

УДК 379.85

EDN: IRRYOD

DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-36-44

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор географических наук, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

ГАДИМОВА Флора Камаловна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
старший преподаватель; e-mail: Gadimova.FK@rea.ru*

ГАЛКИН Дмитрий Валерьевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
преподаватель; e-mail: Galkin.DV@rea.ru*

БРЕНДОВЫЙ ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ: КЕЙС СИКОКУ-ХЕНРО В ЯПОНИИ

Статья направлена на изучение опыта мирового брендового маршрута Сикоку-хенро с целью выявления успешных элементов концептуализации туристского пространства. Изучение подходов к формированию тематических маршрутов разного уровня – глобальных, международных, национальных и региональных, показывает отсутствие единого терминологического аппарата, подходов к определениям, а также критериев успешности. Формирование в России системы национальных туристских маршрутов требует особого подхода в концептуализации существующих и новых продуктов, что возможно на основе изучения успешных практик подобных проектов мирового уровня. В статье изучены ключевые принципы организации туристского пространства паломнического маршрута Сикоку-хенро в Японии. Выделены основные инструменты концептуализации, которые максимально погружают посетителя в тематику маршрута, формируют особый туристский опыт. Данное исследование должно стать основой для дальнейших изысканий в области успешных практик функционирования мировых концептуальных туристских пространств и формирования обобщенной модели брендового туристского маршрута.

Ключевые слова: *брендовый туристский маршрут, культурные маршруты, Сикоку-хенро, концептуальное туристское пространство*



Для цитирования: Афанасьев О.Е., Гадимова Ф.К., Галкин Д.В. Брендовый туристский маршрут: кейс Сикоку-хенро в Японии // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №1. С. 36–44. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-36-44.

Дата поступления в редакцию: 21 января 2022 г.

Дата утверждения в печать: 1 марта 2022 г.

UDC 379.85 EDN: IRRYOD
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-36-44

Oleg E. AFANASIEV

*Russian State University of Service and Tourism (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

Flora K. GADIMOVA

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
Senior Lecturer; e-mail: Gadimova.FK@rea.ru*

Dmitry V. GALKIN

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
Lecturer; e-mail: Galkin.DV@rea.ru; ORCID: 0000-0002-1959-3737*

A BRANDED TOURIST ROUTE: THE CASE OF SHIKOKU HENRO IN JAPAN

Abstract. *The article is dedicated to the world brand route Shikoku Henro to identify successful elements of conceptualizing the tourist space. The study of approaches to the creation of thematic routes of different levels – global, international, national and regional, shows the lack of a unify terminological apparatus, approaches to definitions, and criteria of success. Building the system of national routes in Russia requires a special approach to the conceptualization of existing and new products, which is possible through the study of successful practices of such world-class routes. The article studies the key principles of conceptualizing tourist space of Shikoku Henro pilgrimage route. The authors identify the main tools of conceptualization, which immerse the visitor as much as possible in the subject of the route and form a special tourist experience. This study should become the basis for further research in the field of successful practices of global conceptual spaces and the elaboration of a brand route model.*

Keywords: *branded tourist route, cultural routes, Shikoku Henro, conceptual tourist space*



Citation: Afanasiev, O. E., Gadimova, F. K., & Galkin, D. V. (2022). A branded tourist route: The case of Shikoku Henro in Japan. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(1), 36–44. doi: 10.24412/1995-042X-2022-1-36-44. (In Russ.).

Article History

Received 21 January 2022
Accepted 1 March 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Современное развитие туризма все больше требует концептуализации и планомерной организации туристического пространства, что выражается в росте популярности существующих и появлении новых туристских маршрутов, отличающихся высоким уровнем сервиса и организации. При этом современный успешный туристский маршрут – это все больше не набор достопримечательностей, которые можно посетить за определенное время в стране, а объединенные идеей и конкретной миссией пространство. Востребованность унификации и концептуализации выражается в росте востребованности именно так называемых брендовых маршрутов. У брендового маршрута есть название, которое отражает его историю, есть символика, а пространство собственно маршрута имеет специальную маркировку (в т.ч. бренд-логотип), взаимодействующие объекты туристской и сопутствующей инфраструктуры, туристско-информационное сопровождение, а также определенные приемы иммерсивности и эмоциональности, которые формируют набор туристских впечатлений, ассоциирующихся с брендовым маршрутом. В нем турист погружается в определенную тему, и все что его окружает – подчинено ей [1].

