

Кривошеева Татьяна Михайловна<sup>1</sup>,  
Вапнярская Ольга Игоревна<sup>2</sup>

Российский государственный университет туризма и сервиса (г. Москва, Российская Федерация): <sup>1</sup> к-т экон. н., доцент, вед. науч. сопр.; e-mail: ktm-ipad@mail.ru; <sup>2</sup> к-т экон. н., доцент, ст. науч. сопр.; e-mail: var.olga@gmail.com

## ЛЕГЕНДЫ КЛИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ДЕСТИНАЦИИ

*Легенды, являясь результатом коллективной творческой деятельности жителей определенных локальных территорий, в международной теории и практике туризма получили свое заслуженное признание в качестве нематериальных туристских ресурсов. С маркетинговой точки зрения, легенды – это высокоэффективные инструменты повышения туристского интереса к объектам показа дестинаций. В настоящее время легендарика (легендогенез) можно считать одним из перспективных и востребованных направлений контент-маркетинга в туризме, которое позволяет не только побудить первичный туристский интерес к дестинации, но и получить эмоциональный отклик у туриста в процессе потребления услуг дестинации, что формирует долгосрочную лояльность и увеличивает вероятность повторных посещений. Таким образом, легенды – это еще и инструмент разнообразия впечатлений туриста от туристско-экскурсионных программ.*

*Не смотря на значимость фольклорных легенд и легендарики (легендогенеза) в развитии и повышении конкурентоспособности дестинаций, данные элементы достаточно редко используются при формировании тематических туристско-экскурсионных маршрутов и в развитии концептуальных видов туризма на территории Московской области. В статье приводятся результаты контент-анализа содержания легенд Клинского муниципального района, связанных с происхождением населенных пунктов, историческими фактами, занимательными событиями и т. п. Отдельное внимание уделяется упоминанию в легендах стеклодувного промысла, связанного с г. Клин и его окрестностями.*

*В качестве научно-практических рекомендаций в статье обозначены возможные направления для использования фольклорных легенд и легендарики (легендогенеза) в комплексе продвижения туристского продукта Клинского муниципального района.*

**Ключевые слова:** легенда, легендарика (легендогенез), народные художественные промыслы (НХП), стекольный промысел, памятная продукция, сувенир, дестинация.

Растущая конкуренция на туристском рынке обуславливает поиск новых инструментов позиционирования, повышения запоминаемости туристской дестинации, методов управления ее конкурентоспособностью [4]. Одним из таких инструментов выступает использование легенд, что позволяет создавать уникальный региональный турпродукт, формировать attractive туристские зоны. Причем он позволяет не только увеличивать ресурсный потенциал места, но и корректировать его содержание, исходя из туристского спроса [3, 5].

Заметим, что легендарика (легендогенез) не предполагает неограниченной

фантазии без каких-либо культурологических оснований. Как показывает практика, в эффективном использовании содержания легенд при туристском проектировании должны участвовать научные работники, краеведы, писатели, художники и т. д. Тогда будет создана тематическая основа «позиционирования туристской дестинации, которая заключается в построении вокруг объекта показа некоего ореола мифов и загадок, позволяющих стимулировать туристский интерес» [6].

Использование легенд может выражаться в ряде атрибутов туристской дестинации: а) в разработке и реализации

концепции памятной продукции, в т.ч. сувенирных линий; б) в создании концептуальных туристских ресурсов [1], тематических туристско-экскурсионных программ и маршрутов; в) в маркетинговых мероприятиях, прежде всего, коммуникациях.

В концепции памятной продукции использование легенд, в свою очередь, может быть выражено как в создании аутентичных образцов продукции, так и в отдельных дизайн-решениях, дизайне упаковки и прочих аспектах. Учет содержания легенд при разработке памятной продукции значительно повышает ее уникальность и ценность в глазах туриста, позволяет расширить спектр целей приобретения (для собственного пользования, в подарок близким и знакомым). Как показывает практика, реализация памятной продукции с элементами легенд способствует формированию лояльности туриста к месту посещения, объекту показа, стимулирует рассказы о нем.

