

RU

Роль географических мифов в формировании туристической привлекательности городов (на примере России)

Шурина В. Г.

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли географических мифов в формировании туристической привлекательности городов. В условиях глобализации и цифровизации мифы становятся важным инструментом для создания уникального образа территории и привлечения туристов. Исследование включает анализ факторов, влияющих на туристическую привлекательность, и результаты анкетирования местных жителей, оценивающих значимость мифов и легенд в локальном туризме. Работа демонстрирует двойное значение географических мифов: с одной стороны, они способствуют популяризации региона, с другой – могут конструировать ложную реальность того или иного места. Цель исследования – определить значение географических мифов в системе факторов туристической привлекательности. В статье рассмотрена роль географических мифов в формировании туристической привлекательности городов, а также их влияние на восприятие местной культуры и развитие внутреннего туризма. Научная новизна проведенного исследования заключается в эмпирическом подходе к пониманию роли географических мифов в формировании туристической привлекательности городов, при этом мифы рассматриваются не только как культурные артефакты, но и как инструменты популяризации туристических направлений. В результате исследования установлено, что географический миф обладает высоким потенциалом как средство привлечения туристов, однако на практике выполняет прикладную функцию, выступая в качестве сопровождения к уже существующим объектам туристической привлекательности.

EN

The role of geographical myths in shaping the tourist attractiveness of cities (as exemplified by Russia)

V. G. Shurina

Abstract. The article is devoted to the study of the role of geographical myths in shaping the tourist attractiveness of cities. In the context of globalization and digitalization, myths are becoming an important tool for creating a unique image of a territory and attracting tourists. The study includes an analysis of factors influencing tourist attractiveness and the results of a survey of local residents assessing the importance of myths and legends in local tourism. The work demonstrates the dual significance of geographical myths: on the one hand, they contribute to the popularization of a region, on the other hand, they can construct a false reality of a particular place. The aim of the study is to determine the significance of geographical myths in the system of tourist attractiveness factors. The article considers the role of geographical myths in shaping the tourist attractiveness of cities, as well as their influence on the perception of local culture and the development of domestic tourism. The scientific novelty of the study lies in the empirical approach to understanding the role of geographical myths in shaping the tourist attractiveness of cities, considering myths not only as cultural artifacts, but also as tools of popularization for tourist destinations. The study found that the geographical myth has high potential as a means of attracting tourists, but in practice it performs an applied function, accompanying existing objects of tourist attraction.

Введение

Туризм является одной из самых динамично развивающихся сфер экономики, особенно в условиях современных реалий, когда внутренний туризм приобретает все большую популярность. Однако причины, по которым определенные направления становятся более привлекательными для туристов, часто остаются неясными.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что эпоху глобализации и цифровизации важную роль в формировании туристической привлекательности играют нарративы и мифы, которые активно используются как туроператорами, так и интернет-путешественниками. Географические мифы, являясь культурными и историческими нарративами о том или ином месте или регионе, являются важными элементами туристического сторителлинга, способствующими формированию туристической привлекательности территории.

Задачи данного исследования: дать определение понятию «географический миф» и показать, что влияло на его формирование на протяжении истории; описать, что входит в понятие туристической привлекательности и каковы ее основные факторы; выяснить, какое место занимает географический миф в системе этих факторов, и обозначить перспективы его использования в контексте формирования туристической привлекательности городов/региона.

Материалом для исследования послужила онлайн-анкета, состоящая из десяти вопросов разного типа (открытые, закрытые и полукрытые), посвященных теме туризма, и факторов, формирующих туристическую привлекательность территории.

Теоретическую базу исследования составляют работы современных российских ученых, в том числе публикации И. И. Митина (2014), Д. Н. Замятина (2005), Г. В. Горновой (2019), М. А. Калистратовой (2020), а также работы иностранных специалистов, таких как Д. Урри (2005), К. Хэнниг (Hennig, 2002), Д. Пайн и Д. Гиллмор (Pine, Gilmore, 2019).

