

УДК 913(470+292.471):82-343

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТУРИЗМА

Яковенко И. М., Якубова Ф. А.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: yakovenko-tnu@yandex.ru*

Рассмотрено понятие и сущность мифологических ресурсов территории как социокультурного феномена и фактора развития и территориальной организации туризма. Изучен опыт использования мифов и легенд в формировании регионального и национального турпродукта. Обозначены географические подходы к изучению мифологических ресурсов.

Ключевые слова: миф, мифотворчество, мифологические туристские ресурсы, мифогеография, карты мифологических туристских ресурсов.

ВВЕДЕНИЕ

Рассказы и предания о загадочных сверхъестественных явлениях, о местностях и травах, обладающих целительными свойствами, о чудесах природы и подвигах людей получили широкое распространение в устном народном творчестве разных народов мира. Содержание отдельных сказаний и легенд подтверждается научными исследованиями и получает естественнонаучное, историческое и культурологические объяснение, однако большинство продуктов мифотворчества не имеют под собой четкого основания и остаются неразгаданными. Каждый регион мира, населенный издавна человеком, накопил передаваемый из поколения в поколение огромный культурно-информационный потенциал – красивые поэтические предания и легенды об окружающем мире, исторических и воображаемых событиях, реальных и выдуманных людях.

Проблемы мифотворчества становятся все более актуальными в связи с возрождением роли мифа в культуре и его многочисленными проявлениями в философии, науке, искусстве, политике и экономике. В настоящее время к феномену мифа относят многообразные явления современной социокультурной жизни: миф рассматривается как средство управления социумом, как инструмент идеологии и пропаганды в политике и создания брендов в экономике, как технология манипулирования массовым сознанием, связанная с ритуалом потребления, в социальной коммуникации и рекламе; как проявление архаичности самосознания в науке; как способ обновления поэтического языка в искусстве [1].

Процесс информатизации сферы туризма определил новые приоритеты в использовании туристского потенциала территории. Если еще в XX веке ценность территории как туристской дестинации определялась объемом и качеством реального природного и культурно-исторического наследия, то в настоящее время важнейшим ресурсом становится информация. Ее уникальность, новизна, экзотичность определяют не только потенциальное богатство эстетических, эмоциональных и ассоциативных впечатлений, которые могут получить туристы, прибывшие в район, но и формируют конкурентные преимущества данной

дестинации среди прочих дестинаций туристского рынка. Давно замечено, что некоторые местности объективно не отличаются от других территорий ни природными условиями, ни выдающимися культурно-историческими памятниками, ни выгодным рекреационно-географическим положением, но интенсивно посещаются туристами в связи с интересом к событиям (реальным или вымышленным), связанным с этой местностью. Примеров множество: озеро Лох-Несс в Шотландии (миф об обитающем в озере динозавре), Трансильвания в Румынии (легенда о Дракуле), места с ландшафтами, запечатленными на картинах знаменитых художников, и др.

Таким образом, новым направлением в использовании информации как туристского ресурса представляется мифотворчество – создание туристского продукта на основе мифологических туристских ресурсов. Одним из первых географов, обративших внимание на миф как информационный ресурс в туризме, является Веденин Ю. А. В статье «Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории», опубликованной в 1998 г. [2], он рассматривает данное направление в туризме как основной перспективный вариант развития и обновления старых, а также создания новых курортов и туристских местностей. Отдельные аспекты мифогеографии России и использования туристских мифов в комплексных географических характеристиках территории изучены Митиным И. И. [3;4]. В зарубежных изданиях наибольшее внимание уделено исследованию феномена графа Дракулы в интерпретации романа Стокера Б. как фактора развития туризма в Румынии (работы Vanuai M. [5], Reijnders S. [6]). Вместе с тем, несмотря на растущий интерес к проблеме использования мифов и мифотворчества в практике туризма, теоретико-методические подходы к исследованию и оценке мифологических ресурсов определенного региона остаются недостаточно разработанными.