В ходе исследований туристского потенциала Клинского муниципального района Московской области нами выявлено 9 легенд, напрямую связанных с происхождением населенных пунктов, историческими фактами и занимательными событиями. Данные легенды представлены в изданиях, выпущенных под эгидой Администрации Клинского муниципального района Московской области [9, 10].

По результатам работы фокус-группы действующих экскурсоводов, следует заметить, что только одна легенда – легенда о девочке-грибнице – широко используется в экскурсионных программах (рис. 1, 2).



Рис. 1 – Использование легенд при проведении экскурсий в Клинском районе



Рис. 2 –  
Клинская достопримечательность –  
фонтан с девочкой-грибницей  
(Клинская Аленушка) (фото авторов)

Это означает, что 89% выявленных легенд не используются для обогащения туристской информации и туристской интерпретации объектов показа. Вместе с тем, согласно экспертной оценке, информация, представленная в легендах, будет интересна туристам различных целевых аудиторий, что повысит привлекательность объектов показа и экскурсионных программ. Более того, данные легенды могут быть активно использованы при разработке сувенирной продукции, сопутствующих товаров и услуг. В табл. 1 представлена частота упоминания в легендах отдельных объектов.

Как видим, чаще всего легенды связаны с объектами г. Клина и самим городом. К таким объектам можно отнести и упоминание стеклодувного промысла, связанного с Клинской землей. Этот промысел имеет вековую историю развития на Клинской земле. С точки зрения формирования концепции памятной продукции туристской дестинации, наибольшим потенциалом обладает ОАО «Елочка», имеющее статус предприятия народных художественных

Таблица 1 – Частота упоминания  
в легендах отдельных объектов  
Клинского района

Объекты Клинского района	Частота упоминания, ед.
г. Клин	4
Маланыно	2
Усадьба «Золино», скульптура девочки-грибницы в г. Клин, Зубово, Ясенево, стеклодувный промысел, р. Сестра, Торговые ряды в г. Клин	по 1 разу каждый объект

промыслов (НХП). Это старейшее предприятия по выпуску стеклянных елочных украшений в России [8]. Города Клин, Высоковск и дер. Корост, входящая в границы сельского поселения Воздвиженское, являются местами традиционного бытования промысла по производству художественных изделий из стекла, выполненных из стеклянных трубок и стержней способами свободного и формового выдувания, ручного формования и лепки (в т. ч. с последующим ручным декорированием) [12].

Одни из первых отечественных мастерских по производству стеклянных елочных игрушек находились в Круговской волости Клинского уезда. Богатые залежи в крае кварцевого песка, являющегося основным сырьем для производства стекла, способствовали раннему развитию здесь стекольной промышленности. В 1849 г. в имении адмирала князя А. С. Меншикова, одного из потомков сподвижника Петра I, при селце Александровка был открыт завод по производству стеклянной и хрустальной посуды, которым руководил инженер-технолог А. И. Егоров. 1860–70-е гг. явились временем наивысшего расцвета Круговского завода. Крестьяне окрестных деревень, работавшие здесь, овладев навыками ремесла, со временем начали создавать самостоятельные мастерские по производству так называемых камушных изделий – «дутых» бус, серег, пуговиц и других мелких вещей, которые выполнялись в технике выдувания из толстого стекла. Основными покупателями этого товара были крестьянки южнорусских губерний. В кон. XIX – нач. XX вв. круговский «бусный» промысел процветал. Доступ-

ность сырья, простота изготовления и увеличивающийся спрос на дешевые камушные изделия привели к его значительному расширению. Изготовлением стеклянных бус и сережек занималось 237 крестьян, проживающих в 8 селениях Круговской волости. Формой организации производства была семейная мастерская. Существовало разделение труда – мужчины занимались выдувкой стекла и изготовлением из него изделий, а женщины и дети, начиная с восьмилетнего возраста, – сборкой деталей – «нанизыванием камушков на проволоки». Для придания бусам металлического блеска их заливали особым раствором с солями свинца и собирали на нити. За изготовление 1000 зерен (бусин) мастеру платили 30 копеек. Заработок семьи из 4-х человек за неделю составлял немалую тогда для крестьянина сумму в 8 рублей. Зажиточные хозяева имели небольшие мастерские с наемными рабочими. Наиболее известной из них была мастерская по производству «дутых» бус, открытая иностранцами А. А. Вюншем и Р. А. Виттом в 1887 г., а также заведения мещанина И. Яковлева с двумя-тремя работниками, существовавшие с 1890 г. при с. Воздвиженское, и в дер. Игумново крестьянина Я. Орлова. Сведений об изготовлении в нач. XX в. шаров и иных игрушек, выполненных в технике свободного выдувания, а также с помощью специальных металлических форм (формовых) и смонтированных на проволоку стекляруса (монтажных), пока обнаружить не удалось. Однако игрушка «Самовар», хранящаяся в настоящее время в фондах ОАО «Елочка» (г. Высоковск) происходит из семьи местных потомственных стеклодувов и насчитывает уже более чем столетнюю историю [8].

