

*Т. А. Ветрова**
*Е. Ј. Володина***

СЕОСКИ ТУРИЗАМ У РУСИЈИ: МИТОДИЗАЈН КАО ПЕРСПЕКТИВА РАЗВОЈА***

*Туристичка привлачност региона као елемент
развоја регионалног брендинга*

Данас се туристичка делатност развија са успехом у многим регионима Русије.¹⁾ Финансирање регионалних програма за развој туризма се одвија преко средстава субјеката Руске Федерације и приватног сектора, што представља скоро 85% укупне суме реализоване у овој сфери.²⁾

У основи регионалних карактеристика развоја руског туризма налазе се објективни фактори – географски, климатски, културно-историјски, етнички. Такође, посебан утицај имају и регулативни фактори који су условљени нивоом развоја туристичке делатности, посебно такви фактори као:

* Доктор филолошких наука, доцент катедре Односи са јавношћу, новинарство и реклама Череповецког државног универзитета

** Дипломац Череповецког државног универзитета, специјалност “односи са јавношћу”

*** Рад је настао у оквиру регионалног конкурса “Северо-Запад Русије: историја и современост” 2012 – Вологодская область РГНФ проект № 12-14-35003. «Культурный ландшафт Череповецкого края»

- 1) Основни циљеви, задаци, принципи и смерови државне регулације у овој сфери су одређени законом, посебно у Федералном закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», у «Основных направлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года», у «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года» и у другим правним актима.
- 2) *Повышение туристической привлекательности регионов как стратегический фактор развития. Возможности кризиса*, Екатеринбург, 2009. – С. 6.

- број објеката за колективни смештај (хотелског и специјалног типа)
- број лица која се користе тим објектима (руски грађани и страни туристи у Русији)

Ови показатељи директно или индиректно карактеришу развијеност на регионалном нивоу хотелског и бањског сектора, оптерећење хотелске делатности, опште туристичко оптерећење на становништво региона, привлачност региона за стране и домаће туристе. Посматрајући у целини све те показатеље, можемо давати оцене о типичним цртама развоја регионалног туризма.

Данас су неке од значајнијих тенденција развоја туризма у регионима и целој земљи “раст конкуренције на тржишту туристичке понуде и као последица, појава све већег броја региона са опширним и амбициозним плановима привлачења туриста, а такође и презасићеност тржишта једнообразном туристичком понудом”.³⁾ Овде важну улогу игра истраживање нивоа тражње и понуде на тржишту туризма, на основу којег настају идеје у погледу нове туристичке понуде и потом реализују.

У сфери туризма на разним нивоима (светском, руском, регионалном) постоји мноштво брендова у различитим типовима туризма. Приликом стварања новог туристичког производа неопходно је јасно разумети шта ће заиста плаћати туриста, јер он не плаћа толико за транспорт или хотелски смештај, већ пре свега нова искуства и прилику да се упозна са непознатим, удобност, пажњу, општи амбијент. Другим речима, домаћин њему продаје своју идеју, а не услугу или робу.

Последњих година у Русији цео низ региона, градова и других територијалних јединица предузимају покушаје разраде и реализације програма креације и промовисања туристичких брендова. Тако су се, на пример, у тверској области постојано предузимали и даље се предузимају покушаји решавања проблема туристичког брендирања. Једна од пројектних група је предложила да се за област Твера креира бренд на основу архетипа “Трагач”. Сматра се да “бренд Трагача” поседује велики тржишни потенцијал. Аутори тврде да тај архетип може да пласира такве слогане као:

3) *Стратегия развития сферы туризма Вологодской области до 2020 года. Вологодская область, 2010г. [Электронный ресурс].* Режим доступа: <http://www.kirillov.vologda.ru/kirillovsky>. (дата обращения 19.01.2012 г.)