Целью данной статьи является систематизация представлений о мифологических туристских ресурсах как факторе развития и территориальной организации современного туризма.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Сущность мифа, и его традиционное и современное значение, являются предметом научных дискуссий. В диссертации Раздьяконовой Е. В. [1] приведены примеры различных способов истолкования природы мифа в трудах философов – компаративный анализ на основе типологического сравнения мифа с другими формами культуры (Шеллинг Ф., Лафито Ж. Ф.); лингвистическая теория на основе анализа метафорического строя мифа (Мюллер М., Потенбня А. А.); эволюционизм, в рамках которого мифология возводилась к анимизму и трактовалась как пережиток в современной культуре (Тайлор Э.); ритуалистическая концепция – исследование мифа с точки зрения представленных в нем структур ритуальных действий (Фрезер Дж., Харрис Д.); социологические исследования мифа как механизма воспроизведения культурной традиции и поддержания социального порядка (Дюркгейм Э., Малиновский Б., Леви-Брюль Л.); психоаналитическая

традиция, которая видит в мифе выражение сферы индивидуального и коллективного бессознательного (Фрейд З., Юнг К. Г., Кемпбел Дж.); структуралистское исследование мифа как логического инструмента разрешения культурных противоречий (Леви-Строс К.); семиотическая концепция – миф как «вторичная семиологическая система» (Барт Р.); символическая парадигма, изучающая миф как автономную символическую форму культуры (Кассирер Э.) и др.

Исследователи сферы мифологии выделяют несколько функций мифа – аксиологическую (миф является средством самовосхваления и воодушевления); телеологическую (в мифе определяются цель и смысл истории, человеческого существования); праксиологическую, реализуемую в трех планах: прогностическом, магическом и творчески-преобразовательном; коммуникативную (миф является связующим звеном эпох и поколений); познавательную и объяснительную; компенсаторную (реализация и удовлетворение потребностей, которые реально, как правило, неосуществимы).

В определении мифологических ресурсов конкретной территории следует исходить из понимания мифа как о сложившейся в результате коллективного осознанного и неосознанного творческого процесса широко известной, распространенной истории, художественном повествовании о важных природных, физиологических, социальных явлениях, о загадочных и таинственных феноменах, событиях, о героических подвигах, происхождении мира и человека [7]. Веденин Ю. А. [2] трактует понятие мифа в контексте эволюции представлений о туристских ресурсах более широко: это образ территории (включая реальную и вымышленную информацию), созданный за долгие годы и привлекающий потоки туристов.

Мифология имеет отчетливо выраженный пространственный аспект и, следовательно, географична. Митин И. И. [3] в качестве предмета мифогеографии указывает пространственные представления о мифах, географических образах и другого рода интерпретациях пространства и места, а в качестве задачи – умение выделять, анализировать и синтезировать множественные контексты места, которые, по мнению автора, формируют множественные реальности места. Множественность достигается обращением к разным аспектам самого места, анализом исходных текстов различного уровня иерархии, а также множественностью авторов. Каждая комплексная географическая характеристика места может быть рассмотрена как самостоятельный пространственный миф, как целостная знаковая система, в смысловом отношении организованная на основании отбора признаков и их устремления к доминанте [4].

В мифогеографическом исследовании Митина И. И., Гнедовского В. М. и Табакова А. М. на примере Карелии [3] определены основные пункты для разработки пластов пространственных мифов:

1. выявление доминант отдельных населенных пунктов, которые могли бы сформировать вокруг себя целостный пространственный миф, который служил бы символическим (информационным) ресурсом данной территории с точки зрения формирования туристской дестинации;

2. районирование территории Южной Карелии «сверху» и «снизу», позволившее выявить 5 специфических областей (Сямозерской, Колатсельгской, Ведлозерской, Нурмольской, Олонецкой и Михайловской), каждая из которых может быть охарактеризована определенным целостным образом посредством комплексной географической характеристики-мифа, выделяющим ее особенности в ряду других областей;

3. инвентаризация «материальных» ресурсов туризма (места размещения с разработкой их классификации, лидеров местных сообществ и т. п.).