Мировые брендовые маршруты привлекают ежегодно десятки тысяч туристов. Среди наиболее известных таких маршрутов: Путь Святого Иакова, Сикоку-хенро, Путь святого Олафа, Дорога хиппи, и многие другие. Ряд этих маршрутов определяются как исторические и находятся под защитой ЮНЕСКО¹.

В англоязычной литературе и практике нет понятия «брендовый маршрут». Такой термин популярен в России, он акцентирует внимание на важности объектов, находящихся на территории, по которой он проходит, и является более маркетинговым инструментом, чем гарантией качества.

За рубежом есть несколько инициатив, которые близки к содержанию понятия

«брендовый маршрут». Во-первых, это т.н. «культурные маршруты», которые синтезируют различные элементы наследия и/или объекты через культурные ландшафты вместе с культурными, историческими, символическими, функциональными и экономическими ценностями как нематериальными, связывая и интегрируя их в единое пространство (ИКОМОС). Основные принципы создания и функционирования программы «Культурные маршруты»² разрабатываются с 1960-х гг. совместными усилиями ИКОМОС, ЮНЕСКО и Совета Европы. Программа охватывает следующие инициативы:

- Расширенное Частичное Соглашение по Культурным маршрутам (EPA on Cultural Routes), заключенное в 2010 г. Определяет стратегию программы, а также присуждает звание «Культурный Маршрут Совета Европы» маршрутам-кандидатам. Соглашение открыто для государств-членов и государств, не являющихся членами Совета Европы, с целью оказания политической поддержки национальным, региональным и местным инициативам в сфере развития культуры и туризма. В настоящее время EPA включает 33 государства-члена и 3 государства-наблюдателя. Россия присоединилась к Расширенному частичному соглашению по Культурным маршрутам 1 января 2011 г., и за десять лет в сертифицированные Культурные маршруты Совета Европы вошли: «Ганза», «Винные дороги», «Путь викингов», «Направления Наполеона».

- Европейский Институт Культурных Маршрутов (EICR), расположенный в аббатстве Ноймюнстер в Люксембурге, является институцией, основанной в 1998 г. согласно соглашению между Советом Европы и правительством Великого Герцогства Люксембург. Институт даёт оценку уже сертифицированным Культурным маршрутам, а также помогает новым проектам получить сертификацию, организует тренинги и различные мероприятия для сотруд-

¹ <https://whc.unesco.org/archive/routes94.htm>

² <https://rm.coe.int/eicr-coe-leaflet-rus-june2019-web-01/1680982328>

ников, работающих с маршрутами, и координирует сеть университетов.

Изучение положений EICR и UNESCO, а также ряда научных публикаций [6, 7], позволяет сделать вывод о том, что культурные маршруты – это чаще всего набор достопримечательностей и памятных мест, которые объединяются общей идеей – маршрутом, который имеет историческое значение и определенную известность, а также интересное, привлекающее внимание, название. Но при этом значительная часть этих маршрутов не обеспечена специальной туристской инфраструктурой, которая помогала бы туристу погрузиться полностью в тему маршрута, нет информационного обеспечения маршрута, во многих местах местные жители не только не участвуют в функционировании маршрута, а более того, даже не знают, что такие маршруты проходят через их местность.

При этом же есть примеры культурных маршрутов, которые во многом соответствуют понятию «брендовый туристский маршрут». Например, Путь Святого Павла³ (Турция) – это промаркированный маршрут протяженностью 500 км и длительностью 27 дней. Путь берет начало в Перге, в 10 км на восток от Анталии, и тянется до Ялвач к северо-востоку от озера Эгирдир. Маршрут проходит по древнеримским дорогам, лесным тропам, сельской местности. Проходя по маршруту, туристы могут ощутить деревенский колорит Турции и изучить путь, по которому прошел Святой Павел в своем первом путешествии по Малой Азии. Маршрут имеет название, логотип, информационное сопровождение – сайт, путеводители на разных языках, мобильное приложение, что позволяет самостоятельному туристу без труда спланировать свою программу его посещения. Местные жители вовлечены в функционирование маршрута, они могут предложить туристу ночлег и питание на маршруте.

