

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА

ТУРИСТСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Владимир Иванович Ильин (ivi-2002@yandex.ru)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Ильин В.И. (2026) Туристская достопримечательность в экономике впечатлений. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 29(3): 90–118.
<https://doi.org/10.31119/jssa.2026.29.3.4> EDN: DRULWY

Аннотация. Цель данной статьи — концептуализация категории туризма как отрасли экономики впечатлений. В настоящее время доминирует его бюрократическое понимание в терминах мобильности, вытекающее из удобства управления и статистического учета. В статье туризм определяется как отрасль экономики впечатлений, представляющая собой практики досуговой мобильности, направленные на получение впечатлений от посещения достопримечательностей. Туристское впечатление — это «послевкусие», остающееся от посещения достопримечательного объекта. К достопримечательности возвращаются в памяти после завершения поездки, впечатления материализуются в фотоснимках, видео и сувенирах, о них рассказывают друзьям при личной встрече и делятся с неопределенной аудиторией в блогах. Туристские достопримечательности — это места, которые считаются достойными посещения. Возможна их классификация по различным основаниям. Одно из них — сфера, в которой происходит конструирование: религия, социально-политические и социально-экономические отношения, художественная культура, историческая память, природная среда. Смысл маркетинга состоит в превращении продукта (того, что создано) в товар, который находит покупателя. Достопримечательность становится туристским товаром, когда сила ее притяжения подкрепляется способностью потенциальных потребителей воспользоваться этим предложением. Достопримечательность не является просто природным объектом или памятником прошлого. Это социальный конструкт, создание которого включает несколько этапов: (1) формирование притягательного географического мифа через систему образования, массовую культуру, СМИ, интернет и рекламу; (2) организация транспортной инфраструктуры, делающей объект достижимым (дороги, обслуживание пассажиров); (3) формирование индустрии гостеприимства (гостиницы, кемпинги, кафе и рестораны); (4) подготовка кадров краеведов, фольклористов, экскурсоводов; (5) организация привлекательных событий; (6) производство сувенирной продукции. Конструирование туристских достопримечательностей является формой инвестиций в территориальное развитие и становление постаграрной и постиндустриальной экономики впечатлений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, туризм, достопримечательность, мобильность, социальное конструирование достопримечательности, постаграрная и постиндустриальная экономики, постановочная этничность.

Постановка проблемы

В современном мире обозначился кризис туризма. В его основе — противоречие между ростом численности людей, выбирающих в качестве досуга туристские поездки, с одной стороны, и ограниченным числом мест, которые их привлекают, с другой. В сезон отпусков миллионы людей покидают свои дома и направляются к достопримечательностям, включенным в хрестоматийные путеводители. Высокая концентрация туристов в ограниченном числе мест («избыточный туризм») резко снижает качество отдыха туристов, ухудшает условия жизни местного населения и вызывает его недовольство.

В результате массовое посещение снижает качество восприятия даже самого привлекательного места, превращая досуг в испытание характера и тела. Показательный пример — посещение музеев Ватикана в разгар туристического сезона: тысячи людей, среди которых было много гостей из Китая, прижавшись друг к другу, медленно двигались по узким душным галереям с единственной мыслью — не упасть в обморок и поскорее выбраться на свежий воздух. Сходная картина наблюдается во всех самых популярных городах, музеях и на пляжах. Высокая концентрация туристов осложняет и жизнь местных жителей: повышаются цены на продукты питания и жилье, переполняются рестораны, места прогулок и пляжи, перегружаются дороги. Вследствие этого нарастает недовольство постоянных обитателей наиболее популярных туристических мест, а в ряде мест вспыхивают протесты против неконтролируемого потока туристов и отдыхающих (Carocchi et al. 2019; Gössling et al. 2020).

В России эта глобальная проблема приобретает специфические черты. Стереотипные представления о местах, достойных посещения (столичная архитектура и музеи, теплые пляжи), вступают в острое противоречие с географическими условиями страны: лишь немногие города отвечают этим ожиданиям, а протяженность пляжей непропорциональна численности населения. В условиях улучшения социально-экономического положения значительных слоев населения и глобализации (облегчения визового режима, развития удобной транспортной логистики и т. д.) проблема частично решалась за счет выездного туризма в страны Европы.

С 2014 г. тенденция сменилась противоположной: заметно упал курс рубля, ужесточился визовый режим западных стран, сведено почти к нулю прямое транспортное сообщение со всеми европейскими странами, кроме

Беларуси, выросли цены на отдых в Турции, а поездки в открытые страны Востока предполагают иные расстояния, цены и уровень сервиса. В этих условиях особенно актуальным стало развитие внутреннего туризма.

Однако россияне столкнулись с проблемой крайне ограниченного предложения туристических услуг, которое к тому же сконцентрировано в относительно небольшом числе мест, где инфраструктура нередко не развита. При этом огромная территория России остается почти сплошным белым пятном на туристской карте. Это проблема не только потенциальных туристов, но и самих территорий, остро нуждающихся в развитии постиндустриальной и постаграрной экономики.

В процессе рыночных реформ сократилась площадь обрабатываемых сельскохозяйственных угодий в зонах рискованного земледелия, механизация труда привела к существенному падению спроса на рабочую силу, а в малых городах и поселках закрылось большое количество градообразующих промышленных предприятий. Повышение уровня образования населения формирует спрос на рабочие места, предполагающие умственный труд. Меняются и представления о стандартах приемлемого современного досуга. Все это усиливает отток населения (в первую очередь молодежи) в большие и средние города. Формируется спираль деградации: отток молодежи и старение населения, а также нежелание молодых специалистов переезжать в такие поселения приводят к падению качества человеческого капитала, что делает поселения непривлекательными и для инвестиций; это еще сильнее сокращает налоговые поступления и ведет к ухудшению социальной инфраструктуры и ситуации на рынке труда (Ильин 2022).

Развитие туризма часто рассматривается местными и региональными органами власти как средство если не решения проблемы, то ее смягчения. Оно открывает горизонты новой жизни для территорий, оказавшихся за пределами традиционной экономики, но имеющих потенциал в контексте постиндустриальной и постаграрной экономики. Туризм «сулит неочевидные источники дохода, которые казались бы абсурдными, не будь они столь прибыльными» (Макканелл 2016: 21).

Однако при традиционном понимании туризма эта проблема постаграрного и постиндустриального развития российской глубинки не находит решения. Необходим радикальный поворот в теории туризма, определяющей перспективы практики.

Что такое туризм?

Категория туризма относится к числу «само собой разумеющихся», поэтому ее определение многим кажется бесполезным упражнением

в схоластике. Между тем категория, особенно закреплённая в официальном дискурсе, программирует не только восприятие, но и вытекающую из него практику организации соответствующего бизнеса, его государственного регулирования и содержание подготовки кадров.

Бюрократическое понимание туризма

Бюрократическое определение туризма вытекает из задач и возможностей государственного регулирования отрасли. Круг этих задач в существенной мере зависит от возможностей сбора статистических данных.

В 1991 г. на конференции Всемирной туристской организации (ВТО), посвященной выработке методологии статистики туризма, было дано такое его определение: это «деятельность людей, путешествующих и остающихся в месте за пределами их обычной среды обитания не более одного года ради целей досуга, бизнеса и т. д.» (World Tourism Organization 1995).