В понимании мифологических ресурсов определенного пространственного объекта (места) следует также учитывать личностные качества потенциальных потребителей туристского продукта, на которых нацелена характеристика места, его образ. Формированию образа способствует не только идентичность самой территории, но и родной край потребителя, а также места, которые он уже посетил и которые составляют его широту кругозора, а также создают устойчивый ассоциативный ряд.

Важнейшей составной частью мифологических ресурсов региона как геопространственных образов потенциальных и реальных туристов составляют непосредственно мифы, легенды, сказания и былины как часть фольклора населяющих регион этнических групп. Самым успешным туристским проектом этого типа является использование финского местечка Равиенна в Финляндии как родины Санта-Клауса; особенно популярными являются рождественские туры, обслуживаемые специализированными фирмами. Аналогом этого проекта на территории Российской Федерации выступает инвестиционный проект создания туристско-рекреационного кластера «Великий Устюг – родина Деда Мороза» в г. Великий Устюг Вологодской области.

Мифологические ресурсы могут иметь и другой генезис, в т.ч. быть формой предрелигиозных воззрений на модель поведения и ценности человека; являться произведением художественной литературы, изобразительного искусства, кинематографа и т. д.

Художественная литература может использовать ранее существовавшие мифы в качестве идеи и популяризировать их, но может создавать и новые мифы. Наиболее плодотворны такие литературные жанры, как сказки, фантастика, фэнтези, готические романы и даже детективы. Позитивным феноменом в современном туризме является толкин-туризм – создание мест, отражающих сюжеты знаменитых книг Толкина Д. Р. До недавнего времени главной местностью для поклонников творчества Толкина Д. Р. являлась Матамата в Новой Зеландии с построенной для съемок фильма «Властелин колец» деревней Хоббитон, а ее использование в системе национального туризма имело значительный коммерческий успех. В настоящее время планируется вложить 1,7 млн. евро на создание страны хоббитов Шир в сочетании с туристской инфраструктурой в испанском курортном городе Рикон-де-ла-Виктория [8]. Безграничными возможностями создания мифов и их материального воплощения обладает современный кинематограф. Путешествия людей в места съемок знаменитых фильмов, а также участие туристов в съемках получили название

кинематографического туризма. Так, в американском национальном турпродукте востребован так называемый вестерн-туризм.

Мифологические ресурсы можно классифицировать по нескольким признакам:

1. По тематике:

- эсхатологические и календарные;
- космогонические и антропогонические;
- этические;
- героические;
- анималистические;
- культовые;
- астральные.

2. По источникам формирования:

- стихийные;
- специально созданные.

3. По взаимосвязи с окружающей средой:

- социальные;
- территориальные;
- политические;
- художественные.

4. По степени значимости в создании тур продукта:

- основные;
- вспомогательные.

Структура мифологических туристских ресурсов и их роль в формировании туристского продукта региона отражены на рисунке 1. Мифологические ресурсы имеют значительный потенциал для развития специализированных (нишевых) видов туризма, а при наличии сильной доминанты могут стать основой организации туристского продукта региона, главным образом, в контексте развития познавательного природного и культурного (экскурсионного) туризма, этнического, развлекательного, событийного и фестивального туризма, а также налаживания производства и сбыта тематической сувенирной продукции.

Мифологические ресурсы оказывают влияние на функциональную и территориальную структуру туристских дестинаций. Это проявляется в определении тематики экскурсий, направленности, содержании и форм туристской анимации, создании тематических центров и опорных пунктов туристско-экскурсионных маршрутов.

Нельзя переоценить роль мифов и легенд в формировании узнаваемых и привлекательных туристских брендов. В ноябре 2010 г. в России стартовал культурно-туристический межрегиональный проект «Сказочная карта России», основанный на историческом наследии страны – сказках, былинах и легендах, и направленный на развитие и продвижение территорий. Основная задача проекта – найти и обосновать места возможного рождения или существования сказочных или былинных героев. Автором идеи создания «Сказочной карты России» является Алексей Козловский, в качестве экспертов выступили региональные специалисты – историки, краеведы и филологи. Наибольшую поддержку и отклик проект

«Сказочная карта России» получил в Ярославской, Ульяновской и Кировской областях [9].