В России знаковые маршруты часто называют «брендовыми». При этом есть определение Ростуризма, обозначающее понятие и требования к брендовым маршрутам, а также публикации, отражающие подходы к их определению, классификации, нормативному регулированию и значение в туристской индустрии [9].

Брендовый маршрут – маршрут (туристский продукт в определении федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ»), отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, круглогодичность/сезонность, регулярность, целостность, соответствие стандартам РФ по предоставлению туристских и иных услуг, входящих в туристский продукт. Маршрут должен быть утвержден как брендовый федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма⁴. Брендвые маршруты сегодня называются национальными, что отражает их важность и значимость в развитии внутреннего туризма. Брендвые маршруты оцениваются Экспертным советом по реализации программы продвижения туристских маршрутов в сфере внутреннего и въездного туризма при Федеральном агентстве по туризму (Ростуризм). К ним выдвигаются определенные требования по качеству обслуживания⁵. Обобщенные требования к национальному маршруту имеют следующий вид⁶:

- маршрут выполняется по строго определенной программе и на одинаковых для всех туристов условиях;
- маршрут включает посещение, размещение в объектах, имеющих соответствующие разрешения, регистрацию, лицензирование (согласно законодательству РФ);
- маршрут включает посещение объектов показа, питания, досуга, передающих местный (национальный, региональный) колорит, традиции, историю и культуру;
- участникам маршрута предоставляется

³ <https://cultureroutesinturkey.com/ru/tropa-sv-pavla/>

⁴ https://www.atorus.ru/subst_import/cometee/article/3126.html

⁵ <https://www.garant.ru/news/1487872/>

⁶ https://www.atorus.ru/subst_import/cometee/article/3126.html

информационный пакет, актуальный для всех заездов;

- приветствуется наличие логотипа, который размещается на информационных материалах объектов, предоставляемых принимающим туроператором.

Однако как видим из определения, термин «маршрут» во многом созвучен с определением «турпродукта» – то есть комплексной услуги, которая может быть разработана и реализована только туроператором. При этом значительная часть туристов, которые предпочитают индивидуальные самостоятельные поездки, исключается из данного вопроса.

Другими словами, есть определенная неопределенность в понимании термина «брендовый маршрут», как и отсутствие единых понятных требований к его организации.

Выработка таких требований должна строиться на основе изучения успешных практик развития брендовых маршрутов. Такой подход позволит выявить специфику и необходимые признаки брендового маршрута, и в результате – сформулировать единую модель, которая может быть использована в разработке новых маршрутов и их сертификации.

Данная статья начинает цикл исследований по изучению опыта брендовых туристских маршрутов мирового уровня.

Значительная часть зарубежных научных публикаций посвящена отдельным характеристикам маршрутов мирового уровня, философским аспектам [2], а также составляющих их атрибутам (например, винных, сельских или религиозных [3, 5]). Нужно отметить также публикации о религиозных маршрутах Японии [2, 4, 8]. Однако изучение зарубежных научных публикаций, посвященных туристским маршрутам как комплексным туристским пространствам, демонстрирует отсутствие системного подхода к определению эффективности отдельных маршрутов, элементов и признаков т.н. «брендовости», которая делает их узнаваемыми туристами из разных стран и разных сообществ.

Поэтому на основе комплексного подхода мы изучили кейс паломнического маршрута

Сикоку-хенро, или «Паломничество по 88 храмам Сикоку». Этот один из древнейших паломническо-религиозных маршрутов, проложенный более 1200 лет назад, сегодня все больше превращается в полноценное туристское пространство, которое дает возможность туристам погрузиться в тему древней Японии, ее культуры и природы. Сикоку-хенро все больше перестает быть религиозным маршрутом, и становится способом активного отдыха, созерцания природы, изучения культурных достопримечательностей всеми интересующимися культурной и духовной традицией Японии. Молодые японцы рассматривают этот маршрут как возможность преодолеть себя, погрузиться в свой внутренний мир, достичь духовного совершенства.

Однако при всей секуляризации этого маршрута, он, все же, продолжает оставаться паломническим, благодаря грамотной организации его туристского пространства.