В данной статье использованы такие методы, как анализ (для оценки географических мифов в качестве фактора туристической привлекательности) и сравнение (для выявления сходств и различий в использовании географических мифов и отношении к ним). А также метод анкетирования, в котором участвовали жители различных городов России, что позволяет выявить восприятие мифов как фактора, способствующего туристической привлекательности региона. Полученные в ходе анкетирования данные позволяют нам говорить о применении метода социального конструктивизма, при котором географические мифы могут использоваться для создания различных интерпретаций того или иного региона, коллективных представлений о нем.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты применимы в туризме и маркетинге городов с целью разработки новых туристических маршрутов и стратегий, не только отражающих историю и культуру региона, но и формирующих туристическую привлекательность региона.

Обсуждение и результаты

Поскольку географический миф охватывает различные аспекты восприятия пространства, культуры и общества, его исследованием занимаются различные дисциплины, от географии и туризма до антропологии, культурологии, истории и литературоведения. Очевидно, что понятие «географический миф» является одной из разновидностей мифа, чье определение на сегодняшний день достаточно широко. Например, исследователь В. М. Найдыш (2010, с. 13-14) в своей работе «Мифология» указывает, что миф можно определить как многослойное и символическое представление действительности, которое включает в себя элементы локального или условного значения, субъективных представлений и верований. По его мнению, миф возникает там, где реальность и воображаемое переплетаются, создавая образы, апеллирующие к чувствам и эмоциям, а не к разуму. Он может выражаться в легендах, фольклоре, пропагандистских утверждениях и художественных образах, служит для объяснения мира через символические структуры, часто воплощая в себе религиозные, философские и культурные ценности. Тогда, по мнению А. А. Чернеги, под географическими мифами понимается «символическая надындивидуальная реальность, надстраиваемая над отдельными территориями и связанная с манипулированием смыслами, которые приписываются этим территориям в массовом сознании» (2015, с. 106).

При этом Д. Н. Замятин «систему специфических устойчивых нарративов, распространенных на определенной территории и характерных для соответствующих локальных и региональных сообществ» (2005, с. 48), предлагает определять как локальный миф, что, по сути, является синонимом указанного выше определения.

Таким образом, географический миф соотносится с общим понятием мифа в том смысле, что представляет собой символическое и упрощенное восприятие действительности, где реальные элементы местности переплетаются с воображаемыми или культурно интерпретированными смыслами. Подобно любому мифу, географический миф стремится объяснить, интерпретировать или наделить значением какую-либо территорию, часто создавая эмоционально насыщенные образы, которые упрощают географические, исторические или социальные реалии. Ключевым отличием географического мифа является то, что он имеет непосредственную связь с определенной территорией, его содержание направлено на формирование уникального образа территории. Классическим примером географического мифа в нашей стране можно считать крымский миф о Ласточкином гнезде, где реальную историю замка, для большей привлекательности и ценности, экскурсоводы охотно подменяют мифом о несчастной любви Авроры и Посейдона. При этом реальная история памятника архитектуры также известна, однако подчеркнуть особый статус «жемчужины» Крыма призвана история любви Богов (пусть даже и из двух разных мифологий). Происхождение замка в результате неудачной попытки Посейдона околдовать Аврору звучит намного более захватывающе и романтичнее реальной истории «Замка любви». Тем самым использование данного нарратива в экскурсоводческой практике формирует особый образ места, выбранного даже богами.

Географические мифы на протяжении веков играют значительную роль в формировании представлений о территориях и их идентичности. Отношение к этим мифам изменялось в зависимости от исторического контекста, научных открытий и культурных трансформаций. Архаические мифы, основанные на принципах

мифического сознания, были синкретичными и глубоко сакрализованными. Они не только объясняли природные явления, но и определяли нормы и ценности общества. Таким образом, мифы выполняли функцию, аналогичную научной, восполняя недостаток знаний, основанных на доказательствах и научных методах (Барышников, 2006, с. 184). О. М. Фрейденберг подчеркивала, что «миф был всем – мыслью, вещью, действием, и во всем его объеме, и в каждой отдельной части» (1978, с. 278).