Рис. 1. Мифологические туристские ресурсы как фактор развития туристского продукта региона (составлено автором).

По инициативе проекта в мае 2012 г. в Кирове прошли «Всемирные сказочные игры», логотипом которых стал цветик-семицветик, контурами повторяющий границы региона. Празднование дней сказочных персонажей становится традиционным, с этой целью составляются тематические событийные календари (Табл. 1). В ноябре 2012 г. проект «Сказочная карта России» стал лауреатом первой национальной премии в области событийного туризма «RussianEventAwards» в номинации «Лучший проект по популяризации событийного туризма».

В рамках проекта в регионах России стали устанавливаться необычные дорожные знаки – «сказочные версты», которые указывают направления и расстояние до мест рождения или проживания сказочных героев (одна сказочная верста равняется русской версте и составляет 1,066 км). Всего установлено 7 знаков – на родине Царя Берендея (г. Переславль-Залесский Ярославской области), внушки Деда Мороза Снегурочки (г. Кострома), в резиденции Ивана-Царевича (г. Киров), на родине Молодого Морозца Паккайне (г. Олонец, Карелия), в усадьбе Белого Старца Сагаана Убгэна (г. Улан-Удэ, Бурятия), на родине Ильи Муромца (г. Муром, Владимирская область) и Бабы Яги (село Кукобой, Ярославская область) [9].

Таблица 1.

Календарь праздничных мероприятий сказочных героев
Российской Федерации на 2014 г. [10]

№	Сказочный персонаж	Дата	Название мероприятия	Место проведения
1	Кикимора Вятская	31 мая–1 июня	«Всемирные летние Сказочные игры»	Кировская обл., г. Киров
2	Царь Берендей	1 июня	«Царство Берендея»	Ярославская обл., г. Переславль-Залеский
3	Баба Яга	29 июня	День Рождения Бабы Яги	Ярославская обл., с. Кукобой
4	Зимушка-Зима	6–7 июля	«Сказки Ленского леса»	Архангельская обл., с. Яреск
5	Паккайне	2–4 августа	«Болотные Игры»	Карелия, г. Олонец
6	Ямал Ири	14–15 сентября	Встреча Друзей	Ямало-Ненецкий округ, г. Салехард
7	Российский Дед Мороз	18 ноября	День Рождения Деда Мороза	Вологодская обл., г. Великий Устюг
8	Кыш Бабай	23 ноября	День рождения резиденции Кыш Бабая и Кар Кызы	Татарстан, г. Казань
9	Ямал Ири	29–30 ноября	Открытие Ямальской Елки	Ямало-Ненецкий округ, г. Салехард
10	Паккайне	30 ноя–1 декабря	«Олонецкие игры Деда Морозов»	Карелия, г. Олонец
11	Зимушка-Зима	1 декабря	«Снежные кружева»	Архангельская обл., с. Яреск
12	Казачий Дед Мороз	19 декабря	День Рождения Казачьего Деда Мороза	Ленинградская обл., г. Гатчина
13	Сагаан-Убгэн	Февраль	«Зимние сказочные игры»	Алтайский край, оз. Байкал
14	Чысхаан	Март	«Полюс Холода»	Республика Саха (Якутия), пос. Оймякон

Проект стимулировал появление нескольких картографических изданий Сказочных карт России. Наибольшей популярностью пользуется интерактивная карта, разработанная «РИА Новости» (Рис. 2). Многие районы РФ получили новые бренды, структура туризма пополнилась событийным, этнографическим и гастрономическим видами туризма.



Рис. 2. Сказочная карта России [9].

Мифологические туристские ресурсы определенного региона должны стать объектом комплексной рекреационной оценки. Вместе с тем традиционные методы и подходы, хорошо зарекомендовавшие себя в оценивании материальных природных и культурных туристско-рекреационных ресурсов, в оценке мифологических ресурсов использоваться не могут или требуют значительной корректировки.