Это определение разработано для нужд государственной статистики и адаптировано к возможностям сбора данных. Статистическому учету поддается продажа билетов и размещение в гостиницах. Ориентация на доступные для учета показатели приводит к отказу от дифференциации клиентов билетных касс и гостиниц. В результате туристами оказываются снабженцы, приехавшие за получением товара, бизнесмены, собравшиеся за пределами своего города для обсуждения кооперации, спортсмены, прибывшие на соревнования, артисты, приехавшие на гастроли, больные, прибывшие на лечение, дети, навещающие своих родителей, и т. д. При таком расширительном толковании туризм растворяется в многообразии форм мобильности. Методология исследования и организации туризма, обусловленная удобством государственного учета, уводит от проблемы туристской мотивации.

Из этой логики вытекает и методология экономического анализа туризма: в доходы от него включаются все затраты гостя во время его пребывания за пределами родного города. Туристским объектом оказывается любое место, в которое едет человек, независимо от его целей (World Tourism Organization 1995).

В постсоветской Российской Федерации в 1996 г. был принят закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, который неоднократно уточнялся. Законодатели в духе 1990-х гг. предпочли воспользоваться готовыми формулировками зарубежных нормативных документов. Дальнейшие уточнения этого закона касались частных случаев, не нарушая методологические принципы.

В редакции 2019 г. в Федеральном законе дано такое определение туризма:

«Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд, или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания».

Отсюда вытекает и предельно размытое и широкое определение туристских ресурсов: это «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил».

Такому пониманию туризма соответствует и законодательное определение туристской индустрии: «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем». Только в редакции 2021 г. добавлены услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

«Туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению». Таким образом, он сводится к транспортным услугам и услугам гостиниц.

В редакции 2021 г. добавлена статья о сельском туризме: это «туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до тридцати тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия

в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг. Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации» (Дополнение абзацем — Федеральный закон от 02.07.2021 № 318-ФЗ).

Такой подход к пониманию сути туризма оправдан в первую очередь с точки зрения интересов статистики, законодательного регулирования и управления отраслью (Burkart, Medlik 1974: 3). Вместе с тем исследования туризма в проблемном поле индустрии гостеприимства и менеджмента часто могут напоминать «изучение нефтедобычи без упоминания о геологии и экономике» (Макканелл 2016: 14).

Однако то, что удобно для государственного управления, нередко оказывается губительным для бизнеса. Властное слово обладает программирующей силой. Такое определение позиционирует туризм в первую очередь как сферу транспортных и гостиничных услуг. Любое агентство, продающее билеты и бронирующее места в отелях, может называть себя туристическим. В результате собственно туристические фирмы теряются в массе транспортных сервисов. Подобный подход выводит туризм из области экономики впечатлений и предельно упрощает требования к подготовке кадров и разработке туристических услуг, что гарантирует архайзацию этого бизнеса и неизбежное отставание в международной конкуренции за потенциальных клиентов.

Разработанный для нужд государственного управления подход перекочевал в научную и учебную литературу¹. Поиск смысла туризма осуществляется в основном в рамках смыслового поля категории мобильности, ограниченной временными рамками. Это ведет к подготовке специалистов туристической отрасли, мыслящих в сугубо бюрократических терминах. Так возникает замкнутый круг: логика бюрократии формирует методологию, а последняя воплощается в практиках туристического бизнеса, копирующего чуждую ему бюрократическую реальность.

Порочная логика бюрократического определения категории преодолевается стихийно — благодаря реакции бизнеса на запросы потребителей и заимствованию зарубежного опыта. Подходы в социологии туризма, сформировавшейся в качестве дисциплины в 1970-е гг. (Cohen 1984), пока недостаточно учитывают поворот отрасли в сторону экономики впечат-

¹ См. обзор концепций и определений туризма в (Покровский, Черняева 2008: 59–90; Лысикова 2008; Биржаков 2004).

лений. Туризм — это мобильность, но организованная вокруг движения к достопримечательности (Ильин 2008). Однако доминирующая категориальная сетка социологии не в полной мере соответствует такому объекту исследования, как туризм (Макканелл 2016: 13).

Туризм как отрасль экономики впечатлений

Относительно недавнее появление концепции экономики впечатлений¹ (Pine, Gilmore 1999; Пайн, Гилмор 2018) позволяет существенно пересмотреть понимание смысла туризма в контексте разных дисциплин, что требует и нового осмысления многих сложившихся здесь практик. «Чтобы жить — в противовес простому существованию или выживанию, — нужно быть открытым удивлению, новым возможностям, тянуться к различию» (Макканелл 2016: 19). В XXI в. в пирамиде потребностей А. Маслоу как никогда явственно ощущается потребность в отсутствующем в ней по историческим причинам элементе — впечатлениях. Для сытого человека впечатления становятся потребностью, т. е. условием нормального существования.

Эта концепция получила отклик и в отечественных исследованиях туризма. Однако приверженность методологии маркетинга и менеджмента не позволяет раскрыть потенциал впечатления как туристского продукта. Российские авторы, пытающиеся анализировать туризм в контексте экономики впечатлений, часто остаются в плену традиционных представлений, помещающих туризм в жесткие рамки управления услугами². Как ни парадоксально, отечественная практика в своем движении к экономике впечатлений продвинулась гораздо дальше теории туризма³. Одна из проблем на этом пути — недооценка или игнорирование проблемы туристской достопримечательности.

¹ В оригинале — «The Experience Economy» (Pine, Gilmore 1999). В английском слово *experience* более многозначное: это и впечатление, и опыт, и переживание.

² Например, Т. В. Черевичко в качестве главных потребностей туриста называет потребности в транспорте, жилье и питании. «Для туристов объект потребления в путешествии — полезность товаров и деятельности по оказанию услуг». И только в качестве «опосредованных» потребностей со ссылкой на З. Баумана упоминается поиск ощущений (Черевичко 2016). Но для их удовлетворения проще не отходить далеко от дома. Попытка связать туризм с экономикой впечатлений с помощью категории «туристского опыта» тоже уводит в сторону, т. к. русское слово «опыт» не тождественно английскому *experience*. Например, турист может приобрести опыт покупки дешёвых билетов или разжигания костра, но какое отношение это имеет к *experience economy*? См. также: Лебедева (2023).

³ См., например, обобщение практического опыта в материалах конференции «Туризм и креативные технологии» (Лисенкова, Ширинкина 2023).

В такой экономике продуктом выступает впечатление, т. е. «образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями». Исходное значение слова — «оттиснуть печать» (Виноградов 1999: 109–110). Следовательно, внешний образ или событие впечатываются в память наблюдателя на то или иное время. Если находятся потребители, готовые за это платить, то такое сугубо психическое явление превращается в товар.

Туризм — это форма досуговой деятельности, основанная на потреблении впечатлений от перемещения с целью посещения достопримечательностей. Такое определение туризма переводит его из области транспортных и гостиничных услуг в экономику впечатлений. При этом здесь уже принципиально иное понимание туристского товара. Транспорт и гостиницы в такой экономике — не сам товар, а лишь некоторые факторы его качества. Предмет конструирования туристского товара сдвигается с инфраструктуры на работу воображения, порождающего новые формы потребительной стоимости. В центре внимания оказываются не столько технические и экономические вопросы, сколько процессы социального конструирования достопримечательностей. Таким образом, это уже междисциплинарная область, где переплетаются не только экономика и менеджмент, но и социология, антропология, культурология, социальная психология и философия. Конструирование достопримечательности невозможно за счет простых инвестиций в материальную базу. Катализатором этого процесса является воображение. Без него деньги могут быть потрачены впустую.