Развитие географических мифов продолжалось через различные формы передвижений, таких как торговые и дипломатические поездки, войны, походы и паломничества. Эти путешествия были обусловлены практическими нуждами того времени, а не просто стремлением к исследованию ради удовольствия. Важно отметить, что такие передвижения не следует путать с современным туризмом, поскольку они выполняли функциональные и социальные задачи: способствовали обмену товарами, культурными знаниями и укреплению политических и торговых связей. Путешествия того времени – элемент социальной и экономической жизни, а не самоцель, как это имеет место в современном туризме (Александрова, 2019, с. 44).

Глобальный сдвиг в восприятии географических мифов произошел в эпоху Великих географических открытий (XV–XVI вв.), уничтожив понятие *terra incognita*, способствовал развитию новых образов пространства и повлек за собой развитие картографии и дескриптивной географии посредством путевых заметок, бортовых журналов и т. д.

Помимо эпохи Великих географических открытий, феномену туризма предшествовал ряд других исторических событий, наиболее важные среди которых, на наш взгляд, – индустриализация, мировые войны, глобализация. Сегодня туризм – неотъемлемая часть жизни общества. З. Бауман в своей работе «От паломника к туристу» подчеркивает, что цели и длительность путешествий изменились: они стали более краткими, не направлены на погружение в местную культуру, а скорее на получение удовольствия и развлечение, имеют эмоциональную направленность. Согласно З. Бауману (1995, с. 137), «мир туриста» представляет собой конструируемое пространство, ориентированное на потребности и ожидания туристов, призванное радовать и доставлять удовольствие. Похожую мысль высказывает британский социолог Д. Урри (2005, с. 138), описывая текущее положение дел как «жидкую современность» – мир, охваченный процессами «производства» и «потребления» мест.

Отношение к путешествиям изменилось в связи с развитием транспорта (железная дорога, а позже самолеты), фотографии (кино), средств связи (радио, телефон, а позже Интернет, социальные сети), науки (картография, атласы стран, путеводители, а позже система GPS и виртуальные экскурсии). Логично предположить, что вследствие массовизации науки, культуры и самого процесса туризма изменилось и отношение к географическим мифам (их стало намного проще и оперативнее разоблачать на предмет выдумки, а личный опыт путешествий позволяет формировать собственное мнение о территориях).

К тому же, актуальные форма и содержание туризма и отличаются от тех, что были еще пару десятков лет назад. Это отличие определяется, как мы указывали выше, изменениями целей туризма, а также теми вызовами, с которыми столкнулась сфера: создать такую дестинацию, которая будет стабильно популярной среди туристов в условиях глобализации и цифровизации пространства. В связи с этим исследователи (Кружалин, МIRONENKO, Зигерн-Корн и др., 2014; Луговая, 2014) оценивают ту или иную локацию с точки зрения туристской привлекательности. Само по себе явление туристской привлекательности достаточно мало изучено, у него нет общепринятого определения и представления о его элементах, они изменяются в зависимости от области науки, в которой используется данное понятие. Например, российские исследователи Е. О. Ушакова, С. А. Вдовин определяют туристскую привлекательность как «совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов и условий, необходимых для организации обслуживания туристов в регионе, создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, способного обеспечить значительный вклад в социально-экономическое развитие региона (страны)» (2014, с. 297). Тем самым мы можем говорить о том, что туристская привлекательность зависит от условий или факторов, правильное использование которых определяет успех той или иной локации. Российские исследователи Е. В. Фролова и Е. Е. Кабанова (2017) в своей статье «Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России» распределяют факторы привлекательности по нескольким группам, например:

1. Политико-административные факторы, определяющиеся общей безопасностью, общедоступностью посещения (открытые/закрытые объекты), формой общественного уклада и т. д.

2. Экономические факторы, преимущественно связанные с инфраструктурой, а именно транспортом, гостиницами, кафе, туристическими услугами и т. д.

3. Социокультурные факторы, представляющие собой совокупность факторов спроса на туристские услуги и продукты, а также объективные территориальные факторы, такие как культурно-историческое наследие, традиции и т. д. Кроме того, сюда относят субъективные факторы: уровень жизни, структура свободного времени и т. д. При этом отсутствие практик имиджевого продвижения указывают как главное ограничение в развитии туристской привлекательности.

4. Природно-территориальные факторы, такие как географическое положение, природно-ресурсный потенциал, климат, экологические условия и т. д.

