

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ



УДК 338.48

Литературные произведения как туристический магнит

Т.В. Дегтярёва, В.Ю. Мирошниченко, Е.А. Шкодина

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Российская Федерация

Аннотация

Литературный туризм представляет собой уникальный вид путешествий, нацеленный на определенные сегменты потребителей. В данной статье литературные произведения рассматриваются как привлекательный туристический магнит, и аргументируется соответствие подвидов литературного туризма мотивам путешественников. Определяется значимость литературных произведений в популяризации туристических дестинаций. Также обосновывается специфика туроператорской деятельности в этом сегменте рынка, подчеркивается целесообразность проведения маркетинговых исследований для определения потребительских предпочтений при разработке туристических программ. На основе классификации различных видов и форм литературного туризма предлагаются варианты набора туристических услуг.

Ключевые слова: литературный туризм, литературные и художественные произведения, туристический магнит, туристический продукт для литературного туризма

Для цитирования. Дегтярёва Т.В., Мирошниченко В.Ю., Шкодина Е.А. Литературные произведения как туристический магнит. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(6):42-48.

Literary Works as a Tourist Attraction Magnet

Tatiana V. Degtyaryova, Victoria Yu. Miroshnichenko, Ekaterina A. Shkodina

Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty, Shakhty, Russian Federation

Abstract

Literary tourism is a unique kind of travelling targeted at the definite consumer audience. The article studies the literary works as a captivating magnet for attracting tourists and substantiates the accordance of literary tourism subtypes to the motivation of travelers. The importance of literary works in promoting tourist destinations has been determined. The features of tour operator activity in this market segment have been also defined. The expediency of conducting marketing research to determine consumer preferences in the frame of tourist product development has been emphasized. Based on classification of various types and forms of literary tourism, a range of tourist services has been proposed.

Keywords: literary tourism, literary and artistic works, magnet for attracting tourists, tourist product in the frame of literary tourism

For Citation. Degtyaryova TV, Miroshnichenko VYu, Shkodina EA. Literary Works as a Tourist Attraction Magnet. *Young Researcher of Don*. 2025;10(6):42-48.

Введение. Литературный туризм, как разновидность познавательного туризма в России, является активно развивающейся областью туристической деятельности. Данная тенденция предопределена новым трендом развития внутреннего туризма, а также мерами государственной поддержки культуры в целом и литературных музеев в частности. Согласимся с мнением авторов статьи «Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития», которые кратко и ёмко описали роль литературного туризма в современном мире: «Литературный туризм имеет большое значение в социально-экономическом (выравнивание сезонного цикла основных производств, создание рабочих мест, равномерное распределение туристических потоков по территории, возрождение упадочных промышленных центров, формирование благоприятного имиджа регионов) и в культурном развитии региона (сохранение историко-культурного наследия, содействие созданию и поддержке памятников старины, архитектурных ансамблей, музеев, театров и т.д.)» [1].

Цель данного исследования заключается в аргументации значимости литературных произведений для развития внутреннего туризма в целом и Ростовской области в частности, а также в рассмотрении специфики туроператорской деятельности в данной сфере.

Основная часть. Уникальная среда развития внутреннего туризма в России предопределяет, что познавательный туризм становится одним из ведущих видов туризма в нашей стране. Определяя приоритеты своей деятельности, российские туроператоры среди множества видов выбирают прежде всего познавательный (39 %) и пляжный туризм (31 %). На наш взгляд, такой выбор обусловлен не только ресурсным потенциалом территорий, но и тем, что эти виды туризма являются зонтичными для других подвидов.

Согласимся с мнением авторов статьи «Познавательный туризм как драйвер развития туризма в Ростовской области», что «современный вектор развития внутреннего туризма в России актуализировал поиск новых механизмов и технологий его развития в регионах. Большинство из них обладают многовековой историей и уникальными объектами туристического показа, что придаёт им мощный туристический потенциал. Высокая степень культурного развития конкретного региона позволяет разрабатывать уникальные туристические продукты, а также инициирует бизнес-сообщество на создание инфраструктурных объектов» [2].

В России планируется увеличить классифицированный номерной фонд на 50 %, с 608 тыс. номеров до 909 тыс. к 2030 году. Однако гостиницы не формируют туристический спрос, а обслуживают его. Спрос формируют объекты туристического внимания, так называемые магниты (рис. 1). Если не будет магнитов, не появится и потока туристов, а, следовательно, ни загрузки гостиниц, ни окупаемости инвестиций в гостиницы и инфраструктуру [3].