Дж. Урри показывает специфику взгляда туриста: ему надо лично увидеть и почувствовать «то самое место» (дом, реку, ресторан), почувствовать сопричастность и задокументировать факт с помощью снимка. Им движет «тяга к соприсутствию» (Урри 2005). Разные туристы ищут разные впечатления. Один и тот же объект привлекает одних и оставляет равнодушными других. Туристы «пробираются к достопримечательностям, детально изучают их, трогают, нюхают, фотографируют, обсуждают, смакуют и увозят с собой впечатления, чтобы поделиться ими с каждым, кто захочет слушать» (Макканелл 2016: 19). Туристский взгляд направлен на поиск впечатлений.

Однако впечатление не является единственным критерием выделения туризма как формы досуга. Цель посещения театров, кинотеатров, музеев и выставок, спортивных матчей и фестивалей местным населением — получение впечатлений. При этом специфическая черта классического туризма — выезд с места проживания в поисках таких впечатлений. Турист — это тот, кто отправляется ради них в поездку. В этом заключается

его качественное своеобразие в сравнении с публикой, собирающейся на культурные мероприятия.

Между этими двумя видами досуга находится серая зона, где граница между ними размывается. Она представлена так называемым «местным туризмом». Турист такого типа отправляется за впечатлениями, но не уезжая далеко из своего населенного пункта. Обычно это выезды выходного дня, не требующие ночлега вне дома и не являющиеся рутинными практиками (например, регулярными поездками на работу или ради шопинга). Знакомство с архитектурой, памятными местами политической и художественной жизни, природными достопримечательностями сводит границу с обычным туризмом только к одному различию: местный туризм, как правило, не предполагает ночевки и соответствующей инфраструктуры. При этом человек часто направляется в те части города или пригороды, которых раньше никогда не видел. Необычность маршрута является одной из важнейших отличительных характеристик туристической мобильности.

Вместе с тем в качестве достопримечательности выступают также театры, музеи, выставки, культурные, спортивные и общественно-политические события (парады, демонстрации, шествия, например «Бессмертный полк» или крестный ход). На этом фланге граница местного туризма размывается до неразличимости. Видимо, театрал, который регулярно ходит на спектакли, мотивирован не посещением достопримечательности. Это же можно сказать и о завсегдатаях музеев и выставок. Однако существенная часть посетителей культурных учреждений (в том числе местных жителей) отправляется туда впервые, а порой и в единственный раз. Если завсегдатаи идут на выставку в Эрмитаж, чтобы увидеть конкретную группу экспонатов, то туристы — «просто в Эрмитаж», чтобы прикоснуться к имперской роскоши. Такая же грань, порой плохо поддающаяся внешнему наблюдению, лежит и между театралом и туристом, решившим посетить знаменитый театр.

Суть туризма очень точно передана в старой советской песне:

*Люди сосланы делами,
Люди едут за деньгами,
Убегают от обиды, от тоски...
А я еду, а я еду за мечтами,
За туманом и за запахом тайги¹.*

Туман и запах тайги — источник больших впечатлений, но только не для того, кто сталкивается с ними каждый день. Разрыв круга рутины —

¹ Песня Юрия Кукина (1932–2011).

это тоже предпосылка впечатления. Отличительная особенность туристского места состоит в том, что оно «другое» и на время вырывает человека из привычной среды дома и работы (Урри 2005), что превращает его в ресурс досуга. Сам факт необычного выезда становится источником впечатлений.

Смысл достопримечательности точно отражается в категории глокализации, в которой соединяются «глобализация» и «локализация». Глобальный турист ищет впечатления от локальной экзотики, а те, кто контролируют доступ к ней, превращают ее привлекательность в твердую валюту.

Востребованная достопримечательность должна быть, с одной стороны, экзотической, т. е. контрастировать с обыденной жизнью туриста, а с другой — отражать его стереотипные ожидания. Глокализация наблюдается не только в международном туризме. Для жителя российского мегаполиса отечественная глубинка не менее экзотична, чем техасское ранчо или стоянка синайских бедуинов. Социокультурный контраст, воспринимаемый как экзотика, выступает главным источником впечатлений туриста.

В этом контексте радикально меняется смысл фольклора. В традиционном обществе он обеспечивал племенную солидарность. В индустриальном обществе он удовлетворяет тоску недавних горожан по утраченной сельской жизни. В контексте постмодернистских трендов одной из его функций (но не единственной!) становится конструирование туристской экзотики. Люди вспоминают давно забытые песни, танцы и костюмы, привлекая их как цитаты из совершенно иной жизни, чтобы произвести впечатление на туристов.

Модель туриста по ряду параметров близка модели путешественника: оба на время покидают дом. Однако они качественно различны по смыслам деятельности. Путешествие — это исследование, обычно представляющее собой форму профессиональной деятельности, в то время как туризм — это досуг (Ильин 2008). Правда, грань между ними размыта, так как есть разные типы туристов. На одном полюсе континуума — те, кто ищет впечатления от примитивных постановок туристических фирм и избегает столкновений с реальной местной жизнью, которая кажется опасной и «грязной». Однако немало туристов приближаются к путешественникам: с одной стороны, они едут за впечатлениями, а с другой — они ищут картины «подлинной» местной жизни и сторонятся предлагаемых им «псевдособытий». Было бы упрощением абсолютизировать один из типов. Туристы, как и все прочие люди, имеют разные потребности и ищут разные впечатления. Кроме того, «подлинность» — это крайне противоречивый и многомерный феномен (Rickly 2025).

Туристская¹ достопримечательность как социальный конструкт

Традиционный подход к пониманию туристской достопримечательности вытекает из философского принципа эссенциализма: каждая вещь имеет свою сущность, глубинное качество. Исходя из этой логики, туристская достопримечательность является таковой в силу своей сущности, предопределяющей ее потребительную стоимость: она достойна быть примеченной. Отсюда вытекают совершенно практические выводы. Достопримечательность либо есть, либо ее нет. Ее достоинства измеряются объективными критериями пространства и времени: самая высокая (в мире или районе) гора, самое старое здание и т. д. Вследствие этого в абсолютном большинстве населенных пунктов России (особенно в глубинке) можно слышать приговор: «Какой туризм? У нас нечего смотреть!» Следование такому философскому принципу на практике оборачивается пассивностью.

Конструктивистская логика прямо противоположна. У вещей нет сущности, нет само собой разумеющихся достоинств, запускаемых автоматически вне связи с практиками. Сущность задается теми, кто их производит и использует. Потребительная стоимость вещи — продукт социального конструирования, т. е. реализации того или иного проекта. Достопримечательность — это продукт воображения, обладающий притягательной силой. Развивая мысль К. Маркса², можно сформулировать ключевой принцип понимания туризма в экономике впечатлений: образ места, овладевший массами и обретший благодаря этому притягательную силу, материализуется в виде направляющегося к нему туристического потока. Достопримечательность — это воображаемое место, превращающееся в посещаемый объект. Гора превращается в достопримечательность, когда находятся люди, полагающие, что ее стоит посетить. В результате одной и той же горе разные люди придают совсем несхожие смыслы. Для одних она — достопримечательность, вызывающая желание либо покорить ее, либо просто ею полюбоваться, для других — неприятное препятствие,

¹ В русском языке используются два слова, являющиеся почти синонимами: «туристический» и «туристский». Однако первое прилагательное образовано от слова «туризм», а второе — от слова «турист». Правда, в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используется только прилагательное «туристский», хотя речь идет преимущественно о туристической отрасли. Если смотреть через призму логики экономики впечатлений, то вернее говорить о туристской достопримечательности, т. к. только турист решает, достоин ли объект быть замеченным.

² «Теория становится материальной силой, как только она овладевает массами» (Маркс 1955: 422).