В настоящее время предприятие НХП производит изделия ручной работы, выполненные в традиционном и современных стилях, отличающиеся богатством цветовой гаммы и разнообразием форм. О высоком качестве и художественной ценности продукции предприятия свидетельствует тот факт, что Клинские стеклянные елочные украшения неоднократно получали высокие оценки и дипломы на многих Всероссийских («Игры и игрушки», «Мир

детства») и Международных («Amdiente», «ChristmasWorld», «Christmas Time») выставках [13].

НХП по праву можно считать драйверами развития туризма, а места их традиционного бытования – перспективными элементами территориальной организации туристских дестинаций. Такой подход позволяет обеспечить расширение ресурсного потенциала туризма, который традиционно рассматривается как совокупность природных и рекреационных ресурсов, объектов культурного и исторического наследия, событийных мероприятий. В основу содержательной концепции и креативного брифа подобных дестинаций закладывается принцип объединения производственно-технологической составляющей промысла, аутентичности географического места, событийного и инфраструктурного наполнения. В этом же аспекте разрабатывается ассортиментный ряд традиционной и альтернативной сувенирной продукции регионов с местом бытования промысла, с учетом не только эстетического удовольствия, но и практического применения, что приобретает особую важность для современного туриста.

Практическим результатом обозначенного подхода является сложившийся туристский аттрактор Клинского муниципального района «Выставочный комплекс «Клинское подворье» с музейной экспозицией промысла «Клинская игрушка», фирменным магазином аутентичных промысловых изделий, регулярной событийной программой, ориентированной на туриста, сформированной программой мастер-классов для различных возрастных групп посетителей. На территории фирменного магазина представлен ассортимент ОАО «Елочка» вне зависимости от сезона. Предлагаемая сувенирная и товарная продукция связана с объектом показа и ассортиментно дополнена изделиями таких промыслов, как «Традиционное русское золотное шитье (г. Торжок)», «Богородского промысла резных деревянных игрушек и скульптур», пряничного производства. Такое сочетание товарного наполнения позволяет спровоцировать первичный туристский интерес к другим

объектам показа, связанных одной темой, в данном случае – традиционным промысловым производством, через памятную продукцию.

История развития «стекольного промысла» на Клинской земле, берущая развитие от строительства стекольного завода А. С. Меншиковым, в настоящее время не ограничивается только производством стеклянных елочных игрушек. В Клину дислоцируется несколько заводов, занимающихся обработкой стекла, в т.ч. ОАО «Медстекло» и ОАО «Химлаборприбор», которые имеют широкие перспективы по интеграции в туристское пространство муниципального района, т.к. на основе ассортиментных кабинетов возможно создание корпоративных музеев. Каждый стекольный завод г. Клин производит свой, особенный вид стекла или изделий. Так, например, продукция предприятий «Медстекло» и «Химлаборприбор» направлена на удовлетворение спроса в медицине, на современных заводах «Главербель» и «AGC Flat Glass» выпускается листовое стекло, флот-стекло, стекло для автомобилей и многое другое [14]. Указанные предприятия в перспективе могут стать поставщиками определенного перечня товаров, которые будут присутствовать на туристском рынке г. Клина и его окрестностей в качестве альтернативы традиционной сувенирной продукции. Это позволит актуализировать сувенирный ряд Клинского муниципального района за счет легко идентифицируемых стеклянных форм, связанных как с общим брендом района, так и с брендом каждого опорного объекта посещения.