Изучение практики этого маршрута позволило выделить ключевые элементы его брендовости.

1. История и концептуализация. Согласно распространенной версии, начало маршруту положил монах Кукай (774–835), известный культурный деятель, привезший из Китая учение буддийской школы Сингон и распространивший буддизм в Японии. Есть также легенда, будто бы Эмон Сабуро, богач, живший возле нынешнего 51-го храма, Иситэдзи, отказал Кукаю в подношении, а потом догонял его по всему острову Сикоку, чтобы принести свои извинения, и это стало началом такого паломничества. Поскольку Сикоку находится в стороне от самых населённых мест Японии, в старину использовали слово «хэндо» – «отдалённые земли», и из-за этого путь по святым местам Сикоку получил своё нынешнее название. Также слово «хенро» обозначает паломника. В XVII в. паломничество по Сикоку становится популярным, появляются первые литературные очерки и путеводители. Например, монах Юбэн Синнэн в 1689 г. составил «Путеводитель по Сикоку-хенро» («Сикоку-хенро митисирубэ»),

в котором подробно описал 88 храмов Сикоку, благодаря чему его называют «отцом Сикоку-хэнро», а его книга была бестселлером на протяжении долгого времени, вплоть до периода Мэйдзи (1868–1912). Одним из первых иностранных гостей этот маршрут посетил в 1921 г. американский антрополог Фредерик Старр (1858–1933), профессор Университета Чикаго. А в ноябре 2013 г. маршрут посетил посол Испании в Японии Мигель Наварро в рамках международного сотрудничества. Нужно отметить, что результатом в том числе и этого посещения, стала программа «Dual Pilgrim», инициированная в 2015 г. и призванная поощрить паломников, которые посетили Путь святого Иакова в Испании и еще один важнейший паломнический маршрут Японии – Кумадо Кодо. Оба маршрута включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО⁷.

Сегодня Сикоку-хенро – это всемирно известный маршрут, смысл прохождения которого заключается не просто в отметках о пунктах посещения, а непосредственно в прохождении самого пути, на протяжении которого путник, созерцая природу, погружается в себя, в свои размышления, или медитирует в тишине. Главный храм школы сингон и мавзолей Кукая находятся на горе Коя-сан. Маршрут традиционно начинается здесь. Отсюда паломники отправляются по кругу через 88 святынь острова – их число символизирует страсти и пороки, которые, как верят последователи школы сингон, терзают человека. В некоторых храмах на пути можно переночевать и поесть.

2. Классификационные характеристики.

Сикоку-хенро – это паломнический маршрут с элементами секуляризации, круглогодичный, кольцевой, с возможностью комбинирования и прохождения отдельных отрезков, по характеру передвижения на маршруте – комплексный. Имеет мировую известность и хорошо узнаваем в западных странах, туристам из России он известен ограниченно.

3. Историческое и природное наследие.

Полный маршрут Сикоку-хенро тянется на 1400 км и включает посещение 88 храмов, а также охватывает многочисленные памятники истории, культуры, скульптуры и другие художественные произведения. На официальном туристическом сайте Японии⁸ подчеркивается, что прохождение некоторых отрезков Сикоку-хенро можно совместить с другими достопримечательностями и активностями.

3. Инфраструктура маршрута. Размещение и питание на маршруте. Паломников на маршруте Сикоку-хенро уважительно называют «о-хенро-сан» – «господин, (совершающий) хенро». Важным обычаем Сикоку-хенро является сэттай – предоставление паломникам еды и жилья как бесплатно, так и за определенное вознаграждение. Но предоставление жилья и питания бесплатно рассматривается местными жителями как бескорыстное деяние, подразумевающее благодарность Кукаю, и можно сказать, что в этом заключается один из истоков японского гостеприимства.

На маршруте можно остановиться при храме, а также в многочисленных гостевых домах. Во многих из них есть информация об особенностях маршрута (например, туристские карты, подобные изображенным на рис. 1), и такое размещение только глубже погружает посетителя в атмосферу японского буддизма. Также реализация услуг на маршруте опирается на принципы сертифицированных партнеров (поставщиков)⁹, которые инициированы и введены объединением 88 храмов маршрута.