В рамках технологической рекреационной оценки алгоритм оценивания мифологических ресурсов конкретного региона будет иметь следующий вид:

1. Выявление мифологических ресурсов и их сочетаний (структуры).
2. Количественный и качественный анализ мифологического ресурсного потенциала.
3. Определение возможных направлений использования для целей туризма.
4. Обоснование пространственной организации туристской деятельности.
5. Обоснование материально-технического обеспечения актуализации мифологических ресурсов.
6. Определение единовременной рекреационной емкости и пропускной способности территории.

На первом этапе исследования важной задачей выступает выявление совокупности сложившихся за определенный период времени мифов, легенд, сказок, преданий и других объектов мифотворчества, имеющих отношение к

данному региону, и их систематизация по тематическому, временному, этническому и другим признакам. Данная задача облегчается при наличии антологий устного народного творчества, проведенных ранее другими авторами или авторскими коллективами. Например, наиболее полное собрание легенд Крыма, подготовленное М. С. Филатовой, выдержало уже 9 изданий [11]. В случае отсутствия подобных исследований могут организовываться специальные фольклорные экспедиции. Источником мифологических ресурсов являются также произведения литературы, искусства и кинематографа, что предполагает их развернутое изучение и поиск интересных разработок, потенциальных для туристской самоидентификации региона.

Количественный анализ мифологических ресурсов включает определение числа мифов, их видового (тематического) состава, оценку степени насыщенности территории мифологическими ресурсами. Картографический метод является ведущим в изучении территориальной дифференциации мифологических ресурсов и определении перспективных функциональных видов форм туризма и территориальной структуры туристских дестинаций. Так, рисунок 3 демонстрирует значительную территориальную дифференциацию административных районов Крыма по объему мифологического потенциала. Основными типами мифов по тематике являются космогонические, героические и этические, главные места распространения мифов – районы древних поселений. По степени насыщенности ресурсами выделяются районы Южного, Юго-Западного, Юго-Восточного и Центрального (Горно-Предгорного) рекреационных районов Крыма.

Качественная оценка мифологических ресурсов региона предусматривает выявление мифов с высокой общественной и туристской значимостью, т. е. доминант, обладающих наибольшим когнитивным, психолого-эмоциональным, эстетическим и другим эффектом, максимальной степенью уникальности (экзотичности). Одна или несколько доминант могут рассматриваться как перспективный фокус регионального туристского продукта.

Результаты оценки мифологического ресурсного потенциала территории являются основой определения перспективной функциональной и территориальной структуры туристско-экскурсионной деятельности в регионе и обоснования направлений брендинга. На данном этапе определяются темы экскурсий (включая целевые экскурсии и дополнительные фрагменты показа и рассказа для уже разработанных и апробированных экскурсионных маршрутов), перечень анимационных программ, программ ролевого моделирования, тематика фестивалей, квестов и др. например, крымский миф о золотой колыбели может стать основой зрелищной реконструкции. Согласно легенде, во времена господства генуэзцев на полуострове шла война между ними и местными жителями – горцами. Основной целью был захват золотой колыбели – святыни местного народа, спрятанной в горах (ориентировочно у г. Басман) правителем горцев с целью защиты и возрождения народа. Реконструкция сражений с участием туристов, в которых победитель станет обладателем святыни, может иметь большой аттрактивный эффект. В тимбилдинговых программах перспективно использование легенд о несметных сокровищах, спрятанных в пещерах, гротах, курганах, ущельях Крыма.