усложняющее путь. Иначе говоря, достопримечательность создается сначала в голове, и этот процесс лишь косвенно связан с материальными предпосылками. Последние могут лишь облегчить или затруднить ее конструирование, сделать одни формы адекватными, а другие — трудно-реализуемыми. Достопримечательность может быть результатом чистого мифотворчества, лишенного корней в материальной реальности.

Привлекательный ментальный образ выполняет функцию элемента системы навигации, которой руководствуются люди. На картах, загруженных в их «навигаторы» (жизненный мир), есть точки, которые помечены как достойные или даже обязательные для посещения. Достопримечательность существует в первую очередь в голове, и лишь затем подтверждается или опровергается в физической реальности, принимая относительно устойчивую форму той или иной конфигурации мобильностей. Достопримечательность — это то, что систематически посещается. Именно практики, а не официальный статус являются маркером достопримечательности. И этот объект может иметь самую разную природу: от географического объекта, зрительно выделяющегося своими характеристиками, до мифа, привязанного без всяких на то оснований к какому-то месту.

От туристского продукта к туристскому товару

Категории продукта и товара нередко используют как синонимы, а различия между ними описывают как едва уловимые. И это не только проблема лингвистики. Наука не терпит синонимов. Каждая категория наполнена специфическими смысловыми нюансами.

Продукт — это результат материального или духовного производства, как натурального, так и рыночного. Все, что произведено, является продуктом. Дачник вырастил картошку — это его продукт. Предприятие произвело вещи, которые осели на складе и, не найдя покупателя, в конце концов отправились на свалку, — это тоже продукт. Государственные органы и/или бизнес создали с нуля или реконструировали объект, назвав его «туристской достопримечательностью». Такой объект также является продуктом, связанным с товаром лишь замыслом. Он может успешно выйти на рынок или никогда не встретиться с покупателем.

Товар физически может совпадать с продуктом, но имеет совершенно иной социально-экономический смысл. Товар — это продукт, купленный на рынке. Иначе говоря, потребитель подтвердил его статус, заявленный производителем в форме намерения. То, что не куплено, — это либо объект потребления, созданный для себя, либо неудачный рыночный проект, в ходе которого замысел выгодной продажи провалился, а продукт превратился в мусор, подлежащий утилизации.

Ключевая функция маркетинга — превращение продукта в товар. Покупатель, приобретая его, меняет его статус. Маркетинг, с одной стороны, подгоняет продукт под потребительский спрос, а с другой — «открывает глаза» потребителю на неочевидные достоинства продукта, побуждая его к покупке.

Эта логика применима и к разграничению туристского продукта и товара. Чаще всего различие между ними игнорируется. Туристский продукт — это предложение, все, что создано и организовано с намерением продать. Далеко не всегда данная цель достигается. Туристский товар — это все, что удастся продать туристам. Рынок — критерий истины экономического замысла производителя. При этом материальная форма продукта не имеет значения: это может быть и вещь, и услуга, и событие. Маркетологи обычно уделяют большое внимание дифференциации товаров и услуг, приписывая им разную физическую природу. Однако различия, обсуждение которых нередко принимает схоластический характер, вероятно, оправданы в рамках логики товароведения, но не имеют социально-экономического смысла. Кроме того, грань между ними часто сильно размыта. Турист, оплативший обед в ресторане, купил пищу или услуги персонала? К какой категории относится заправка автомобиля? А аренда номера, автомобиля?

Ключевой критерий — совпадение рыночного предложения и платежеспособного спроса. Производитель должен продать продукт, однако это удастся не всегда и может привести к убыткам. Объекты и услуги, созданные для туристов, остаются убыточными продуктами, если не находят платежеспособного отклика. Тогда возникает задача их утилизации с целью минимизации убытков.

Для того чтобы туристский продукт стал товаром, он должен обрести свойства потребительной стоимости. Ее смысл не в том, что есть желание посетить предлагаемое место, а в том, что есть готовые воспользоваться этим предложением, т. е. заплатить за него и добраться до достопримечательного пункта. Для его превращения из туристского продукта в товар недостаточно обладать притягательностью, необходимым условием является также доступность — физическая (можно добраться) и социально-экономическая (есть средства для этого).

Объект может приобрести статус достойного внимания с помощью властного принуждения и рыночного соблазна. В первом случае государство или его специальные институты официально определяют какой-то объект как достопримечательность, которую желательно видеть каждому или почти каждому гражданину. Тогда его посещение включается в обязательные программы образования или туризма. Например, школьники

под руководством учителей отправляются организованными экскурсиями к таким достопримечательностям. Достопримечательности могут принудительно включаться в программу обычных туров. Так, в советскую эпоху все туристы, отправлявшиеся организованными группами в Москву, Ленинград или Ульяновск, обязательно отправлялись по «ленинским местам». Аналогичным образом советские туристы, прибывавшие в Париж, в первую очередь искали «ленинские места». Мавзолей в перечне московских достопримечательностей занимал особое место. Обязательность его посещения дополнял режим работы, искусственно создававший огромную очередь, снимки которой демонстрировали всему миру массовое поклонение святыне светской религии. Как только «коммунистическое воспитание» перестало быть функцией туризма, «ленинские места» ушли на периферию списка достопримечательностей.

Во втором случае достопримечательности — это во многом продукт маркетинга, формирующего желание увидеть их. Массированная реклама наделяет их статусом объектов, которые «надо видеть». В этом случае туриста не принуждают, а соблазняют.

Однако бывают достопримечательности, конструируемые вне организованного государством идеологического воспитания и регулируемого бизнесом рынка. Это знаковые места в специальных сегментах культуры, места, известные только тем, «кто в теме». Они продвигаются по специализированным каналам, чатам и т. д.

Социальное конструирование достопримечательности

Категория социального конструирования подчеркивает искусственный характер объекта: он не дан от природы и не достался по наследству, его нельзя отнести к очевидной реальности, данной нам в ощущениях. Его физическая природа — это ресурс, имеющий характер шанса: его превратят в достопримечательность или он будет выполнять иную функцию. Это плод интеллектуального и физического труда. Называя достопримечательность социальным конструктором, мы подчеркиваем: она не дана изначально, а создана людьми.

Многие природные и культурные объекты, не уступающие по своим основным характеристикам общепризнанным туристическим достопримечательностям, таковыми не являются. Их можно описывать только в категориях потенциала, используя сослагательное наклонение: если сделать то и это, возможно, что они станут достопримечательностями. Препятствием на этом пути становится отсутствию искусственно созданных предпосылок: известности и притягательности, а также инфраструктуры, делающей эти объекты доступными и комфортными для посещения.

Социальное конструирование достопримечательности — это превращение названий мест в точки притяжения («это надо увидеть!»). Данный процесс проходит целый ряд фаз (Ильин 2008: 329–330). Остановимся на основных.

1. **Присвоение месту имени**, выделяющего его из остального пространства. Наименование — процесс концентрации внимания на какой-то точке, выделяемой из массы иных.

2. **Позиционирование места** — это описание объекта, обосновывающее его привлекательность и уникальность (часто с помощью слова «самый»). Это определение его позиции в ряду подобных объектов. При этом рождается образ, который при одной и той же материальной предпосылке может и притягивать, и отпугивать. Потребительная стоимость рождается в словах и визуальных иллюстрациях.