В целом текстовый анализ легенд, связанных с происхождением населенных пунктов, историческими фактами и занимательными событиями в Клинском муниципальном районе, позволяет сделать следующие выводы: 1) использование легенд в экскурсионных программах ограничено в настоящее время, но обладает высоким потенциалом для развития туристской деятельности; 2) объекты, упоминаемые в легендах, сконцентрированы в основном в пространстве г. Клин, при этом дополнительными объектами могут быть населенные пункты Маланыно, Зубово, Ясенево,

р. Сестра и усадьба «Золино»; 3) тематическое содержание легенд может быть полезно для сувениринга и создания памятной продукции на основе инструментов легендарики (легендогенеза). Основными направлениями использования потенциала легенд Клинской дестинации должны стать проектирование тематических ту-

ристско-экскурсионных программ и разработка концепции сувенирной и памятной продукции дестинации, в т.ч. связанной со стеклодувным промыслом, геральдикой муниципального района и отдельных населенных пунктов, музыкальным наследием, историей развития г. Клина и его окрестностей.

#### Список источников:

1. **Артемяева О. А., Вапнярская О. И., Платонова Н. А.** Зарубежный и российский опыт создания туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции: методические особенности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 1. С. 90–96.
2. **Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В.** Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 1. С. 52–60 (DOI: 10.12737/7943).
3. **Барабанова Н. А.** Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Т. 11, 4 (6). 2009. С. 1389–1395.
4. **Вапнярская О. И., Харитонова Т. В., Кривошеева Т. М.** Тенденции в практике менеджмента туристской дестинации // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 1. С. 21–28 (DOI: 10.12737/7939).
5. **Веденин Ю. А.** Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. географ. 1998. № 4. С. 88–89.
6. **Дорофеев А. А.** Территориальное позиционирование в туризме // Вестник ТвГУ. Серия «География и геоэкология». 2011. № 1(9). С. 99–113.
7. **Казаква С. А.** Методы рыночного позиционирования турпродуктов, основанных на искусственной аттракции // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 10. С. 104–110.
8. **Куценко Е. В., Горожанина С. В.** Клиские елочные украшения: комплект буклетов «Путешествия в мир народного искусства Подмосковья». М.: Изд-во «Мелихово», 2006.
9. **Никитина И.** Клинская Аленушка. М.: ООО «Изд-во Стрелец», 2007.
10. Сказки о Клинской земле. Клин: Изд-во ООО НТИФ Студия-С, 2005.
11. **Троценко А. В.** Контент-анализ легенд как ресурсной составляющей туристского пространства Крыма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 1. С. 102–108 (DOI: 10.12737/7925).
12. [http://old.mk.mosreg.ru/min\\_projects/2207.html](http://old.mk.mosreg.ru/min_projects/2207.html) (Дата обращения 01.03.2015).
13. [http://www.christmasheaven.ru/articles.php?article\\_id=22](http://www.christmasheaven.ru/articles.php?article_id=22) (Дата обращения 24.04.2015).
14. <http://www.klin.info/articles/all/0/490> (Дата обращения: 26.03.2015).

Tatiana Krivosheeva<sup>1</sup>, Olga Vapnyarskaya<sup>2</sup>

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia): <sup>1</sup> PhD in Economics, Associate Professor; <sup>2</sup> PhD in Economics, Associate Professor

## LEGENDS OF KLINSKIY MUNICIPAL DISTRICT AS INTANGIBLE TOURIST RESOURCES OF THE DESTINATION

*Legends, being the result of collective creative activity of local residents of certain areas in the theory and practice of international tourism have received their well-deserved recognition as intangible tourist resources. From a marketing point of view, the legend is a highly effective tool to increase tourist interest for sites of destinations. Currently creation of legends can be considered one of the most promising and popular areas of content marketing in tourism, which allows not only to induce a primary tourist interest in the destination, but also to get an emotional response from the tourist consumption of services in destination that creates long-term loyalty and increases the likelihood of repeat visits. Thus, the legend is also a tool of the diversity of impressions in tourist tourist-excursion programs.*