Возвращаясь к мысли об изменившихся целях туризма, отметим, что именно природно-территориальные факторы, по мнению ряда исследователей (Замятин, 2005; Митин, 2014), имеют наибольший потенциал (изначально выполняют рекреационную функцию, а также дают возможность возвести тот или иной объект, не обращая внимание на традиционные ограничения города, такие как исторический облик, генеральный план, сохранение объектов культуры и т. д.). Развитие туристической привлекательности в России осложняет

и слабая инфраструктура (дороги, транспорт, места размещения и питания, а также дополнительные услуги в виде ТЦ, парков развлечений и т. д.). В связи с этим центрами притяжения туристов в России продолжают оставаться города.

Индикаторами туристической привлекательности являются достаточный объем туристских ресурсов и туристическая инфраструктура региона. Заметим, что малое количество факторов туристической привлекательности, а также стремление любыми способами создать привлекательный туристический продукт обуславливают процессы мифологизации в туризме путем конструирования или воссоздания тех или иных географических мифов.

Однако современный географический миф по своим функциям отличается от своей архаичной формы. В связи с тем, что в одном современном географическом мифе могут быть переплетены события и персонажи разных исторических эпох, связывает которых лишь общая территория, мы можем утверждать, что имеем дело с географическими неомифами. В конкретном исследовании у нас не стоит задача разграничить исторический географический миф и его современную интерпретацию, поэтому мы продолжим использовать в рамках данной статьи термин «географический миф» или просто «миф», поскольку описываемые нами повествования так или иначе связаны с современными нарративами конкретной территории.

Развитие туристической привлекательности – многофакторный процесс, который не может происходить одновременно одинаково. Для того чтобы определить, какое место в системе факторов туристической привлекательности занимают географические мифы, нами был подготовлен опросник, который послужил материалом нашего исследования. На момент написания статьи респондентами стали 200 человек из 20 городов России (от Благовещенска до Калининграда). Анкета была размещена в Google Формы (<https://forms.gle/eT5xAuPAgmwXFUNW7>) и являлась анонимной. Среди респондентов – представители как крупных (Новосибирск, Ростов-на-Дону, Воронеж, Волгоград), так и малых городов (Калининград, Рязань, Мышкин, Великий Устюг и др.) нашей страны. Возрастная группа респондентов – от 18 до 60 лет, 2/3 из них – женщины. В опросе принимали участие как местные жители, так и сотрудники, сталкивающиеся с туристами по долгу службы (экскурсоводы, работники музеев, туристических компаний и т. д.). Респондентам предлагалось самостоятельно определить факторы туристической привлекательности своего региона, а также указать наличие и распространенность мифов и легенд о своем регионе, высказать свое отношение относительно их достоверности и использования с целью создания образа региона и привлечения туристов. Основные результаты проведенного анкетирования приводим ниже.

1. 40% респондентов в качестве фактора туристической привлекательности их региона указали события, такие как фестивали (Платоновский фестиваль в Воронеже, «Воронеж – город-сад», фестиваль Хренникова в Ельце, фестиваль Мыши в Мышкине); концерты (особенно выступления рок-звезд), выставки («АмурЭкспо» в Благовещенске, «Иннопром» в Екатеринбурге, Коренская ярмарка в Курске), футбольные матчи (домашние матчи воронежского «Факела» и «Краснодара»). Кроме того, респонденты упоминают и традиции (30% опрошенных), знакомиться с которыми приезжают туристы (традиции казачества и станицы в Ростовской области, традиции Алтая в Барнауле, Сибири в Шерегеше и т. д.). Еще одним важным фактором посещения, по мнению респондентов, становится статус «родины», например, Калуга – родина космонавтики, Воронеж – кораблестроения, Мышкин – мышиного царства, Рязань – Есенина и т. д. Среди событийных факторов туристической привлекательности также находим мероприятия, сопряженные с историей (Сталинградская битва – Волгоград, расстрел царской семьи – Екатеринбург), и русские народные праздники (Ивана Купала, Крещенские гуляния, Масленица). Абсолютное большинство респондентов (88%) утверждает, что туристы приезжают познакомиться с культурными объектами их региона (Рязанский Кремль, Кафедральный собор Калининграда, Благовещенский собор Воронежа и т. д.). Среди культурных объектов доминируют музеи (Музей Мыши и музей русского быта в Мышкине, замок Ольги Ольденбургской и музей им. Крамского в Воронеже, Музей янтаря и Океанариум в Калининграде).