3. **Создание бренда места**¹ как географическое мифотворчество. Это внедрение имени места и его характеристики в массовое сознание через систему образования, массовую культуру и СМИ. Особую роль играет создание образа места, стимулирующего воображение (Salazar 2012). Благодаря этому имя становится притягательным брендом, а научное знание — достоянием массового сознания, предельно упрощаясь до правил-подсказок («Не влезай на столб! Убьет!») либо мифов. В географическом мифе оно приобретает форму привлекательной картинки. Нередко она сакрализируется в контексте традиционной или гражданской религии. В таком варианте мифа место связывается с важными для данной религии событиями (чудесами, героизмом, пребыванием святого или вождя). Место может быть разного масштаба: страной², регионом, городом, деревней или конкретным уголком населенного пункта. Побывать в таком месте равносильно приобщению к чему-то известному. Смысл такой притягательности выражен в слоганах «Увидеть Париж и умереть!»³ или «Кто

¹ Близкие категории — «брендинг территории» или города. В XXI в. это направление в маркетинге приобрело широкую популярность (Визгалов 2011; Kavaratzis 2005; Hanna 2021).

² Издавна раскрученным брендом такого масштаба, притягивавшим к себе сначала иммигрантов, а потом и туристов со всего мира, стала Америка (Анхольт, Хильдрет 2010). В XXI в. этой темой озаботились и в России (Василенко 2012; 2013).

³ Эта крылатая фраза в Западной Европе встречалась уже с середины XIX в. В России это выражение получило широкое распространение в XX в. Его введение в отечественный оборот нередко приписывают советскому журналисту и писателю И. Эренбургу, хотя исследователи этого выражения не находят ни в его сочинениях, ни в мемуарах. В России оно получило дополнительную известность после

не видел Ногайской бухты, дурак тот»¹. В англоязычном туристическом маркетинге эта идея представлена в виде фразы, вошедшей в путеводители: «Это надо увидеть!»². Школьные курсы географии, истории и литературы наполнены именами мест, отпечатывающихся в сознании уже в детском возрасте. Процесс создания образа географического объекта, вызывающего позитивную чувственную реакцию и притяжение, в маркетинге назван «созданием бренда места». Его смысл в том, что впечатлениями о месте можно управлять так же, как и впечатлениями о продаваемых вещах, превращая точку на карте в пункт притяжения.

В создании бренда места соперничают две противоположные стратегии. С одной стороны, это копирование чужого удачного опыта. Однако подражание противоречит смыслу брендинга как процессу создания уникальности. С другой стороны, это гораздо более сложная, но и более перспективная творческая стратегия создания неповторимых мест (Richards, Wilson 2006; Richards 2020).

4. Формирование туристической инфраструктуры, позволяющей добраться до этого места (дороги, транспортные средства, система продажи билетов), остановиться там (отели, hostels, мотели и сдаваемые в аренду дома и квартиры, система бронирования жилья), познакомиться с подробностями (информационные услуги). В социализированном географическом пространстве расстояние измеряется не километрами, а степенью достижимости: наличием транспортных путей, их качеством и стоимостью проезда.

5. Показ достопримечательности, позволяющий сверить ожидания с реальностью. Даже разочарование («а я представлял все это иначе!») формирует впечатление от соприкосновения с чем-то известным. Показ — это особое искусство. Он может оправдать ожидания или превзойти их, но может и радикально разочаровать.

6. Материальное подтверждение факта посещения (фотоснимки в жанре «Я и X», сувениры) как инструмент конструирования идентичности.

выхода в 1992 г. фильма «Увидеть Париж и умереть» (студия «Мосфильм», реж. А. Прошкин). Это крылатое выражение, в свою очередь, представляет собой перифраз итальянского «Vide Napule e po' tuore» («Взгляни на Неаполь, а потом хоть умирай!»), который приписывают Карло Гольдони (1750-е гг.) (Душенко 2021).

¹ Высоцкий В. «Ногайская бухта». В реальности в Магадане бухта Нагаева.

² Изначально это был рекламный слоган американского телеканала NBC (1990-е гг.).

7. **Ценная реакция распространения бренда места.** Снимки показывают близким и размещают в блогах; впечатлениями делятся, другим советуют посетить это место.

8. **Приобретение местом символической ценности.** Часть мест становятся символами чего-то масштабного и значимого. Посетив их, турист прикасается к общеизвестным историческим событиям или современным социокультурным системам. Это уже не просто место, а «то самое, где...».

9. **Превращение объекта в статусный символ,** «культовое место». Если ты принадлежишь к категории X, то «стыдно не побывать там!». Этот символ дифференцирует людей: они делятся на тех, кто там был, и тех, кто о нем только слышал.

10. **Подтверждение ожиданий реальным опытом их посещения.** Если полученные впечатления соответствуют доопытным представлениям, то возникает желание вернуться в эти места, порекомендовать их другим. Но нередко случается и все наоборот: «раскрутка» места порождает миф, который рассеивается при встрече с реальным местом, переполненным непредвиденными подробностями. Это так называемый «парижский синдром» как разновидность негативного культурного шока: «Увидеть Париж и разочароваться¹». Разумеется, этот синдром не ограничен Парижем и может возникнуть при посещении почти любого места, окутанного очарованием мифа.

Гибридизация туристского товара

Туристский продукт — это идеальный тип, т. е. теоретический конструкт, очищенный от всяких примесей. В реальности чистые явления скорее исключение, чем правило. Соответственно, туристский продукт как элемент экономики впечатлений в социальной реальности не существует в чистом виде и всегда соединяется со смежными видами деятельности.

Туристская поездка — это не только поиск впечатлений, но и обычный отдых, достигаемый за счет перемены мест и вида деятельности. Так, офисный работник отдыхает от своей работы в горах или тайге с тяжелым рюкзаком, но в то же время он идет в поисках новых впечатлений как от примечательных мест, так и самого путешествия как события.

Пляжный отдых сам по себе имеет не большее отношение к туризму, чем лежание в дачном гамаке. Однако часто поездка на пляж — это посе-

¹ Крайнее проявление — Syndrome de Paris — психическое расстройство, описанное работавшим во Франции японским психиатром Хироаки Ота (Ota et al. 2004).

щение новых, необычных мест, соприкосновение с экзотической природой. В этом случае туризм и отдых переплетаются неразрывно. Кроме того, отдыхающим на пляже часто предлагают посещение туристских достопримечательностей. Человек поехал греться на солнце, но на день-другой он становится туристом. Люди, снимающие дачу в новом месте, не только купаются в речке, но и открывают для себя новые примечательные места.

Аналогичным образом курортное лечение само по себе не имеет отношения к туризму и вообще к экономике впечатлений. Однако скучающие от череды процедур курортники часто покупают туристские экскурсии, становясь на короткое время туристами.

Человек, выезжающий в командировку, не имеет прямого отношения к туризму. На выезде он работает, а туризм — это досуг. Однако и в командировке рабочий день заканчивается, после чего встает вопрос досуга. Экскурсия — один из доступных вариантов. Участникам бизнес-встреч и научных конференций организаторы часто предлагают маршруты местного туризма. Они не являются причиной поездки, но это дополнительные услуги, возникающие по ее ходу (такие же, как ужин в ресторане или посещение театра). Такое же сочетание может иметь место и у спортсменов, выехавших на соревнования.

Огромной натяжкой является отнесение к туризму поездок в гости к друзьям и родственникам. Смысл таких поездок — в воспроизводстве социальных сетей. При этом возможен дополнительный мотив — посещение туристских достопримечательностей в тех местах, где живут близкие люди. Сочетание таких визитов с туризмом носит факультативный характер.

Студенты, выезжающие в другие вузы по обмену, не являются туристами. Их посылают учиться, а не отдыхать. Однако никто не отменяет при этом возможности развивающего досуга. В результате студенты, выезжающие в иные города и страны, периодически примеряют на себя роль туристов. Кроме того, знакомство с другим вузом и чужой системой образования может быть туристической достопримечательностью. Иначе говоря, обучение по обмену — форма туризма, однако при условии, что это новое место, предлагающее впечатления в дополнение к собственно учебному процессу.

