

ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ЕЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Т.А. Хвагина

Полесский государственный университет, hvaginatd@tut.by

Развитие туризма неотделимо от развития туристических территорий, обладающих соответствующими ресурсами, инфраструктурой и иными условиями для приема туристов. Стремясь привлечь и обслужить как можно больше зарубежных гостей и внутренних туристов и экскурсантов, туристические территории постоянно конкурируют. В получении конкурентных преимуществ, важную роль играет создание привлекательного образа туристической территории.

Во время каждого путешествия происходит взаимодействие объекта туризма, каким является туристическая территория и субъекта туризма, т.е. туриста. В результате этого взаимодействия в сознании туристов рождается образ данной территории, который для каждого гостя индивидуален. Положительный образ – показатель удовлетворенности туриста, а негативный – признак разочарования в выбранном маршруте. Несмотря на разницу в предпочтениях различных категорий туристов, привлекательный образ территорий всегда формируется под воздействием зрительных образов, вызывающих эстетическое удовлетворение. Он зависит от благоприятных природных условий, богатого историко–культурного наследия и обстановки комфорта. Его важными элементами являются природные ландшафты и уникальные природные объекты, памятники истории, архитектурные ансамбли, инфраструктура, а также нематериальная культура данного региона. Для развития въездного туризма необходимо, чтобы образ туристической территории был широко известен и узнаваем [1, с. 8].

К сожалению, Беларусь как страна въездного туризма на современном этапе не пользуется популярностью, т.к. её привлекательный туристический образ ещё не сформирован. Его размытость и неопределённость во многом объясняются длительным периодом отсутствия на территории республики въездного туризма, основанного на свободе выбора и перемещения. В СССР для приоритетного тогда внутреннего туризма образ туристических территорий формировали в основном при помощи объектов–символов социалистической эпохи (мавзоль В.И. Ленина, мемориальные комплексы, связанные с революционной и военной героикой и т.п.). Не удивительно, что в современных условиях прежние точки роста белорусского туризма наиболее востребованы внутренним туризмом, а с задачей по привлечению зарубежных туристов справляются лишь отчасти, за счёт российского рынка, где образ Республики, связанный с темой Великой Отечественной войны, по-прежнему вызывает интерес, а отход от него не всегда находит понимание.

О важности привлекательного туристического образа и последствиях, обусловленных его утратой либо искажением, красноречиво говорит следующий пример. В межвоенное время Припятское Полесье, часть которого находилась в составе Польши, пользовалось большой популярностью у польских и западных туристов. В то время туристический образ Полесья ассоциировался с образом сильно заболоченной территории с густой сетью рек и каналов и поселениями, которые отличаются самобытностью и архаичным укладом жизни. Этот образ давно отошел от реальности, стал виртуальным, мифологизированным, однако, даже через 70 с лишним лет, растиражированный путешественниками, этнографами, и писателями образ края рек и болот продолжает мотивировать польских туристов на его посещение. При этом происходит разрыв между воображаемым, но подобная актуализация вызывает определенное разочарование и неудовлетворённость выбранным маршрутом [2, с. 19].

Исправить положение в какой–то мере позволяют заповедные, т.е. особо охраняемые территории, но там не всегда знают специфику въездного. Моделируя турпродукт для иностранных туристов необходимо стремиться к оптимальному сочетанию природной составляющей с подлинными элементами традиционной культуры. На этом строится образ многих туристических территорий в различных регионах. Что касается Беларуси, то ее туристическое пространство в последнее время пополнилось рядом этнографических музеев и комплексов, но столь важная для въездного туризма аутентичность объектов туристического интереса присутствует дозированно (предметы быта и отдельные постройки) и не выходит за постановочные рамки демонстрируемых производственных процессов, обрядов и традиций.