2. Поскольку туризм – одна из форм досуга, 38% респондентов отметили, что туристическая привлекательность их регионов определяется в том числе и рекреационными ресурсами, будь то заповедники, парки, набережные или турбазы. До сих пор 53% россиян в качестве отдыха выбирают поездку на море (27%) или озеро/речку (26%), 72% россиян для летнего отдыха рассматривают путешествия по стране (Ведомости. 2024. https://www.vedomosti.ru/press_releases/2024/04/25/72-rossiyan-dlya-letnego-otdiha-rassmatrivayut-puteshestviya-po-strane).

3. Абсолютное большинство (90%) опрошенных убеждены, что мифы и легенды являются ресурсом туристической привлекательности, влияющим на восприятие их региона как туристического направления. При этом половина из них (53%) не могут назвать мифы и легенды об их городе, популярные среди туристов. В Рязани вспомнили традиционную присказку про грибы с глазами (в городе есть даже памятник им), в Калининграде – про Янтарную комнату, хомлинов и самый короткий купальный сезон (жители действительно считают это мифом); в Воронеже упомянули о том, что местные девушки считаются самыми красивыми, а сам по себе это город жлобов; Ростов-на-Дону – город бандитов, а Новосибирск – город академиков. В Благовещенске популярное среди туристов повествование о медведях, гуляющих по улицам, назвали мифом, а в Курске – убеждение о том, что часы не ходят из-за Курской магнитной аномалии. Как мы видим, указанные примеры – это не мифы, а стереотипы – наиболее упрощенные представления о людях, местах или явлениях, легко распространяющиеся ввиду своей доступности и однозначности через массовую культуру и СМИ.

4. Говоря о месте и значении мифов в системе факторов туристической привлекательности региона, 20% респондентов негативно относятся к мифам, считая, что они искажают реальные образ и историю их региона, 15% ответили, что мифы необходимо использовать в меру, остальные (65% респондентов) соглашались с тем, что мифы способствуют сохранению культуры и истории региона.

Таким образом, ключевыми факторами туристической привлекательности являются реальные объекты природы и культуры, а также события, проводимые на территории региона. При этом большинство респондентов видят потенциал мифов и легенд в качестве факторов туристической привлекательности. Однако тот факт, что сами жители далеко не всегда знают мифы и легенды своего города, а также не могут назвать популярные среди туристов повествования о своем месте жительства, подтверждает, что географический миф – это прикладной, сопроводительный инструмент в системе построения образа региона и его туристической привлекательности. Опасной тенденцией видится тот факт, что 65% респондентов убеждены в том, что мифы, будучи даже недостоверными знаниями о территории, способствуют сохранению ее культуры и истории, работая на туристическую привлекательность региона.

Заключение

Подводя итоги проведенного исследования, мы можем сделать следующие выводы.

В ходе исследования был выявлен потенциал географических мифов как культурных и исторических нарративов в формировании туристической привлекательности городов. Однако результаты анкетирования местных жителей городов России показали, что, несмотря на то что большинство респондентов осознают их важность как инструмента развития туризма, сами опрошенные демонстрируют недостаток знаний о мифах и легендах своих городов.

Тот факт, что значительная часть опрошенных считает, что даже недостоверные мифы могут способствовать сохранению культуры и истории региона, поднимает вопросы о необходимости ответственного подхода к использованию мифов в туристических целях, чтобы избежать искажения исторической правды и сохранить культурное наследие.

Таким образом, географические мифы могут служить эффективным инструментом в системе факторов, формирующих туристическую привлекательность, но их использование должно быть основано на тщательном анализе и уважении к культуре и истории региона.