Классификация туристских достопримечательностей

Такая классификация возможна по разным основаниям, выбираемым в зависимости от поставленной цели исследования или практической деятельности. В данной статье рассмотрим лишь один вариант, опирающийся на характер впечатлений, производимых на туристов.

Религиозная достопримечательность

Религиозная достопримечательность представляет собой неоднозначный притягательный объект, порождающий разные формы туризма (Шупленков Н. О., Шупленков О. В. 2023). Можно выделить несколько идеальных типов по критерию приписываемого объектам смысла. (1) Сакральный объект поклонения паломников. Его привлекательность не связана с местом его расположения, эстетической и исторической ценностью. Он просто сакральный. (2) Религиозно-культурный объект. К нему идут туристы, для которых стремление познакомиться с памятником религиозной культуры в той или иной (но не решающей) мере замешано на вере. Однако последняя не является решающей причиной их поездки. (3) Туристы, для которых объект интересен исключительно как памятник культуры. Они с одинаковым интересом могут посетить и православную церковь, и мечеть, и синагогу. Сакральные объекты чужой религии становятся экзотикой. Недействующий храм становится уже не храмом, а археологическим памятником или туристской достопримечательностью. В жизни эти идеальные типы переплетаются.

Иногда один и тот же объект сакрализуется разными конфессиями, порождая феномен оспариваемого и конфликтогенного наследия (Tunbridge, Ashworth 1996). Например, храм Святой Софии, он же Большая мечеть Айя-София в Стамбуле, для христиан, мусульман и атеистов имеет разные смыслы.

Достопримечательности гражданской религии

В гражданской религии сакральный характер приписывается государству, его правителям, нации, народу. Сакральность **воплощается** в коллективных ритуалах, в которых конструируется соответствующее «Мы». Соприкосновение с такими местами вызывает чувство, сходное с тем, которое верующий испытывает при посещении знакового храма своей церкви. Разумеется, как и в случае традиционной религии, предпосылкой священного трепета является вера в сакральность гражданских объектов.

С одной стороны, достопримечательностями выступают исторические объекты, но сакрализованные в контексте соответствующей идеологии и культуры. В идеальном варианте они вызывают впечатление от соприкосновения с сакральным: «Здесь произошло событие, сыгравшее огромную роль в становлении нашего государства (нации)» (например, поле Куликово, Мамаев курган и т. п.). К этой же категории относятся места, в которых проживали «святые» данной гражданской религии. Например, ключевая экскурсия по советскому Ленинграду называлась «По ленинским

местам». С другой стороны, это памятники, созданные гораздо позже обозначаемых ими событий и прямо не связанные с сакральной историей (например, Мавзолей Ленина, «Могила неизвестного солдата» у Кремлевской стены в Москве).

Нередко достопримечательность как сакральное наследие становится объектом конфликтных интерпретаций. Оно всегда несет ценностно-нагруженные сообщения, которые понимаются разными группами по-разному, нередко прямо противоположным образом. Примерами служат памятники Ленину во многих странах, а также Дзержинскому и Сталину в России (Tunbridge, Ashworth 1996).

Исторические достопримечательности

Это место, где произошло значимое для истории событие. В идеальном варианте оно известно туристам еще до приезда. Они знают о нем из учебных курсов истории, исторических фильмов и романов, видели в отчетах о поездках других туристов. Сюда они едут, чтобы получить впечатление от личного прикосновения к следам хрестоматийной истории. В компромиссном варианте турист узнает о смысле таких мест уже от экскурсоводов во время посещения в соответствии с навязанной ему программой (он не мог хотеть видеть то, о чем и не подозревал). В отличие от сакральных мест гражданской религии, такая достопримечательность не вызывает высоких чувств. Это интересно, познавательно, красиво и т. д., но не порождает священного трепета.

Прошлое — это то, что безвозвратно ушло в силу необратимости потока времени. Однако оно входит в настоящее в виде повествований в самых разных жанрах: строго научных публикаций, упрощенных для массового потребления с воспитательными и развлекательными целями произведений массовой культуры и школьных учебников, а также совершенно мифологических нарративов, единственной опорой которых является вера в них. Прошлое постоянно открывается заново и даже изобретается (Tunbridge, Ashworth 1996), нередко привязываясь к конкретным местам, которые благодаря этому приобретают потенциал превращения в достопримечательность. Если памятников прошлого не осталось, то их вполне заменяют современные монументы и реконструкции. При этом для туристов стирается грань между памятником прошлого и локально-стоя, опирающейся на миф. В любой своей форме они участвуют в постоянном процессе обновления исторической памяти через производство впечатлений.

Объект исторического наследия — это не статичное место или здание, обладающее самоочевидной ценностью. Он конструируется практиками

социального взаимодействия и представляет собой «перформативный процесс». В результате объекты и места используются для придания осязаемости ценностям, лежащим в основе различных сообществ, а также для утверждения этих ценностей (Smith 2006). Иначе говоря, историческая достопримечательность, как и любая иная, не существует сама по себе вне связи с людьми и социальными институтами, наделяющими ее смыслами. Историческое событие в прошлом очень часто имело форму трагедии (например, битвы). Однако оно повторяется в настоящем в качестве исторических постановок (реконструкций). Если цель первых состояла в победе над врагом, то задача вторых — произвести впечатление на туристов. Иначе говоря, трагическое историческое событие повторяется уже в контексте логики перформативного досуга.

Этнографические достопримечательности

Это места, где можно увидеть традиционный быт и народную культуру того или иного этноса. В современном мире обыденная жизнь, особенно в больших городах, настолько глобализирована, что уловить национальное своеобразие часто просто невозможно. Этничность в большом городе растворяется, сводится к языку, который нередко является средством межнациональной коммуникации. Однотипность архитектуры, транспорта, торговли и внешнего вида людей ослабляет желание отправляться в иные места, поскольку «везде одно и то же».

Однако парадокс состоит в том, что реальную этническую аутентичность в современном мире можно найти только в труднодоступных местах, куда попадают лишь немногие туристы-экстремалы. Найти такие места в России проблематично. Там же, куда прокладываются дороги массового туризма, искусственно конструируется постановочная этничность. Фольклорные ансамбли шьют уже давно вышедшие из употребления костюмы, исполняют традиционные танцы, поют архаичные песни. Стимулом для их активности являются туристы, формирующие благодарную аудиторию. Лишь в некоторых регионах России (например, на Северном Кавказе) традиционные танцы органично вплелись в современную жизнь без связи с туризмом. Этнографические музеи (особенно в виде селений под открытым небом) предлагают масштабные сцены для постановочной этничности, помогают туристам ощутить разнообразие культур, ушедших или уходящих в историю. К этой же категории можно отнести и фольклорные фестивали, ярмарки традиционных ремесел.

В этом контексте постановочная этничность культивируется как экзотический туристский товар. Это типичный феномен глокализации:

локальный экзотический продукт предлагается на глобальном рынке туристам, которые, в свою очередь, экономически стимулируют его развитие. Таким образом, туризм вдыхает вторую (уже постановочную) жизнь в этническую архаику.

Частным видом этнографических достопримечательностей являются объекты так называемого «гастрономического туризма». К таким объектам относятся кафе и рестораны, представляющие национальную кухню — как местную, так и кухню далеких стран. Так, по всему миру распространены заведения китайской, японской, итальянской, индийской кухни, в меньшей мере — заведения, представляющие иные культуры.