Туристическому пространству Беларуси характерны преимущественно эклектичные объекты, сформированные из воссозданных путём реконструкции, перемещённых с других территорий и стилизованных под старину элементов материальной культуры. Иногда случайные объекты (здания, малые архитектурные формы) своим обликом разрушают или ухудшают образ территории. В архаичной островной полесской деревне Кудричи наряду с традиционной застройкой появилась агроусадьба, стилизованная в духе деревянного зодчества российского севера, что заметно снизило привлекательность этого полесского скансена. Создавая или реконструируя любой объект туристического интереса, следует учитывать, что восприятие его образа местным населением и зарубежными туристами будет отличаться. Гостя удивляет и восхищает порой именно то, чего местный житель не замечает, а местное население, в свою очередь, более позитивно воспринимает эклектичный облик новоделов, таких как «Гарадзенскі маентак «Каробчыцы», чем иностранные туристы, для которых приоритетом являются историческая достоверность и художественный образ, отмеченный стилевым единством и вкусом.

Туристическое пространство Беларуси имеет свою специфику, так как оно стало формироваться достаточно поздно, в период, когда часть историко-культурного наследия была утрачена, а облик населённых пунктов и прилегающих к ним территорий сильно изменился. Сегодня в ансамблях улиц и площадей, в непосредственной близости от памятников архитектуры часто присутствуют высотные сооружения, промышленные объекты и иные чужеродные элементы, мешающие восприятию ценных памятников. Даже такой известный объект культурного наследия ЮНЕСКО, каким является Мирский замок, сегодня соседствует с невыразительным производственным зданием, которое, попадая в поле зрения туристов и экскурсантов, своим обликом нарушает природную гармонию и мешает погружению в исторический контекст. Происходит разрыв между ожидаемым романтическим и реальным образами, что ухудшает его восприятие.

Подобных примеров много, т.к. при строительстве новых объектов долгое время не учитывалось их влияние на сложившуюся историко-природную среду. В исторических городах, таких как Пинск, Полоцк, Несвиж, трудно найти целостный, не нарушенный новостройками квартал. При показе исторических зданий и памятников часто возникает проблема неудачного соседства или фона (столбы, сараи, гаражи, наружная реклама). Достоин подражания пример литовского города Шауляй, где еще в советский период был создан пешеходный бульвар, оформленный, включая рекламу и витрины торговых объектов, по единому замыслу.

Сегодня пешеходные туристические бульвары, существующие во многих городах мира, пользуются большой популярностью. Этой тенденции в последнее время пытаются следовать и в Беларуси, прежде всего в областных центрах. Например, в Бресте каждый вечер гости и горожане могут наблюдать за работой фонарщика, одетого в стилизованную под минувшую эпоху униформу. Абсолютной исторической достоверности здесь нет, но искусственно созданный, мифологизированный образ успешно работает на повышение туристической популярности города [3, с. 12]. Также привлекательна для туристов и аллея фонарей на улице Гоголя, несколько перенасыщенная образами-символами, но не тривиальная и запоминающаяся. В результате Брест, туристический образ которого длительное время ассоциировался с Брестской крепостью, вышел на новый более разносторонний уровень туристической привлекательности, что даст несомненный положительный результат при благоприятных внешних факторах и активной пропаганде нового образа города. Подобные процессы происходят и в других туристических центрах Беларуси, что позитивно скажется на въездном и внутреннем туризме, но при этом нельзя забывать, что формирование привлекательного туристического образа территории – процесс длительный, требующий оригинальных идей и серьёзных инвестиций.

Список использованных источников:

1. Никанорова Екатерина Вадимовна. Формирование туристского образа территории: на примере Ростовской области: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Никанорова Екатерина Вадимовна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2009. – 168 с.: ил.
2. Дусенко Светлана Викторовна. Структура и функция социального пространства туризма (социологический анализ): диссертация ... доктора социологических наук: 22.00.04 / Дусенко Светлана Викторовна; [Место защиты: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тихоокеанский государственный университет»]. – Хабаровск, 2014. – 337 с.
3. Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси / [М.Г. Ясовеев и др.]; под научной редакцией М.Г. Ясовеева. – Минск: Право и экономика, 2010. – 208 с.