*Despite the importance of folk legends and creation of legends in the development and competitiveness of destinations, these elements are rarely used in the formation of thematic tourist routes and the development of conceptual forms of tourism in the Moscow region. The article presents the results of a content analysis of the contents of legends in Kliniski*



*municipal district related to the origin of settlements, historical facts, entertaining events, etc. Special attention is given to glass craft legends associated with Klin and its surroundings.*

*As scientific and practical recommendations in the article indicated are possible directions for use of folk legends and creation of legends in a complex tourism product promotion in Klinkiy municipal district.*

**Keywords:** *legend, creation of legends, folk crafts, glass craft, memory products, souvenirs, destination*

### References:

1. **Artem'eva O.A., Vapniarskaia O. I., Platonova N. A.** Zarubezhnyi i rossiiskii opyt sozdaniia turistskikh produktov, osnovannykh na iskusstvennoi attraktsii: metodicheskie osobennosti [Foreign and Russian experience in creating tourism products based on artificial attraction: methodical features] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges]. 2010. № 1. pp. 90–96.
2. **Afanas'ev O.E., Afanas'eva A. V.** Funktsional'noe znachenie i mesto turistskikh legend v formirovanii privilekatel'nykh svoystv destinatsij [The functional significance and place of tourist legends in creating attractive destination properties] // *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa* [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2015. T.9. № 1. p. 52–59 (DOI: 10.12737/7943).
3. **Barabanova N. A.** Informatsionnyi aspekt metodiki izucheniia turistskogo potentsiala territorii [Information aspect methods of studying the tourism potential of the area] // *Izvestia Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk*. T.11, 4(6). 2009. pp. 1389–1395.
4. **Vapniarskaia O. I., Kharitonova T. V., Krivosheeva T. M.** Tendentsii v praktike menedzhmenta turistskoi destinatsii [Trends in the practice of management of tourist destinations] // *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa* [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]. 2015. T.9. № 1. p. 21–28 (DOI: 10.12737/7939).
5. **Vedenin Iu. A.** Mifologiya turistskikh resursov i evoliutsiia predstavlenii o resursnom potentsiale territorii [Mythology of tourist resources and the evolution of ideas about resource potential of territories] // *Izv. RAN. Ser. geograf.* 1998. № 4. pp. 88–89.
6. **Dorofeev A. A.** Territorial'noe pozitsionirovanie v turizme [Territorial positioning in tourism] // *Vestnik TvGU. Seriya «Geografiia i geokologiiia»*. 2011. 1(9). pp. 99–113.
7. **Kazakova S. A.** Metody rynochnogo pozitsionirovaniia turproduktov, osnovannykh na iskusstvennoi attraktsii [Methods of market positioning of tourist products based on artificial attraction] // *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2012. № 10. pp. 104–110.
8. **Kutsenko E. V., Gorozhanina S. V.** Klinskie elochnye ukrasheniia: komplet bukletov «Puteshestviia v mir narodnogo iskusstva Podmoskov'ia» [Klinskie Christmas decorations: a set of booklets «Travelling to the world folk art of the Moscow region»]. M.: Izd-vo «Melikhovo», 2006.
9. **Nikitina I.** Klinskaia Alenushka [Klinskaya Alenushka]. M.: OOO «Izd-vo Strelets», 2007.
10. **Skazki o Klinskoj zemle** [Tales of the land of Klin]. Klin: Izd-vo OOO NTIF Studiiia-S, 2005.
11. **Trotsenko A. V.** Kontent-analiz legend kak resursnoi sostavliaiushchei turistskogo prostranstva Kryma [Content analysis of legends as a resource component of the Crimean tourist space] // *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges]. 2015. T.9. № 1. pp. 102–108 (DOI: 10.12737/7925).
12. [http://old.mk.mosreg.ru/min\\_projects/2207.html](http://old.mk.mosreg.ru/min_projects/2207.html) [Accessed on March 1, 2015].
13. [http://www.christmasheaven.ru/articles.php?article\\_id=22](http://www.christmasheaven.ru/articles.php?article_id=22) [Accessed on April 24, 2015].
14. <http://www.klin.info/articles/all/0/490> [Accessed on March 26, 2015].