Художественные достопримечательности

Это памятники архитектуры, места, связанные с деятельностью выдающихся деятелей культуры, уникальные художественные музеи и театры. В идеальном варианте турист получает впечатление в первую очередь от личного соприкосновения с объектами из учебников, открыток и фильмов. Одной из разновидностей художественных достопримечательностей являются места, где проходили съемки известных фильмов. В таких случаях эстетические переживания переплетаются со стандартным туристским «это то самое место...».

Социально-политические достопримечательности

Страны, регионы или отдельные местности, где жизнь организована в рамках чужой, экзотической для туриста логики, превращаются в достопримечательности. Здесь видны маркеры чужой и «странной» гражданской религии (флаги, гербы, памятники, политические ритуалы). Тут происходят события, немыслимые или маловероятные в родных местах туриста: избирательные кампании, политические катаклизмы, демонстрации, забастовки, вооруженные конфликты и т. д. Или, наоборот, турист из страны с нестабильно социально-политической ситуацией воспринимает чужую размеренную жизнь как экзотику. Места, где происходят острые социально-политические и даже военные конфликты, становятся привлекательными для любителей экстремального туризма и для тех, кто хочет собственными глазами увидеть события, освещение которых считает спорным и недостаточно убедительным.

Социально-экономические достопримечательности

Туристы часто путешествуют по социальному пространству, знакомясь с жизнью людей, находящихся по отношению к ним на большой социальной дистанции. Наиболее популярны маршруты по зонам роскоши. Здесь

человек из средних или низших слоев может почувствовать «аромат чужого богатства». При этом для туриста интересны не только дворцы ушедших в историю царей и аристократов, но и жилища тех современников, которым улыбнулась Фортуна.

Другой экзотический полюс — зоны бедности. Туристы, являющиеся в основном выходцами из средних слоев, с интересом знакомятся с трущобами и другими местами концентрации бедности. Такой туризм получил распространение в Латинской Америке, где предлагаются маршруты в фавелы.

Существует и другой вид туристских путешествий — по местам, где зримо представлены значимые социально-экономические процессы. Это новые успешные предприятия, где можно с близкого расстояния посмотреть на технологию производства всем известных вещей, маркирующих современную материальную культуру. Это направление давно развивается в рамках т. н. «промышленного туризма». Однако не менее привлекательны для части туристов и места болезненной деградации — деиндустриализации в виде заброшенных предприятий, социального опустынивания сельской местности.

Природные достопримечательности

Природная достопримечательность выделяется благодаря тому, что ее можно описать с помощью слова «самый». В идеальном варианте она «самая» в масштабах мира, в компромиссных вариантах — в стране, городе, районе. Тот факт, что Эверест — это высшая точка земного шара, объясняет его популярность, несопоставимую с привлекательностью соседних «восьмитысячников». Однако природные достопримечательности могут выделяться и своими эстетическими характеристиками. К этой же категории относятся и природные катаклизмы. Туристы-экстремалы устремляются туда, где происходят извержения вулканов, проносятся ураганы. Все это дает им впечатления, подкрепляемые изрядной дозой адреналина.

Заключение

Туризм занимает все более заметное место в экономическом и культурном развитии многих стран. Однако теоретическое осмысление этого феномена отстает от практики. В его определении ключевым критерием является мобильность. Это приводит к смешению туризма с прочими видами мобильности, качественно отличными от него, что отрицательно сказывается на технологиях формирования туристского продукта.

Формирование во многих странах экономики впечатлений ставит принципиальный вопрос: туризм — это часть экономики мобильности или впечатлений? Логика этих двух сфер пересекаются лишь частично. Если мы относим его ко второй категории, то необходимо качественно иное определение. Туризм — это мобильная досуговая деятельность, состоящая в поиске впечатлений от посещения достопримечательностей. Такое понимание туризма сдвигает фокус практики с транспортных услуг и гостиничного бизнеса в сторону социального конструирования достопримечательностей как ядра туристского продукта. Его формирование лишь частично зависит от данных природой или оставленных историей объектов (гор, озер, дворцов и т. д.). Главной предпосылкой конструирования туристской достопримечательности является наличие людей, обладающих креативным капиталом. Они способны создать туристскую достопримечательность в месте, лишенном выраженных ресурсов. В то же время отсутствие таких людей обесценивает дары природы и истории. Такое понимание туризма открывает дополнительные перспективы для постаграрного и постиндустриального развития территорий. Превращение перспектив в реальность требует существенных сдвигов в содержании подготовки кадров для туристической индустрии.

Благодарности

Статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда № 24-68-00055 «Из прошлого в будущее: сельские сообщества в условиях постаграрного вектора трансформаций». Исследование проводится на базе НИУ «Высшая школа экономики».

Литература / References

- Анхольт С., Хильдрет Д. (2010) *Бренд Америка: мать всех брендов*. М.: Добрая книга.
- Anholt S., Hildreth J. (2010) *Brand America: The Mother of All Brands*. Moscow: Dobraya kniga (in Russian).
- Биржаков М.Б. (2004) *Введение в туризм*. Изд. 6-е. М.; СПб.: Невский фонд; Издательский дом Герда.
- Birzhakov M.B. (2004) *Introduction to Tourism*. 6th ed. Moscow; St. Petersburg: Nevskiy fond; Izdatel'skiy dom Gerda (in Russian).
- Василенко И.А. (ред.) (2012) *Имидж России: концепция национального и территориального брендинга*. М.: Экономика.
- Vasilenko I.A. (ed.) (2012) *The Image of Russia: The Concept of National and Place Branding*. Moscow: Ekonomika (in Russian).

Василенко И.А. (ред.) (2013) *Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта*. М.: Международные отношения.

Vasilenko I.A. (ed.) (2013) *Russia's Image Strategy in the Context of International Experience*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya (in Russian).

Визгалов Д.В. (2011) *Брендинг города*. М.: Институт экономики города.

Vizgalov D.V. (2011) *City Branding*. Moscow: Institute for Urban Economics (in Russian).

Виноградов В.В. (1999) *История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных*. М.: Б. и.

Vinogradov V.V. (1999) *History of Words: About 1,500 Words and Expressions and More than 5,000 Related Words*. Moscow: [s.n.] (in Russian).

Динни К. (ред.) (2013) *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фарбер.

Dinnie K. (ed.) (2013) *Place Branding: Best International Practices*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber (in Russian).

Душенко К.В. (2021) Увидеть и умереть: от Неаполя до Парижа. *Литературоведческий журнал*, 3: 188–200.

Dushenko K.V. (2021) To See and Die: From Naples to Paris. *Literaturovedcheskiy zhurnal* [Literary Studies Journal], 3: 188–200 (in Russian).

Ильин В.И. (2008) *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.

Ilyin V.I. (2008) *Consumption as Discourse*. St. Petersburg: Intersotsis (in Russian).

Ильин В.И. (2022) Поколенческая ситуация: уехать или остаться? (на материалах биографического исследования в северной глубинке). *Мир России*, 31(4): 6–32. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-4-6-32>.

Ilyin V.I. (2022) Generational Situation: To Leave or to Stay? (Based on a Biographical Study in the Northern Hinterland). *Mir Rossii* [Universe of Russia], 31(4): 6–32. <https://doi.org/10.17323/1811-038X-2022-31-4-6-32> (in Russian).

Лебедева С.А. (2023) Экономика впечатлений и туризм: постковидная перезагрузка в контексте социально-экономической безопасности страны. *Экономическая безопасность*, 6(2): 729–748.