“Твер – то је права и широка Русија – без маске”; “путовање у Твер – путовање у неизвесност”, итд.⁴⁾

Такође су провејавале идеје да бренд твερске области постане слоган “Тверска област – исконска руска земља и извор загонетне руске душе” који би садржао два програма:

- пут од Варјага (Викинга) до Грка
- путовање од Санкт Петербурга до Москве

Познат је и још један предлог бренда за твερску област, који је изражен преко слогана “одмор успут”. Међутим, најпогоднији бренд по мишљењу администрације и стручањака, јесте онај изражен кроз слоган “Тверска област – земља извора” и једна од његових варијанти “Тверска област – овде се рађа Волга”,⁵⁾ будући да баш “у твερској области извиру две велике реке – Волга (Осташковски рејон) и Западна Двина (Пеновскиј рејон). Извор Дњепра се такође налази у непосредној близини на граници са смоленском облашћу. Сваке године 29 маја у селу Волговерховје изводи се обред освешћења извора од стране великодостојника Руске православне цркве”.⁶⁾

Знајући ултимативност раста конкретне територије, ограниченост њених ресурса и присуство привлачних атракција, регионалне власти и локална елита консултују различите маркетиншке програме.

Али, проблем је у томе што, ако је у вези маркетинга градова и нарочито мегалополиса већ много урађено, онда “готових рецепата” за сеоске и комуналне јединице фактички нема.⁷⁾

4) Грибков В.М. «О туристском бренде и туристском сувенире» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.2r.ru/catalog.asp?stage=List&country=4&area=91&article=138>. (дата обращения 19.01.2012г.)

5) Грибков В.М. «О туристском бренде и туристском сувенире» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.2r.ru/catalog.asp?stage=List&country=4&area=91&article=138> (дата обращения 19.01.2012г.)

6) Ibid

7) У данашње време диференцијација типова туризма се одвија страховито брзо. Према подацима Федералне агенције за туризам, данас постоји 14 основних типова туризма. Највише се развијају еколошки, спортски, екстремни, горско-скијашки, пословни, здравствени, крузинг, ловно-риболовачки и гастрономски. Еколошки и сеоски туризам имају велике потенцијале развоја. Јачање туристичких импулса у тој сфери је повезано у првом реду са “променама у вредновању туриста од традиционалног модела море-сунце-плажа” ка принципу “знање-предео-слободно време”. Развој сеоског туризма је перспективан нарочито за она места која се налазе близу природних знаменитости, историјско-културних и објеката духовног наслеђа”.

Уопште, сви планови територијалног типа се оријентишу на привлачење туристичко-инвестиционих капацитета. Очигледно је да ако говоримо о територијалним јединицама где је туризам основно или чак једино средство за покретање економског развоја, стоји да је привлачност те делатности за инвеститоре (и потрошаче) не само важан, него и животно неопходан елемент маркетиншке политике.

Али, нужно је одмах направити ограду, јер су ‘инвестициони процеси у савременој Русији јако централизованог карактера. Зато територијални маркетиншки програми јесу усмерени првенствено на привлачење туриста из сопственог или суседног региона, а у веома ретким случајевима из удаљених’⁸⁾, а још ређе иностраних туриста.

Русија је данас обећавајућа средина за промовисање територијалних брендова, посебно – туристичких.

Ипак, по мишљењу експерата, за тако нешто је ‘неопходно извући се од једнообразности, (...), научити се исправном увођењу територијалних брендова у свакодневни живот, испуњавати их ‘инвестиционим смислом’, узимати у обзир историјски статус, проналазити специфичну регионалну естетику, улагати напоре у њихову подршку и промоцију на руском и међународном тржишту’⁹⁾

Често не знајући како се реализују те или друге маркетиншке технологије у оквирима промоције области или рејона, администрације малих територијалних јединица се ослањају на искуства страних колега. За Русију је у последње време актуелна и пракса директне сарадње у оквирима међународних пројеката развоја региона. Један од примера такве сарадње јесте ‘Руско-дански пројекат стратешког развоја кириловског рејона волгогодске области’.

Ипак, успешност пројеката таквог типа је пре изузетак него правило. Страно искуство није увек могуће пресликати на руску стварност малих варошица или рејонских центара.

8) Чечулин А. «Программы продвижения территорий в современной России», *Газете о развитии бизнес коммуникаций «RuPoR»*, №45 15-30 апреля 2011г. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.communicators.ru/files/docs/rupor_45.pdf(дата обращения 19.01.2012г.)