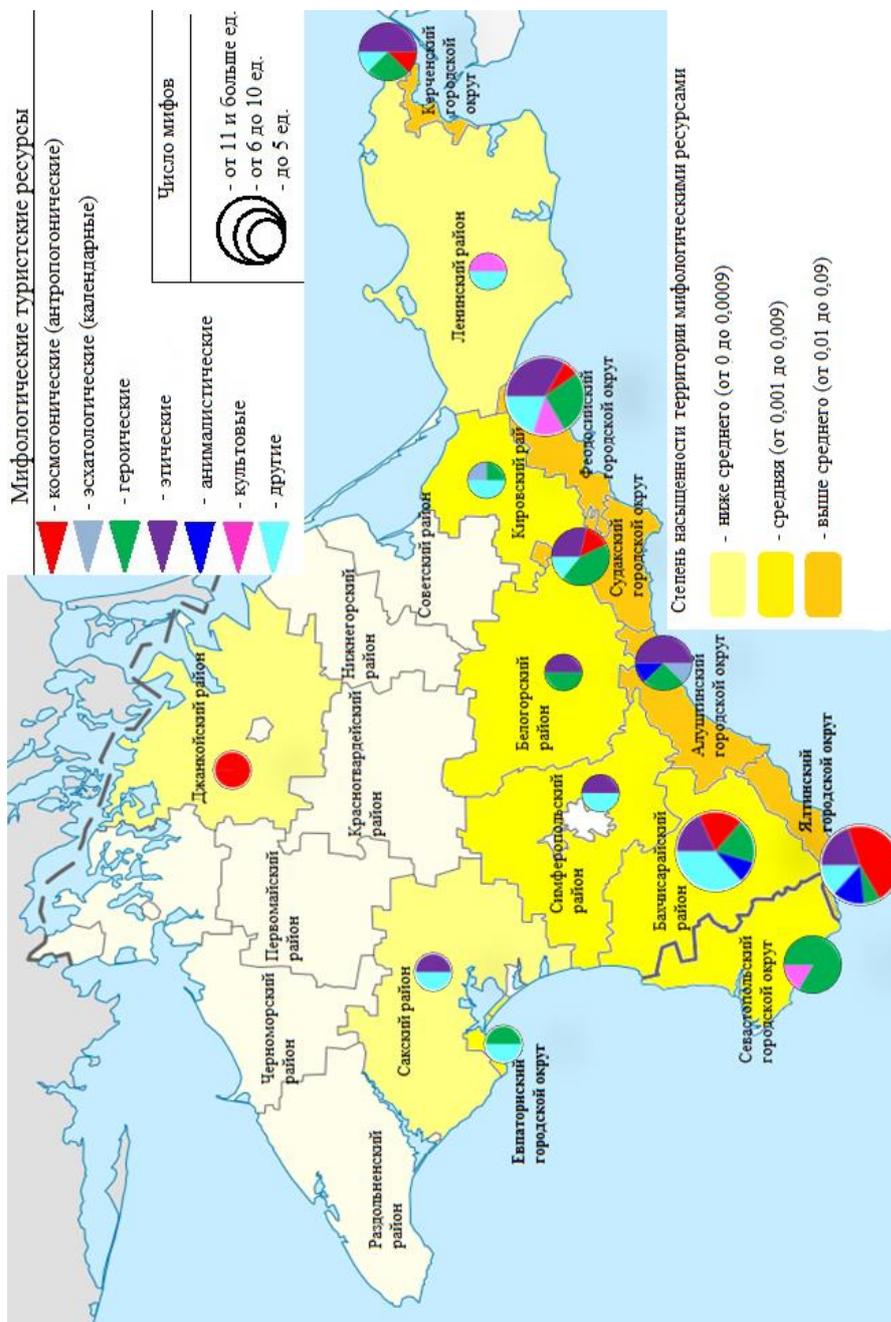


Рис. 2. Мифологические туристские ресурсы Крыма. Составлено по М.С. Филаатовой [11].

Со слоганом «Собери команду – найди клад!» перспективна разработка 5 маршрутов: «Золото Мамая» (пещеры Чатырдага), «Сокровища Византии» (пещерные города Бахчисарая), «Тайна Золотого кургана» (Керчь), «Клад Гиреев» (Феодосия), «Золотой конь» (Большой каньон Крыма).