4. Передвижение. Маршрут изначально был пешеходным, однако его преодоление сегодня пешком займет в среднем 6 недель, поэтому маршрут разбит на отдельные пешеходные участки, но также продуманы и способы его преодоления с помощью транспортных средств. Автобусного маршрута по пути Сикоку-хенро нет, однако есть отдельные автобусы, которые помогают туристам и паломникам

⁷ <https://www.tb-kumano.jp/en/kumano-kodo/dual-pilgrim/>

⁸ <https://visitjapan.ru/japan-heritage/shikoku-henro>

⁹ Объединение 88 храмов Сикоку. URL: <https://88shikokuhenro.jp/en/certified-partners/>

преодолевать определенные участки пути. Также есть возможность арендовать машину, воспользоваться велосипедом и другими

подобными средствами. Наиболее распространенным способом является комбинация разных способов преодоления маршрута.

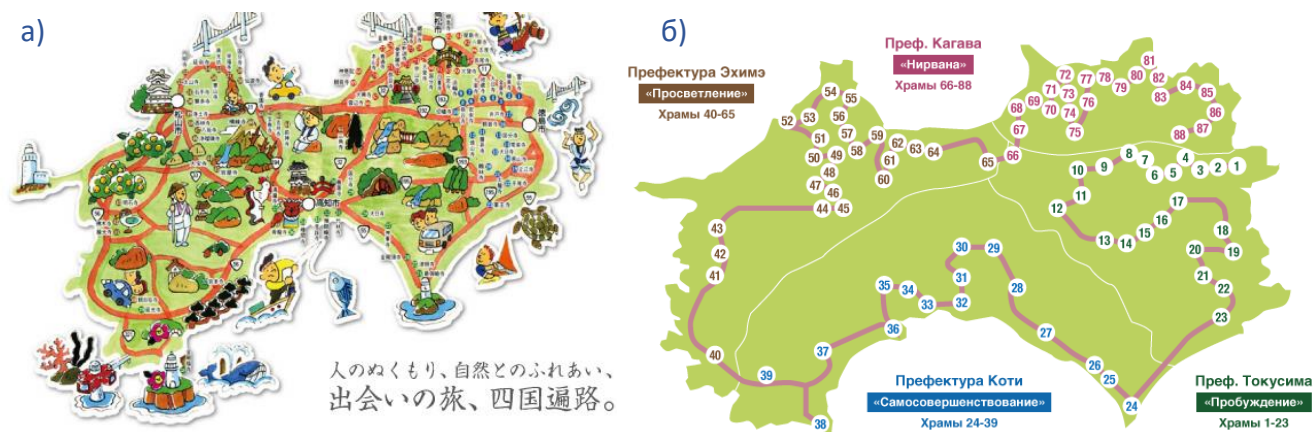


Рис. 1 – Картосхемы, отражающие богатство и насыщенность туристско-паломнического маршрута Сикоку-хенро историческими и природными достопримечательностями: а) образно-знаковая (сувенирная) туристская карта острова Сикоку; б) карта храмов на маршруте

5. Маркировка и бренд-логотипы. Особо логотипа у маршрута нет, однако узнаваемыми стали некоторые символы маркировки, например фигурка, изображающая паломника, красного цвета, а также сами паломники, одетые в белые одежды и конические шляпы (рис. 2).

6. Приёмы иммерсивности и эмоционализации позволяют глубже погрузить посетителя в тему маршрута. Маршрут Сикоку-хенро включает в себя некоторые ритуалы – выполнение определенных действий, имеющих сакральный смысл. Также предполагается особая одежда и виды деятельности. Наиболее известным элементом иммерсивности на маршруте является особое одеяние паломника (рис. 3). Одежда обязательно белого цвета, что изначально объяснялось тем, что многие паломники, не выдержав тягот пути, умирали, поэтому старались надевать такую одежду, которую можно было использовать как погребальную. Одинаковый белый цвет одеяний паломников также символизирует равенство всех перед Буддой. Еще одним инструментом иммерсивности является традиция оставлять в специальных местах при храмах записки,

которые называются osamefuda. Такая традиция по легенде восходит к богачу Эмон Сабуро, который следовал за Кукаем и в каждом храме оставлял записку о том, что он здесь был, в надежде, что Кукай найдет его сам. Современные паломники воздают дань традиции и пишут свои имена и места, откуда они прибыли, а также пожелания, на специальных табличках, и таким образом оставляют память о себе в месте пребывания, и память о месте в своих впечатлениях. Кроме того, инструментом иммерсивности является элемент причастности и избранности, что в паломнических маршрутах достигается особым статусом паломника. Такой статус подтверждают специальные паспорта паломника и отметки в них.