9) Чечулин А. «Программы продвижения территорий в современной России», *Газете о развитии бизнес коммуникаций «RuPoR»*, №45 15-30 апреля 2011г. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.communicators.ru/files/docs/rupor_45.pdf(дата обращения 19.01.2012г.)

Ограниченост ресурса, како материјалних, тако и нематеријалних, доводи до тога да су месне администрације принуђене да траже најјефтиније, али ипак ефективне начине за развој своје области.

*Практично искуство изградње туристичке
привлачности за општине (на примеру
“Кузкиновог језера” кирилског рејона)*

У својству примера примене технологије митодизајна ми смо изабрали кириловски рејон вологодске области. Овај рејон је нама интересантан из неколико разлога. Пре свега, он представља уникатан природан и историјско-културни простор Русије, где се развијају, чувају у успостављају извори традиционалне културе севера.

Кирилов је мали провинцијални градић који сваке године прима на хиљаде туриста из целог света, а који су привучени прелепом природом, древном руском архитектуром и уметношћу, фолклором и традицијом.

Приликом стварања новог туристичког производа неопходно је јасно разумети шта ће заиста плаћати туриста, јер он не плаћа толико за транспорт или хотелски смештај, већ пре свега нова искуства и прилику да се упозна са непознатим, удобност, пажњу, општи амбијент. Другим речима, ми као домаћин њему продајемо идеју, а не услугу или робу. У том случају од свих метода који се користе за креацију нове туристичке понуде свим нашим потребама одговара такав метод као што је митодизајн. Управо он омогућава у већој мери да се вешто одрази уникалност туристичког објекта и његове конкурентске предности, на основу направљене и промовисане легенде места - туристичког пута.

Митодизајн¹⁰⁾ конструише извесно комуникативно-предметно поље, које укључује у себе дати предмет, информацију о њему и

10) Митодизајн као појам и технологија је у потпуности “руски производ”. Осмислио га и у научни живот увео доктор културолошких наука, директор Више школе маркетиншких комуникација руског државног педагошког универзитета А.И. Херцена Андреј Владимирович Уљановски (Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005). Овај аутор предлаже следеће научно одређење наведене технологије: “Одговарајући митодизајн – то је вид креативног маркетинга који се одликује применом посебних системских процедура конструисања комуникативног квалитета и комуникативно-предметне области робе/услуге са посебним акцентом одржавања поверења циљаног аудиторијума”. (стр. 55)

очекивања клијената у вези предмета. Такав метод омогућава предвиђања, управљање и ефикасан одговор на импулсе клијената циљане аудиторije посредством комуникације.

Посебност туристичке маршруте има своју основу у локалној-месној легенди. Постоји неколико типова легенди – футуристичке (волшебне), историјске (у основи историјски догађај који има значење за локално становништво) и реалне (најчешће у вези са догађајем трагичног карактера). Често се приликом “легендирања” туристичког објекта користе легенде мешаног типа у зависности од интереса циљаних група.

Легенда туристичке маршруте укључује у себе одговоре на следећа питања:

- Зашто ићи?
- Шта тражити?
- Шта очекивати?
- Чег се бојати?
- Шта се дешава након авантуре?

Сва ова питања, а прецизније одговори на њих, граде концепцију туристичког производа, бивајући као кључни компоненти туристичког линије (маршруте).

“Кузмино језеро”

Ради се о пројекту разраде туристичке линије Кузмино језеро (40 км од Кирилова, близу села Коварзино). Са тачке гледишта маркетинга, језеро као туристички објекат поседује неисцрпан потенцијал (чисто, лепо језеро правилног облика у распону од 300-400 метара, дубина се тренутно утврђује) и изазива огроман интерес будући даје у кириловском рејону такав вид туризма слабо развијен.

Ипак, можемо говорити о следећим проблемима:

- Није процењен смислени потенцијал места
- Није формирана легенда места
- Замагљена представа о потенцијалним клијентима

Основе за легенду језера могу да буду:

- историјско-културне особености места
- друге легенде или мистична приповедања који су некада постојали на том локалитету

- реални догађаји (често трагични) повезани са датом местом
- лековита својства воде у језеру (примери чудесног исцељења)

У нашем случају, горенаведене основе нису откривене за легенду маршруте "Кузмино језеро".