Рис. 1. Туристические магниты

Традиционно магниты представляют собой разнообразие тем, включая море, реки, горы, хобби, здоровье, события, развлечения и путешествия на природу. Исследуя внутреннее содержание туристических магнитов, можно сделать предположение о том, что литературные и художественные произведения могут быть их неотъемлемой частью или даже основой.

Согласно «Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений» [4], термин «литературные и художественные произведения» охватывает все произведения в области литературы, науки и искусства, независимо от способа и формы их выражения. Это включает книги, брошюры и другие письменные работы; лекции, обращения, проповеди и аналогичные произведения; драматические и музыкально-драматические произведения; хореографические работы и пантомимы; музыкальные сочинения с текстом и без текста; кинематографические произведения, а также рисунки, живопись, архитектуру, скульптуру, графику, литографии, фотографические работы и изделия прикладного искусства; иллюстрации, географические карты, эскизы и другие пластические произведения, относящиеся к географии, топографии, архитектуре или наукам.

Сегодня в Российской Федерации особое внимание уделяется развитию туристического рынка в новых условиях. Разнообразные виды туризма стремительно развиваются и появляются новые направления, поскольку каждый сектор потребителей уникален и требует особого подхода. Персонификация туристических услуг подразумевает внедрение инновационных решений как в организации деятельности туроператоров, так и в формировании объектов туристического интереса.

Количество и варианты модификации туристических маршрутов определяются возможностями туроператора. Вовлечение литературных произведений в туристическую деятельность имеет множество вариантов. Некоторые маршруты могут подойти лишь библиофилам и книголюбам, в то время как для школьников и студентов они могут показаться скучными. Существуют маршруты, ориентированные на детей и их родителей, которые могут оказаться слишком насыщенными развлечениями для истинных ценителей литературы.

В Ростовской области созданы благоприятные условия для развития литературного туризма. С именем Дона связаны многие выдающиеся представители русской и советской литературы, такие как А.С. Пушкин, А.П. Чехов, М.Ю. Лермонтов, К.М. Станюкович, А.М. Горький, В.В. Маяковский, А.Н. Толстой, А.С. Серафимович, А.А. Фадеев, М.А. Шолохов, Н.Ф. Погодин и А.П. Гайдар. Некоторые из них родились на Дону, другие посещали его в разные периоды своей жизни [5]. Мы полагаем, что литературные объекты туристического показа будут интересны не только жителям Ростовской области, но и для въездного туризма. Мы намерены детализировать наше предположение о значимости литературных произведений для формирования туристической привлекательности территории в целом и Ростовской области в частности, представив это в виде таблицы 1.

Таблица 1
Литературные произведения как туристический магнит

Мотив туриста	Потребители	Внутреннее содержание туристического магнита	Объекты туристического интереса на территории Ростовской области
1	2	3	4
Хобби	Библиофилы и книголюбы	Посещение мест, описанных в произведениях или мест жизни авторов	ст. Вёшенская — М.А. Шолохов; г. Таганрог — А. П. Чехов; х. Пухляковский — А.В. Калинин; ст. Кочетовская — В.А. Закруткин г. Ростов-на-Дону — Д.А. Корецкий
Событие	Школьники, учителя, студенты, преподаватели, семьи с детьми, в зависимости от тематики фестиваля	Литературные фестивали, исторические реконструкции, описанные в произведениях	Фестиваль «Шолоховская весна»; детский литературно-фольклорный праздник «Детская Шолоховская весна», проходящие ежегодно в ст. Вёшенской. Международный молодёжный фестиваль-конкурс поззии и поэтических переводов «Берега дружбы» в рамках одноимённого Международного фестиваля-праздника национальных культур — Неклиновский район.
Образование	Дети, школьники, студенты	Квесты по местам произведений или мотивам произведений, викторины и квизы и т.д.	Литературный квест «По дорогам сказок». Квест «Литературное путешествие с классиками».
Развлечения и путешествия на природу	Дети, школьники, студенты, семьи с детьми, в зависимости от ступени образования и от тематики литературного произведения	Экологические тропы, экологические акции, квесты, викторины и квизы и т.д., посещение экопарков и парков развлечений	Южный парк птиц «Малинки» в г. Шахты; парк «Лога» в х. Старая Станица Каменского района; акция «Литературный лес» в ст. Вёшенской

В рамках данного исследования мы придерживаемся мнений авторов статьи «К вопросу о содержании понятия «туристская привлекательность» [6]. Они утверждают, что «понятие «туристская привлекательность» является комплексным и многоаспектным, включающим в себя такие составляющие, как туристские ресурсы, туристские впечатления, туристический потенциал, туристскую инфраструктуру, а также туристический спрос и предложение». При этом «туристская привлекательность» представляет собой элемент, который включается в определение понятий, характеризующих территорию.