Доминантный миф при условии отсутствия выдающихся достопримечательностей может стать основой туристского бренда региона; вспомогательная роль мифологических ресурсов видится также в оформлении интерьеров гостиниц и ресторанов, туристского транспорта, налаживании производства туристских сувениров с определенной символикой.

На стадии обоснования пространственной организации туристской деятельности разрабатывается и наносится на карту перечень туристских дестинаций, ориентированных на использование мифологических туристских ресурсов региона (маршруты, тематические туристские коридоры, объекты аттракций, места проведения событийных мероприятий и др.). Актуализация мифологического потенциала может потребовать создания специальной инфраструктуры (зданий, сооружений, малых архитектурных форм, скульптурных композиций, аншлагов и указателей и т. д.). В этом случае подготавливаются соответствующие технико-экономические обоснования и инвестиционные проекты, проводятся рекламные кампании.

Программа освоения мифологических ресурсов региона завершается расчетом единовременной рекреационной емкости всех задействованных объектов с учетом сезонов года и пропускной способности территории. Следует иметь в виду, что прирост числа туристов за счет освоения дополнительных мифологических ресурсов должен увязываться с существующими планами развития туристско-рекреационного комплекса региона и не создавать угрозы сбалансированному использованию природного и культурного наследия.

ВЫВОДЫ

Туристский потенциал местности измеряется многообразием и распространенностью информационных носителей, рассказывающих о красоте, уникальности, историческом и художественном богатстве региона. Информационный потенциал места не идентичен реальным свойствам территории и расположенным на ней объектам и может существенно увеличиваться за счет мифотворчества. С помощью возрождения старых и создания новых мифов возможно расширение ресурсного туристского потенциала территории, формирование системы новых туристских дестинаций, объектов, интересных для туристского показа и мероприятий, стимулирующих туристскую активность.

Мифологические туристские ресурсы региона должны стать объектом оценивания, а для успешного продвижения туристских дестинаций необходима подготовка специалистов-имиджмейкеров местностей и регионов, способных эффективно использовать результаты мифотворчества или самостоятельно создавать мифологические туристские ресурсы.

Список литературы

1. Раздяконова Е. В. Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры: Автореф. дис... канд. филос. наук. Томск, 2009. 23 с.
2. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Изв. РАН. Сер.геогр.1998. № 4. С. 87–89.
3. Митин И. И. На пути к мифогеографии России: «игры с пространством» // Вестник Евразии. 2004. № 3. С.140–161.
4. Митин И. И. Туристские мифы и комплексные характеристики территории в гуманитарной географии // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та. 2006. С.103–110.
5. Banuai M. The Dracula dilemma: Tourism, Identity and State in Romania // Annals of Tourism Research. 2013. Vol. 41. No. 1. PP. 262–264.
6. Reijnders S. Stalking the Count. Dracula, Fandom and Tourism // Annals of Tourism Research. 2011. Vol. 38. No. 1. P. 231–248.
7. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Изд-кий центр Академия, 1994. 105 с.
8. Толкин-туризм – позитивный феномен туристической сферы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tourest.ru/board/novosti_turbiznesa/tolkien-tourism.
9. Сказочная карта России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://premiagi.ru/initiative/270>.
10. Сказочный календарь России на 2014 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tw-tour.ru/vidyi-otdyixa/v-gostyax-u-skazki/skazochnaya-karta-rossii.html>.
11. Филатова М. С. Легенды Крыма. Симферополь: Изд-во Бизнес-Информ, 2006. 197 с.

MYTHOLOGICAL RESOURCES AND DIRECTIONS OF THEIR STUDIES FOR THE PURPOSE OF TOURISM

Yakovenko I.M., Yakubova F.A.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: yakovenko-tnu@yandex.ru*

Ideas of mythological tourist resources as a factor of modern tourism development and the territorial organization are systematized in the article. In the mythological theory the myth is defined as widely known, widespread story, the art narration about the important natural, physiological, social phenomena, about mysterious and mysterious phenomena, events, about heroic feats, an origin of the universe and the person developed as a result of collective conscious and unconscious creative process.