Зато основу за заснивање легенде покушали смо да нађемо у етимолошким карактеристикама речи "Кузма".

У датој ситуацији и датом тренутку могућност брендирања будуће туристичке линије видимо на следећи начин. Предлажемо две концепције:

1. "Показаћемо вам Кузмину мајку" у оквиру пројекта "Кирилов – свадбени прстен Русије".

Ослањаћемо се на кључне параметре брендирања (легендовања). По нашем мишењу у том случају бренд туристичке маршруте би требало да пође од "веродостојне приче". Она се мора ослањати на нешто је реално било могуће, било да се ради о иторији или легенди, а да би прича била иинтересантна она мора садржати интригу.

Елементи "веродостојне приче" су: јунак/јунаци (имена), порекло, спољашњи изглед, карактер, навике, начин понашања, извори, који потврђују повезаност са датимм локлитетом. За почетак ћемо приказати глвне јунаке легенде.

Табела 1. Могући однос улога у оквиру брендираног објекта

Кузмина мајка	Кузма
Свекрва (мајка Кузме) као искушење за снаје	Син. Младић чија је мајка врло захтевна у погледу будуће снаје. Снаја може да очекује пуно изазова. Кузино језеро је место где се изгубило много потенцијалних снаја захваљујући интригама његове мајке. Али, је једна његова изабраница успела да смекша мајчино срце... (Пунктеви маршруте – етапно пролажење “тестова” које приближава младу називу “добра жена”)
Ташта као искушење за зетове	-Зет. “Кузма” у руским пословицама и узречицама има негативан карактер. Он је зао, осветољубив и пргав. У народу се говорило: “Наш Кузма све ради наопако”. Он је бедан: “Што је хромо и слепо то на Кузму и Дамјана”; приглуп: “Та пословица није за Кузму Петровича”; ниског порекла. “Раније је Кузма баште копао, а данас у војводе допао”. (Кузино језеро је тако место где сваки потенцијални зет може доказати да ће он бити “добар муж”)
Кузмина мајка као чувар породичних веза	Кузма и његова млада су хероји легенде које прати срећна судбина захваљујући низу поступака који су у ствари благослов Кузмине мајке (Могућност потпања прстенова у воду језера? Обреди повезани са благословом за срећан живот у браку)

За сиже легенде може бити употребљена било која од три варијанте. Али је пре свега императив да разумемо која ће улога Кузмине мајке (а такође и улоге осталих лица) најлакше и органски одговарати систему интереса и вредности потенцијалних клијената разматраног туристичког производа.

Главни део циљаних клијената ми видимо у младим заљубљеним паровима узраста од 22 до 27 година (и њихове пријатеље), будући да управо у то време, по нашем мишљењу, неки од њих почињу озбиљно да размишљају о браку, породичним вредностима, озбиљним односима, прављењу заједничких планова за будућност, а неки су се већ брачно повезали, али још нису довољно упознали у новом статусу.

И једној и другој групи ће бити интересантно не само да доживе причу “Кузмина мајка” него и да сазнају много тога новог о себи и свом изабранику или изабраници, јер маршрута предвиђа пролаз

кроз низ искушења усмерених на испољавање квалитета и способности карактеристичних само за “доброг мужа” и “добру жену”.

Млади људи (у даљем тексту ради економичности наводићемо их као млада и младожења) морају бити спремни на то да доласком у селу Коварзино прођу кроз сва искушења “спремности за породичан живот”. Зато што је Кузмина мајка покровитељка само оних заљубљених парова, који су могли да докажу своја осећања и спремност за брак у разним ситуацијама. То је условљено легендом, која има пуну и краћу верзију.