Анализируя литературные произведения в контексте популяризации туристической дестинации для конкретных потребительских сегментов, можно выделить четыре ключевых подхода. Во-первых, создание программы пребывания в месте, где происходили события литературного или художественного произведения. Во-вторых, разработка программы пребывания с учетом того, что там жил или проживал автор литературного произведения. В-третьих, создание туристического маршрута, посвященного местам, связанным с жизнью известных и менее известных авторов. В-четвертых, формирование туристического маршрута, основанного на литературном произведении в жанре «путешествие».

Говоря о четвертом методе популяризации туристической дестинации, стоит подчеркнуть, что жанр «путешествие» в литературе известен с древних времён. Обратимся к мнению экспертов в области литературоведения для определения особенностей данного жанра. В частности, Шачкова В. А. описывает жанр «путешествие» следующим образом: «...Уже в античности существовали два вида описаний путешествий: морские — периплы и сухопутные — перигезы. Однако в современном литературоведении до сих пор отсутствует единое понимание того, что такое путешествие как литературный жанр и каковы его границы. Текст путешествия состоит из событий и ситуаций, происходящих в двух основных местах — в дороге (когда автор перемещается, путешествует или плывёт по морю) и в городе (в местах, где автор останавливается на более или менее длительное время). К типичным «дорожным» мотивам и событиям относятся аварии, стихийные бедствия и т.п. Пространство «города» обычно вмещает в себя посещения трактирков, ресторанов и тому подобное» [7].

Таким образом, если первый и второй способ предполагают посещение только одной дестинации, то третий и четвёртый позволяют объединить несколько объектов по маршруту следования, задействовать элементы туристической индустрии и сделать популярными несколько туристических дестинаций. После изучения различных классификаций мы можем поддержать точку зрения С.А. Гурова, Н. В. Страчковой и М.А. Алексеенко, выделив следующие формы литературного туризма: экскурсионная, образовательная и развлекательная (рис. 2).

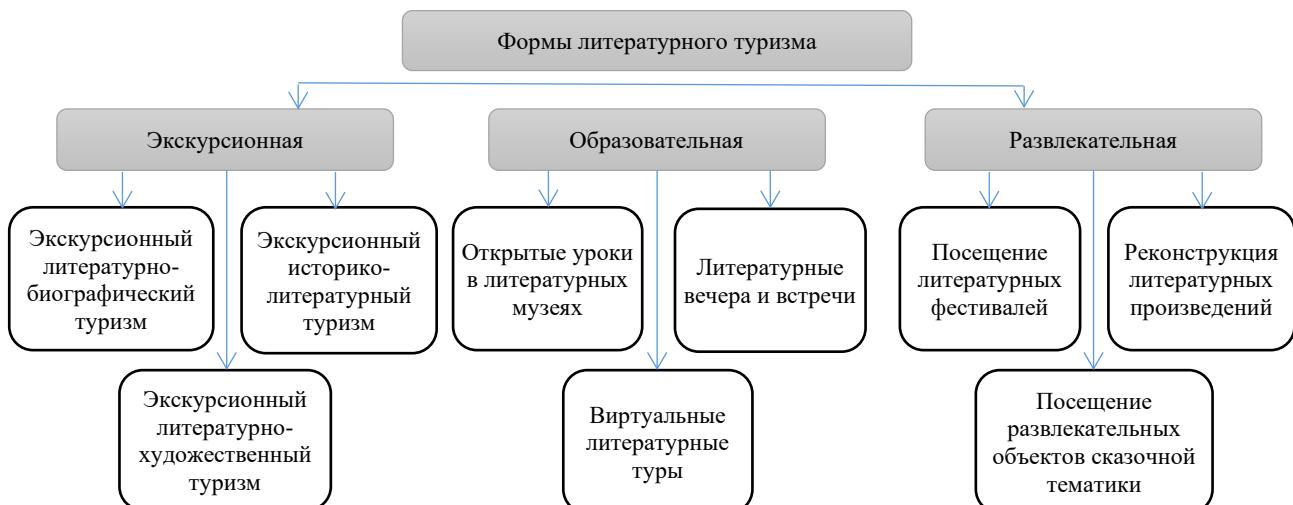


Рис. 2. Формы и виды литературного туризма [1]

