рекреация» и «Менеджмент в социально-культурной деятельности», реализуемым в Пермском государственном институте культуры. Практически любой социокультурный проект или мероприятие строится на тематической идее или миссии, в основе которых лежат символические ресурсы, характерные для конкретной территории. Поэтому эта дисциплина в равной степени может использоваться для обучения бакалавров и магистров социокультурной сферы.

Символические ресурсы в социально-культурной деятельности — это прикладная дисциплина и одновременно процесс сбора, обработки и подготовки тематической информации, с целью разработки для конкретной территории базовой (-ых) культурной легенды, в качестве особого культурного ресурса и конкурентного преимущества [37].

Цель дисциплины «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» — подготовка благоприятных условий по созданию когнитивной платформы, эффективно усваиваемой современными потребителями, для решения реальных управленико-административных задач, связанных с развитием культуры на конкретной территории, а также зарождению у потенциальных потребителей (гостей, туристов) устойчивого потребительского мотива.

Главная задача дисциплины «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» заключается в том, чтобы собрать и описать основные символические ресурсы территории и обогатить культурный потенциал уже освоенных мест, обустроенных учреждениями культуры, расширив тем самым их социокультурный потенциал.

Объект дисциплины «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» — культурный ландшафт территории, пространственные и мифологические образы им продуцируемые. При этом символическим ресурсам отводится приоритетная роль в культурном потенциале территорий, которые должны использовать культурные ресурсы и инфраструктуру, связанные с легендами, в тематическом соответствии.

Предмет дисциплины «Символические ресурсы в социально-культурной деятельности» — символические ресурсы и их роль в совокупном культурном потенциале территорий. Важнейшие характеристики и разновидности символических ресурсов, а также совокупность методов их поиска, разработки и описания, применительно к культурным условиям конкретных территорий. Особое внимание уделяется символическим ресурсам и образам, имеющим приоритетное, брендовое значение для развития культуры [37].

Таким образом, в завершении статьи можно отметить, что работа с географическими образами, спецификой их восприятия в научном и прикладном аспектах продолжается.

Библиографический список:

1. Богданов Д.В. Культурные ландшафты долин Северо-западного Памира и возможности их преобразования / Д.В. Богданов // Вопросы географии. — 1951. — Вып. 24. — С. 300-321.
2. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем / Ю.А. Веденин. — М.: Наука, 1982. — 190 с. Веденин, Ю.А. Очерки по географии искусства / Ю.А. Веденин. — СПб.: Д. Буланин, 1997. — 212 с.
3. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Известия РАН. Сер. геогр. — 1998. — № 4.
4. Гладкий, Ю.Н. Гуманитарная география: научная экспликация / Ю.Н. Гладкий. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2010. — С. 34-38.
5. Голд Дж. Психология и география: основы поведенческой географии. Пер. с англ. / Дж. Голд. - М.: Прогресс, 1990. — 304 с.
6. Горбунов Н. Дом на хвосте паровоза. Путеводитель по Европе с Казахом Андерсена. — Москва: Лайвбук, 2016. — 432 с.
7. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // Общественные науки и современность. — 2010. — № 4. — С. 126-138.
8. Замятин Д.Н. Имажинальная (образная) география: материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. — Вып. 4. — М.: Институт наследия, 2007. — С. 291-296.
9. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д.Н. Замятин. — М.: Знак, 2006. — 488 с.
10. Замятиной Ю.Н. Когнитивные пространственные сочетания как предмет географических исследований / Ю.Н. Замятиной // Известия РАН. Сер. геогр. — 2005. - № 2. — С. 32-37.
11. Зырянов А.И. Географическое поле туристского кластера / А.И. Зырянов // Географический вестник. — Пермь: ПГНИУ, 2012. — С. 96-98.
12. Зырянов, А.И. Проблемы развития регионального туризма / А.И. Зырянов // Современные проблемы туризма и гостеприимства. (Материалы профессорского лектория в рамках международного научно-практического форума «Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации»). (Пермь, 15-17 мая 2013 г.): учебное пособие. — Пермь: ПГАИК, 2013. — С. 151-163.
13. Исаченко А.Г. Основные вопросы физической географии / А.Г. Исаченко. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1953. — 391 с.
14. Калуцков В.Н. Основы этнокультурного ландшафтования / В.Н. Калуцков. — М. Изд-во МГУ, 2000. — 94 с. Калуцков, В.Н. Проблемы исследования культурного ландшафта / В.Н. Калуцков // Вестник МГУ. Сер. 5. География. — 1995. - № 4. — С. 16-21.
15. Касавин И.Т. Пространство: бытийственная основа знания // Эпистемология & Философия науки. — № 4. — 2008. — С. 5-15.