Необходимо изучить конкретные механизмы социального конструктивизма при помощи географических мифов, использование которых будет направлено на сохранение и продвижение местной культуры, включающее в себя анализ городских проектов, поддержку и восстановление исторических и культурных объектов города. Также важны взаимодействия между туризмом и культурным наследием с учетом современных тенденций и вызовов, таких как цифровизация (например, посредством исторических 3D-реконструкций на территории различных усадеб, исторических музеев и т. д.) и изменение потребностей туристов (целей туризма). Для работников сферы туризма проведенное исследование ценно с точки зрения перспективы развития туристических продуктов. Анкетирование показало, какие именно факторы туристической привлекательности выделяют сами жители. В связи с этим можно предположить, что тур-программы и путеводители было бы логично формировать вокруг указанных объектов, тем самым помогая туристам видеть город глазами его жителей, формируя схожее с ними представление о нем. Ответы респондентов о негативных аспектах туризма также перспективны как для работников туризма, так и для местных властей, с целью грамотного формирования туристической нагрузки, улучшения городской инфраструктуры, более тщательного планирования туристических маршрутов.

В контексте дальнейших исследований видится перспективным углубленное изучение конкретных механизмов воздействия географических мифов на формирование туристической привлекательности посредством социального конструктивизма на примерах успешных мифологизаций городов, где мифы и легенды использовались в качестве основы для создания уникальных туристических маршрутов и мероприятий (квестов, фестивалей и т. д.). Кроме того, необходимо рассмотреть влияние местных сообществ на сохранение и развитие географических мифов. Исследование мнений и восприятия жителей может дать ценную информацию о том, как они видят свою культурную идентичность в качестве жителей определенного города/региона и как мифы могут быть использованы для укрепления местного самосознания.

Наконец, необходимо анализировать возможные риски, связанные с мифологизацией, такие как искажение исторической правды или коммерциализация культурного наследия. Это позволит выработать рекомендации по этичному и устойчивому использованию географических мифов в туристической практике.

Таким образом, дальнейшие исследования в этой области могут не только углубить наше понимание роли географических мифов в туризме, но и способствовать более гармоничному развитию туристической привлекательности городов, основанной на уважении к культурному наследию и идентичности местных сообществ.

Источники | References

1. Александрова М. А. Туризм как элемент сферы социального благополучия // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 4 (35).
2. Барышников П. Н. Архаический миф и современное мифотворчество // Вестник Российского университета дружбы. Серия «Философия». 2006. № 1 (11).

3. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4.
4. Горнова Г. В. Городская идентичность: философско-антропологические основания: монография. Омск: Амфора, 2019.
5. Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география: научный и культурно-просветительский альманах. М.: Институт наследия, 2005. Вып. 2.
6. Калистратова М. А. Город и миф – миф о городе // Вестник Гуманитарного университета. 2020. № 4 (31).
7. Кружалин В. И., Мироненко Н. В., Зигерн-Корн Н. В., Набалина Н. В. География туризма (Ростуризм): учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
8. Луговая И. В. Туристская привлекательность региона как маркетинговое понятие // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы всероссийской заочной научно-практической конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2014.
9. Митин И. И. Место как палимпсест: мифогеографический подход в культурной географии // Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты / под ред. А. Г. Дружинина и В. Н. Стрелецкого. Ростов н/Д: Изд-во Южного фед. ун-та, 2014.
10. Найдыш В. М. Мифология: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2010.
11. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования / пер. с англ., отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой; послесл. В. А. Подороги. М.: Прагматика культуры, 2005.
12. Ушакова Е. О., Вдовин С. А. Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1.
13. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности. М.: Наука, 1978.
14. Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 3.
15. Чернега А. А. Конвертация ресурсов в капитал в сфере туризма (на примере городов Великий Устюг и Мышкин) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2015. № 2.
16. Hennig C. Tourism: Enacting Modern Myths // The Tourist as a Metaphor of the Social World / ed. by G. Dann. Brisbane, 2002. <https://doi.org/10.1079/9780851996066.0169>
17. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

Информация об авторах | Author information



Шурина Вероника Геннадьевна¹

¹ Воронежский государственный университет



Veronika Gennadyevna Shurina¹

¹ Voronezh State University

¹ veroshko@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.09.2024; опубликовано online (published online): 18.11.2024.

Ключевые слова (keywords): географический миф; туристическая привлекательность; факторы туристической привлекательности; geographical myth; tourist attractiveness; factors of tourist attractiveness.