The most important mythological resources components of the region as potential and real tourists geospatial images are myths, legends, fairytales and bylinas as part of folklore of the ethnic groups inhabiting the region. Mythological resources can have also other genesis, including a form of prereligious views on behavior model and values of humanity; a work of literature, the fine arts, cinema, etc.

There is classification of mythological tourist resources by subject, formation sources, by interrelation with environment, by importance degree in a tourist product creation is considered. The graphic model of mythological tourist resources structure and their role in a tourist product creation of the region is developed.

The Russian and international experience of myths and legends using for a regional and national tourist's product creations is studied. The special attention is paid to the characteristic of the cultural and tourist interregional project «Fairytale map of Russia».

Mythological tourist resources have the considerable potential for development of specialized (niche) types of tourism, including informative natural and cultural (excursion) tourism, ethnic, entertaining, event and festival tourism, and also establishing production and sale of thematic souvenir products. Comprehensive study of mythological resources is necessary for definition of excursions subject, tourist animation's orientation, contents and forms, for thematic centers and tourist and excursion routes bases creation.

Geographical approaches to studying of mythological resources of the region are designated. The algorithm of a mythological tourist potential assessment including several stages is offered. The cartographical method is recognized by the best one in studying of mythological resources' territorial differentiation and definition of perspective functional tourism types and forms and tourists destination territorial structure. Approaches to create thematic maps are approved on the example of the Crimean mythological tourist resources map.

Keywords: myth, myths creation, mythological tourist resources, geography of myths, mythological tourist resources maps.

References

1. Razd'jakonova E. V. Mif kak real'nost' i real'nost' kak mif: mifologicheskie osnovanija sovremennoj kul'tury (Myth as reality and reality as myth mythological foundation of modern culture): Avtoref. dis. kand. filos. nauk. Tomsk, 2009. 23 s.
2. Vedenin Ju. A. Mifologija turistskih resursov i jevoljucija predstavlenij o resursnom potenciale territorii (Mythology tourist resources and the evolution of ideas about the resource potential of the territory) // Izv. RAN. Ser.geogr.1998. №4. S. 87–89.
3. Mitin I. I. Na puti k mifogeografii Rossii: «igry s prostranstvom» (Towards mifogeografii Russia: «games with the space») // Vestnik Evrazii. 2004. №3. S.140–161.
4. Mitin I. I. Turistskie mify i kompleksnye harakteristiki territorii v gumanitarnej geografii (Tourist myths and complex characteristics of the territory in human geography) // Turizm i kul'turnoe nasledie. Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov. Vyp. 3. Saratov: Izd-vo Saratovskogo un-ta. 2006. S.103-110.
5. Banyai M. The Dracula dilemma: Tourism, Identity and State in Romania // Annals of Tourism Research. 2013. Vol. 41. No. 1. PP. 262–264.
6. Reijnders S. Stalking the Count. Dracula, Fandom and Tourism // Annals of Tourism Research. 2011. Vol. 38. No. 1. P. 231–248.
7. Jeliade M. Aspekty mifa (Aspects of the myth). M.: Izd-kij centr Akademija, 1994. 105 s.
8. Tolkien-turizm – pozitivnyj fenomen turisticheckoj sfery (Tolkien Tourism - a positive phenomenon of tourism industry) [Elektronnyj resurs]. URL: http://tourest.ru/board/novosti_turbiznesa/tolkien-tourism.
9. Skazochnaja karta Rossii (Fairytale Map of Russia) [Elektronnyj resurs]. URL: <http://premiagi.ru/initiative/270>.
10. Skazochnyj kalendar' Rossii na 2014 god (Russian Fairytale calendar for 2014) [Elektronnyj resurs]. URL: <http://tw-tour.ru/vidyi-otdyixa/v-gostyax-u-skazki/skazochnaya-karta-rossii.html>.
11. Filatova M. S. Legendy Kryma (Legends of the Crimea). Simferopol': Izd-vo Biznes-Inform, 2006. 197 s.

Поступила с редакцию 13. 05. 2016 г.