Пуна верзија легенде:

“Кузмино језеро – то је бајковито место пуно невероватне енергије. Ради се о томе да ту од давнина долазе заљубљени парови како би се заклели један другоме на љубав. По предању је управо овде Кузмина мајка благословила свог сина и снају на дуг и срећан живот у браку. Али, том радосном догађају је претходила сложена историја. Тајанствена, црна вода језера још увек памти како је млади и младожењи било тешко у тим временима. Мајка Кузме је била против његове љубави ка локалној лепотици, ћерци пастира - Ефросинији и на све начина је покушвала да их раздвоји. Обе Кузмине сестре су биле на мајчиној страни. Кузма се дуго борио са интригама мајке и сестара убеђујући их и молећи. Трудио се да сачува и љубав и породицу. Али, ништа није успевало. И онда је са Ефросинијом побегао из села, тајно се венчавши и скућивши се на обали тог језера. Тај живот им се чинио као срећан. Ипак, кроз неко време Ефросинија ја приметила да Кузма много тугује за мајком и сестрама: оне су за њега ипак превише вредне да би их заборавио заувек. Тада се Ефросинија као нежна, али одлучна девојка запутила у село да затражи благослов од свекрве. Кузмина мајка је обећала да ће опростити сину и примити снају, под условом да девојка прође неколико тестова (искушења). Ефросинија се сагласила и додала: “Тамо где су љубав и слога, туге нема!”. Знала је Ефросинија да чак и ако буде тешко – Кузма ће јој помоћи и све тешкоће ће заједно превазићи. Тако је и било. Шта год да је свекрва смислила, снаја се апсолутно снашла: све својим снагама – да замеси хлеб, исече дрва, хлеб да испече, кошуљу да зашије и да извезе ћилим. А када је мајка схватила да њој Кузма помаже, пре-

стала је да сумња у снагу те љубави која је спојила њеног сина и снају за цео живот”.

Кратка верзија легенде:

“Кузмино језеро - – то је бајковито место пуно невероватне енергије. Ради се о томе да ту од давнина долазе заљубљени парови како би се заклели један другоме на љуба и да замоле Кузмину мајку да их благослови у вези и да постане заштитница породичних веза. Тајанствена, црна вода језера још увек памти историју тога како је једна свекрва, баш Кузмина мајка тестирала младу не верујући у њену љубав ка мужу. Али је млад пар превазишао све тешкоће доказавши да “тамо где су љубав и слога, туге нема!”-

2. “Кузкин сандук” – туристичка маришрута за децу и одрасле.

За одрасле је домовенокчувар и носилац народних традиција.

Извесно је да су деца чувари историјске свести у посебном смислу: велики митови и значајни ритуали им се остављају у наслеђе преко прича и игара.

Кузка – није само носилац мудрости и наследник шала старих укућана. Он је још и чувар великог живог руског језика. Речи Куске се састоје од римованих строфа, узречица и шала које звуче фантастично за дечије ухо.

Из уста овог домовенка излазе речи и изрази који сада могу да се сретну само у речницима са одредницом “застарело” и који се претварају у чудесно језичку игру, својеврсан тренинг језичког инстинкта. Његово хировито “Окање” даје могућност деци и одраслима да проживе само “бити” матерњег језика.

Кузкин сандуксе не даје у руке “неосетљивцима и мрзитељима”. Он није ту само ради разраде бајковите интриге, него као свеобухватни педагошки захват. Сандук који говори – то је посебан кулминациони пункт маршруте.

Циљана клијентела: деца узраста од 6 до 10 година (и њихови родитељи). У том узрасту деца још верују у приче и за њих је пројекат интересантан са образовно-забавне тачке гледишта.

Сеоски туризам: могућности митодизајна

Прављење новог обрасца, нове легенде места, са циљем привлачења нових група туриста се показало као интересантан и испунљив задатак. Интересовање од стране администрације кириловског рејона представника социо-културне сфере (директора коварзинског сеоског дома културе, директора “Радионице народних заната), а такође и учешће у саставу радне групе стручњака “Управе за туризам и народних радиности кириловског рејона” и координатора руско-данског пројекта за стратешки развој рејона, дају основа да се верује у то да ће дати пројекат бити подржан на свим нивоималокалне самоуправе и да ће и у будућности бити реализован уз подршку органа власти.

Исто је важно приметити да је примена инструмената митодизајна у оквирима смислене перцепције дате територије и формирања њене привлачности, посебно као туристичке дестинације, могућа не само у овом конкретном случају, него и у другим територијалним јединицама. Актуелност датог метода се састоји у његовој универзалности и доступности за реализацију од стране локалних администрација или малих креативно-пројектних група.

Овај рад је примљен 14. новембра 2013. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 19. децембра 2013. године.