С определенной долей условности мы можем соотнести мотивы туриста с различными подвидами литературного туризма. Процесс разработки турпродукта для литературного туризма представляет собой сложный и многоступенчатый процесс. С одной стороны, результат работы туроператора должен соответствовать основным функциям туристической программы для данного вида туризма, а с другой стороны, объекты показа должны быть как привлекательными, так и безопасными.

Формирование и реализация литературного тура включает в себя несколько ключевых этапов. Начнем с первого, который заключается в генерации и отборе идей относительно турпродукта. На этом этапе следует тщательно изучить спрос и предложение на текущем рынке региона. Разработчик турпродукта должен самостоятельно разобраться в ресурсах литературного туризма конкретного региона и сделать обоснованные выводы о целесообразности данного направления для определенных потребительских сегментов. Полученные данные помогут определить количественные и качественные характеристики тура. Важно понимать, что туризм — динамично развивающаяся отрасль, в которой предпочтения потребителей постоянно меняются, а инфраструктура совершенствуется, что порой создает определенные сложности в поддержании актуальности турпродукта даже на стадии его разработки. Следует учитывать, что существуют как известные, так и малоизвестные, а также современные авторы, чьи произведения и биографии могут привлечь внимание потенциальных туристов.

Вторым этапом является разработка концепции нового турпродукта. На данном этапе важно придать туру потребительские качества, соответствующие предпочтениям целевой аудитории, на которую он ориентирован. Также необходимо учитывать возможности самой туристической фирмы, реализующей новый продукт, включая финансовые и материально-технические аспекты. Далее разрабатывается маршрут, прорабатывается содержание тура и его программа, а также определяются набор и качественные характеристики услуг. Концепцию следует протестировать на потенциальных потребителях и посредниках, выясняя их отношение и намерения. Литературный туризм представляет собой комплексный тип туристического продукта, что следует учитывать в процессе разработки.

Третий этап — это разработка маркетинговой стратегии. На этом этапе устанавливаются цели по объемам продаж и прибыли, подбираются наиболее эффективные способы вывода турпродукта на рынок и его популяризации среди потребителей, прорабатываются вопросы позиционирования и других составляющих маркетингового комплекса. Стоит отметить, что литературный туризм относится к нишевым видам туризма, поэтому и маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на конкретного потребителя.

Четвертым этапом является пробный маркетинг, главной целью которого является оценка восприятия и приемления нового продукта потенциальными потребителями, а также выявление и устранение недостатков как в самом туристическом продукте, так и в организации его исполнения.

На пятом этапе происходит коммерциализация созданного тура, что подразумевает запуск массовых продаж на целевом рынке.

Таким образом, развитие литературного туризма представляет собой перспективное направление, а использование современных технологий и интеграция его с другими видами туризма являются основными факторами роста. Каждая форма и вид литературного туризма имеют свою специфику, которую целесообразно максимально учитывать туроператору для превращения литературного туризма в настоящую туристическую «магнит» (таблица 2).

Таблица 2
Специфика формирования турпродукта для литературного туризма

Виды услуг	Основные услуги	Дополнительные	Сопутствующие
Традиционные	Транспортное обслуживание, проживание, питание.	Посещение объектов туристической индустрии, не включенных в основную программу: парки, театры, музеи, кинотеатры, мастер-классы	Услуги местной инфраструктуры.
Специфические	Размещение в литературных отелях, питание в литературных ресторанах, перевозка в тематическом транспорте.	Проведение экскурсий по местам жизни и творчества писателей или литературных персонажей, услуги гидов-специалистов в литературной сфере, прохождение литературных тематических квестов.	Приобретение тематических книг и брошюр.