Lebedeva S.A. (2023) Experience Economy and Tourism: Post-COVID Reboot in the Context of the Country's Socio-Economic Security. *Ekonomicheskaya bezopasnost* [Economic Security], 6(2): 729–748 (in Russian).

Лисенкова А.А., Ширинкина П.С. (ред.) (2023) *Туризм и креативные технологии в экономике впечатлений: Материалы практической конференции (с международным участием), 30 мая 2023 г.* Пермь: Пермский государственный институт культуры.

Lisenkova A.A., Shirinkina P.S. (eds.) (2023) *Tourism and Creative Technologies in the Experience Economy: Proceedings of the Practical Conference (with International Participation), May 30, 2023*. Perm: Perm State Institute of Culture (in Russian).

Лысикова О. (2008) *Социокультурные практики туризма: социологический анализ*. Саратов: Саратовский государственный технический университет.

Lysikova O. (2008) *Sociocultural Practices of Tourism: A Sociological Analysis*. Saratov: Saratov State Technical University (in Russian).

Лысикова О. (2011) *Российский туризм: глобальное и локальное*. Саратов: Саратовский государственный технический университет.

Lysikova O. (2011) *Russian Tourism: The Global and the Local*. Saratov: Saratov State Technical University (in Russian).

Макканелл Д. (2016) *Турист: новая теория праздного класса*. М.: Ад Маргинем Пресс.

MacCannell D. (2016) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Moscow: Ad Marginem Press (in Russian).

Маркс К. (1955) К критике гегелевской философии права. Введение (конец 1843 г. — январь 1844 г.). В: Маркс К., Энгельс Ф. *Сочинения*. Изд. 2-е. Т. 1. М.: Политиздат.

Marx K. (1955) Contribution to the Critique of Hegel's Philosophy of Right. Introduction (Late 1843–January 1844). In: Marx K., Engels F. *Collected Works*. 2nd ed. Vol. 1. Moscow: Politizdat (in Russian).

Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. (2018) *Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие*. М.: Альпина Паблишер.

Pine B.J., Gilmore J.H. (2018) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Moscow: Alpina Publisher (in Russian).

Покровский Н.Е., Черняева Т.И. (2008) *Туризм: от социальной теории к практике управления: учебное пособие*. М.: Логос.

Pokrovsky N.E., Chernyaeva T.I. (2008) *Tourism: From Social Theory to Management Practice: A Textbook*. Moscow: Logos (in Russian).

Сергеева Е.А. (2021) *Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие*. Симферополь: Ариал.

Sergeeva E.A. (2021) *Technology and Organization of Tour Operator and Travel Agency Activities: A Textbook*. Simferopol: Arial (in Russian).

Урри Дж. (2005) Взгляд туриста и глобализация. В: *Массовая культура: Современные западные исследования*. М.: Прагматика культуры: 136–150.

Urry J. (2005) The Tourist Gaze and Globalization. In: *Mass Culture: Contemporary Western Studies*. Moscow: Pragmatika kulturey: 136–150 (in Russian).

Черевичко Т.В. (2016) *Экономика впечатлений: учебное пособие*. Саратов: Саратовский государственный университет.

Cherevichko T.V. (2016) *The Experience Economy: A Textbook*. Saratov: Saratov State University (in Russian).

Щупленков Н.О., Щупленков О.В. (2023) Паломничество и религиозный туризм в Греции: традиционные практики в современном мире. Лисенкова А.А., Ширинкина П.С. (ред.) *Туризм и креативные технологии в экономике впечатлений: Материалы практической конференции (с международным*

участием), 30 мая 2023 г. Пермь: Пермский государственный институт культуры: 341–352.

Shchuplenkov N.O., Shchuplenkov O.V. (2023) Pilgrimage and Religious Tourism in Greece: Traditional Practices in the Modern World. In: Lisenkova A.A., Shirinkina P.S. (eds.) *Tourism and Creative Technologies in the Experience Economy: Proceedings of the Practical Conference (with International Participation), May 30, 2023*. Perm: Perm State Institute of Culture: 341–352 (in Russian).

Boorstin D. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.

Capocchi A., Vallone C., Amaduzzi A., Pierotti M. (2019) Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123303>

Cohen E. (1984) The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10: 373–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>

Gössling S., McCabe S., Chen N.C. (2020) A Socio-Psychological Conceptualisation of Overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84(4): 102976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102976>

Hanna S. (2021) Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2): 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

Kavaratzis M. (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>

MacCannell D. (1973) Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589–603.

Ota H. et al. (2004) Le syndrome de Paris: une réaction aiguë au choc culturel chez les touristes japonais, *Nervure*, 17(3): 45–52.

Pine B.J., Gilmore J. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Richards G., Wilson J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27(6): 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

Richards G. (2020) Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85: 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

Rickly J., Sharma N., Canavan B. (2025) Authenticity: The State of the Art in Tourism Geographies. *Tourism Geographies*, 27(3–4): 528–537. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290017>

Salazar N.B. (2012) Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2): 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>

Smith L. (2006) *Uses of Heritage*. London; New York: Routledge.

Tunbridge J.E., Ashworth G.J. (1996) *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: J. Wiley.

Urry J., Larsen J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.

Источники

Грамота.ру — справочно-информационный портал о русском языке <https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/slovar-trudnostey/turistskiy-i-turisticheskiy> (дата обращения: 12.08.2024).

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/] (дата обращения: 12.08.2024).

World Tourism Organization (WTO) (1995) *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. [<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>] (дата обращения: 12.08.2024).

TOURIST ATTRACTIONS IN THE EXPERIENCE ECONOMY

Vladimir I. Ilyin (ivi-2002@yandex.ru)

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Citation: Ilyin V. (2026) Tourist attractions in the experience economy. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 29(3): 90–118 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2026.29.3.4> EDN: DRULWY

Abstract. The purpose of this article is to conceptualize tourism as a sector of the experience economy. Currently, the bureaucratic understanding of tourism in terms of mobility prevails, stemming from the convenience of governance and statistical accounting. This article defines tourism as a sector of the experience economy, comprising leisure mobility practices aimed at obtaining impressions from visiting places of interest (attractions). A tourist impression is the “aftertaste” that remains from visiting an attraction. One returns to the attraction in memory after the trip has ended; impressions are materialized in photographs, videos, and souvenirs; they are recounted to friends in person and shared with an indefinite audience through blogs. Tourist attractions are places deemed worthy of visitation. Their classification is possible along various dimensions, one of which is the sphere in which their construction takes place: religion, socio-political and socio-economic relations, artistic culture, historical memory, and the natural environment. The essence of marketing lies in transforming a product (that which has been created) into a commodity that finds a buyer. An attraction becomes a tourist commodity when its drawing power is reinforced by the ability of potential consumers to take advantage of this offering. An attraction is not merely a natural object or a relic of the past. It is a social construct, the creation of which comprises several stages:

(1) the formation of a compelling geographical myth through the education system, mass culture, mass media, online platforms, and advertising; (2) the development of transportation infrastructure that renders the object accessible (roads, passenger services); (3) the establishment of a hospitality industry (hotels, campsites, cafés, and restaurants); (4) the training of personnel specializing in local history, folklore, and tour guiding; (5) the organization of appealing events; and (6) the production of souvenir goods. The construction of tourist attractions constitutes a form of investment in territorial development and in the development of a post-agrarian and post-industrial experience economy.

Keywords: experience economy, tourism, attraction, mobility, social construction of an attraction, post-agrarian and post-industrial economies, staged (performative) ethnicity.

Acknowledgments

The study was conducted at HSE University with support from the Russian Science Foundation Grant No. 24-68-00055 “From the Past to the Future: Rural Communities in the Context of Post-Agrarian Transformations.”