Важным инструментом эмоционализации является работа с посетителем через сувениры, которые позволяют овесть память и «увесть» ее домой. Как видим, предметы одежды и аксессуары имеют сакральное значение, и, увозя их в качестве сувениров, посетитель будет мысленно возвращаться на этот маршрут к тем чувствам и духовным состояниям, в которых он пребывал.



Рис. 2 – Примеры маркировки на маршруте Сикоку-хенро: а) маркировка пути периода Эдо, 1603–1868; б) государственная маркировка; в) маркировка, сделанная волонтерами; г) паломники на фоне промаркированного знака



Рис. 3 – Традиционное оснащение и аксессуары туриста / паломника на маршруте Сикоку-хенро: а) одежда и необходимые аксессуары паломника; б) osatefuda – подробное описание и содержание

7. Информационное сопровождение маршрута осуществляется через сайты (в т.ч. на официальном туристском сайте страны, официальном сайте Объединения 88 сакральных мест), по маршруту выпущено много путеводителей на разных языках, существуют печатные и электронные карты. Сопровождение на маршруте осуществляется квалифицированными (аккредитованными) гидами, однако они не столь востребованы, как на традиционных маршрутах, так как Сикоку-хенро

предполагает прежде всего не экскурсионное сопровождение, а погружение в себя и медитацию.

Выводы. Таким образом, изучив ключевые признаки «брендовости» паломнического маршрута Сикоку-хенро, можно сделать выводы, что к таковым относятся: уникальная и длительная история, запоминающееся название, насыщенность историко-культурными и природными достопримечательностями и сакральными местами, единая система сервиса и

обслуживания на маршруте – средства размещения, питания, информационные службы и транспортные средства, подчиненные одной теме и функционирующие в едином ключе, маркировка и брендинг (единая система оформления указателей, информации в путеводителях и пр.). Брендированный маршрут должен иметь элементы эмоционализации и иммерсивности, в частности, на примере Сикоку-хенро это достигается через облачение туристов в традиционные одежды и специальное оснащение паломников, устоявшимися ритуалами на маршруте. Нужно отметить, что маршрут

Сикоку-хенро является примером успешной организации концептуального туристского пространства, объединенного одной идеей и миссией, и позволяющего посетителю (туристу или паломнику) максимально погрузиться в тему, приблизиться к основам буддизма и пройти путь самосовершенствования.

Данное исследование должно стать основой для дальнейших изысканий в области успешных практик функционирования мировых концептуальных туристских пространств и формирования модели брендированного маршрута.

Список источников / References

1. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2019). Legends in tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 7-20. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10201. (In Russ.).
2. Eiki, H., & Reader, I. (1997). Pilgrimage and Peregrination: Contextualizing the Saikoku Junrei and the Shikoku Henro. *Japanese journal of religious studies*, 271-299.
3. Ferreira, S. L., & Muller, R. (2013). Innovating the wine tourism product: Food-and-wine pairing in Stellenbosch wine routes. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(sup-3), 72-85.
4. Jimura, T. (2016). World heritage site management: a case study of sacred sites and pilgrimage routes in the Kii mountain range, Japan. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), 382-394.
5. Ma, X., Wang, X., Zhang, B., & Tang, A. *Spatial Evolution of Rural Built Heritage Guided by the Construction of Cultural Routes*.
6. Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Alma-tourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1(2), 29-37.
7. Moira, P., Mylonopoulos, D., & Konstantinou, G. (2021). Tourists, Pilgrims and Cultural Routes: The Case of the Kumano Kodo Route in Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(3), 5.
8. Okawa, E. (2009). *The development of Shikoku Henro: the formation and dissemination of a pilgrimage in pre-modern Japan: a case study of Shikoku* (Doctoral dissertation, Univ. of Brit. Columbia).
9. Vapnyarskaya, O. I. (2020). Tourist routes in the state regulation. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 14(1), 44-54. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10105. (In Russ.).