16. Котельников В.Л. Задачи советского ландшафтования в связи с участием географов в выполнении сталинского плана преобразования природы / В. Л. Котельников // Вопросы географии. — М.: Мысль, 1950. — Вып. 23. — С. 144 — 157.
17. Лавренова О.А. Стратегии «прочтения» текста культурного ландшафта // Эпистемология & Философия науки. — Т. XXII. — № 4. — 2009. — С. 123-141.
18. Лисенкова А.А. Управление территориальным брендом как основа инвестиционной и туристической привлекательности региона / Лисенкова А.А. // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации. Материалы международного научно-практического форума (15-17 мая 2013г.) / Перм. гос. академия искусства и культуры. — Пермь, 2013.
19. Лысенко О.В. «Патриоты» и «Прогрессоры»: конфликт как способ конструирования локальных дискурсов // Лабиринт. — 2015. — № 1. — С. 91-119.
20. Мильков Ф.Н. Человек и ландшафты. Очерки антропогенного ландшафтования / Ф.Н. Мильков. — М.: Мысль, 1973. — 223 с.
21. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. — Смоленск: Ойкумена, 2004. — 160 с.
22. Митин И.И. Мифогеография: пространственные мифы и множественные реальности / И.И. Митин // Communitas. — 2005. - № 2. — С. 12-25.
23. Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья (начало) // География. — 2010. — № 13. — С. 3-12; Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья (окончание) // География. — 2010. — № 14. — С. 12-20.
24. Саушкин, Ю.Г. Культурный ландшафт / Ю.Г. Саушкин // Вопросы географии. — 1946. — Вып. 1. — С. 97-106. Саушкин, Ю.Г. К изучению ландшафтов СССР, измененных в процессе производства / Ю.Г. Саушкин // Вопросы географии. — 1951. — Вып. 24. — С. 276-299.
25. Семенов-Тян-Шанский, В.П. Район и страна. — М. — Л. : ГИЗ, 1928. — 312 с.
26. 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.
27. Туровский, Р.Ф. Культурная география: теоретические основания и пути развития / Р.Ф. Туровский // Культурная география. — 2001. — С. 10-94.
28. Уваров, М.С. Научно-аналитический обзор источников по теме «Культурная география». — 35 с.
29. Ширинкин, П.С. К вопросу о разработке региональной программы по развитию туризма: «дорожная карта» (на примере Пермского края) / П.С. Ширинкин // 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: учебное пособие. — Пермь, Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2013. - С. 163-213.
30. 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.
31. Ширинкин П.С. Карта образно-географического рельефа как способ отражения символических ресурсов (на примере Пермского края) // Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие. Коллективная монография по материалам V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 27-28 октября 2016 года / Отв. ред. В.П. Соломин, Н.О. Вещагина, А.Н. Паранина. — СПб: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2016. — С. 396-401.
32. Ширинкин П.С. Концепция образно-географического рельефа (на примере Пермского края) // Географический вестник = Geographical bulletin. — Пермь, ПГНИУ. — 2016. — № 4 (39). — С. 13-20.
33. Ширинкин П.С. Книга легенд. Туристские легенды Пермского края. 3-е изд., испр. и доп. — Пермь: Пресстайл, 2015.
34. Ширинкин П.С. Новая дисциплина «Туристское легендирование» в учебном плане бакалавров по направлению Туризм // Сервис в России и за рубежом. — Москва. — 2016. — Том 10, №3 (64). — 16 с. — http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2016_3.
35. 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.
36. 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.
37. Ширинкин П.С. Символические ресурсы в социально-культурной деятельности: аспект вузовской подготовки кадров // Культура и образование. — М.: МГИК. — 2016. — № 4 (23). — С. 69-75.
38. Ширинкин П.С. Туристское легендирование как метод использования символьческих средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории / П.С. Ширинкин // Философские науки. — № 4. — 2016. - С. 103-113.
39. 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.
40. Ширинкин, П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учебное пособие. — Перм. гос. акад. искусства и культуры. — Пермь, 2014. — 260 с.