В целях выявления потребительских предпочтений и проверки нашей гипотезы относительно значимости литературных произведений как туристических магнитов было проведено анкетирование среди студентов. В исследовании приняло участие 56 респондентов. На вопрос: «Хотели бы вы больше узнать о Донских писателях?» почти все респонденты ответили «да» (85,71 %, то есть 48 из 56 респондентов), и лишь шесть респондентов выразили равнодушие к литературному туру. Среднестатистический потенциальный потребитель туристической услуги в области литературного туризма находится в возрастном диапазоне от 19 до 40 лет. Он предпочел бы отдых продолжительностью две-три ночи, в весенний период, в кругу семьи, а также двухместное размещение в отеле, за которое готов заплатить 2–3 тысячи рублей за ночь, по программе «Завтрак и обед». На общую услугу он готов выставить бюджет не более 25 000 рублей, при условии, что сопровождающий в туре имеет филологическое образование. Данный сегмент потребителей представляет интерес для туристического бизнеса, так как он открыт новым открытиям, имеет ограниченный туристический опыт и готов к экспериментам и получению новых впечатлений.

В целом исследование подтвердило наличие интереса к данному виду туризма и определило параметры для разработки туристической программы. Обратная связь с потребителем важна не только на этапе совершения путешествия, но и на стадии разработки турпродукта. Идея изучения потребительских предпочтений и составление портрета потребителя уже зарекомендовала себя в различных сферах жизнедеятельности, и туризм здесь не является исключением.

Учитывая, что данный вид туризма важен также для детей и школьников, имеет смысл провести маркетинговое исследование их предпочтений по двум направлениям: дети и их родители. Данный вывод вытекает из того, что оплату туристических услуг производит именно родитель, тогда как непосредственным пользователем является ребёнок.

Грамотный подход к организации литературного туризма способен решить следующие задачи (рис. 3):



Рис. 3. Значение литературного туризма

Заключение. Литературный туризм представляет собой уникальное явление, и его развитие как отдельного вида обусловлено специфическими задачами, которые он выполняет в современном обществе. В своем многообразии этот вид туризма обладает способностью привлекать туристов, и значительную роль в этом процессе играет работа туроператоров мест назначения. Литературные произведения, учитываемые в контексте популяризации туристической дестинации, определяют четыре ключевых подхода к разработке туристических программ, а классификация видов и форм литературного туризма с учетом потребительских предпочтений дает возможность выделить наиболее актуальные варианты набора туристических услуг.

Список литературы

1. Гуров С.А., Стражкова Н.В., Алексеенко М.А. Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2018;4(3):3–16.
2. Кочегура О.А., Дегтярева Т.В. Познавательный туризм как драйвер развития туризма в Ростовской области. В: Сборник трудов V международной научно-практической конференции «Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития». Ростов-на-Дону, 15–16 ноября 2023 года. Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-ПРИНТ»; 2023. С. 66–69.
3. Шура П. Магниты важнее гостиниц: как развивать внутренний туризм. URL: <https://realty.rbc.ru/news/635f77d99a7947590d9212f3?from=copy> (дата обращения: 17.03.2025).
4. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 9 сентября 1886 года. URL: <https://base.garant.ru/2540350/?ysclid=mi8jmjsgtw276249135> (дата обращения: 17.03.2025).
5. Донских А.Г. Особенности развития литературного туризма в Ростовской области и его продвижения в современном медиапространстве. В: Труды международной конференции «Современные масс-медиа в формировании экологической культуры и туристической привлекательности территории». Казань, 13 декабря 2019 года. Казань: Университет управления "ТИСБИ"; 2019. С. 166–173.
6. Дегтярева Т.В., Борисенко И.В., Черномырдина С.О., Калашников А.В. К вопросу о содержании понятия «туристская привлекательность». В: Сборник научных трудов «Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе». Симферополь: «Ариал»; 2016. С. 23–27.
7. Шаккова В.А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории. Вестник ННГУ. 2008;(3):277–281.

Об авторах:

Татьяна Викторовна Дегтярёва, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), tsh121@mail.ru

Виктория Юрьевна Мирошниченко, магистрант кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), miroschni4enko.viktoriya@yandex.ru

Екатерина Александровна Шкодина, студент кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), mammy17.50@gmail.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Tatiana V. Degtyaryova, Cand.Sci. (Economics), Associate Professor, Head of the Service, Tourism and Hospitality Industry Department, Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), tsh121@mail.ru

Victoria Yu. Miroshnichenko, Master's Degree Student of the Service, Tourism and Hospitality Industry Department, Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), miroschni4enko.viktoriya@yandex.ru

Ekaterina A. Shkodina, Student of the Service, Tourism and Hospitality Industry Department, Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), mammy17.50@gmail.com

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.