

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

О.В. Штеер

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

В данной статье проводится анализ подходов к понятию «туристическая привлекательность». Актуальность изучения данной темы обусловлена растущими глобальными тенденциями в сфере туризма и увеличением конкуренции между городами, регионами и странами за привлечение туристов. В условиях перенасыщенности рынка турпродуктами, быстро меняющейся экономической ситуации важно понимать, как формируются факторы, влияющие на привлекательность той или иной территории, и, по возможности, управлять этим процессом.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, туристический потенциал, туризм, имидж, бренд территории

Сегодня формирование туристической привлекательности территории – одна из приоритетных задач экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Повышение интереса к имиджу Республики Беларусь на международном уровне дало толчок для осознания актуальности вопросов туристической привлекательности регионов (городов, местностей), как внутри страны, так и за её пределами.

Туристическая привлекательность территории является современным механизмом не только привлечения к ней внимания, но и фактором, способствующим изучению и сохранению природно-географических и историко-культурных особенностей конкретных местностей.

В настоящее время термин «туристическая привлекательность» стал общепринятым и воспринимается как один из определяющих факторов развития туризма. Словосочетание «туристическая привлекательность» региона/территории/дестинации является предметом активного обсуждения среди специалистов разных областей.

Первоначальные исследования туристической привлекательности территорий были проведены в 60-70 годах XX века и носили исключительно описательный характер. Методологические же подходы к исследованиям привлекательности были предложены в более поздних исследованиях. С начала XXI века, многие авторы научных статей, рассматривали туристическую привлекательность как способность клиентов к лояльности, подразумевая под этим желание туристов совершать повторные поездки в данном регионе[1].

Ряд ученых придерживается мнения, что базой данного понятия является социолого-управленческий аспект[2], в основе которого определяющая роль принадлежит органам власти на местах. «Управленческое ядро» и удовлетворение потребностей, как местного населения, так и потенциальных туристов во многом определяют вектор развития конкретной территории, формируют ее инфраструктуру и туристическую политику в будущем. Данный подход выстраивается на фундаменте таких составляющих как: туристический потенциал, нормативно-правовое поле, целевые программы.

Еще одним важным аспектом туристической привлекательности является конкурентоспособность. Согласно этому подходу преимущество местности стоит рассматривать и с позиции возможных инвестиций, и с позиции уже имеющегося «базового набора» (достопримечательностей, памятников истории, архитектуры, культуры, наличия легенд и др.) для формирования позитивного образа территории. Маркетинг и туристический потенциал в данном подходе сохраняют свое главенствующее значение и являются рабочими инструментами в формировании туристической привлекательности[3].

Стоит отметить, что территория может не обладать готовым туристическим набором по умолчанию, в такой ситуации «привлекательность» формируется искусственно[4], на основании анализа предпочтений туристов, местных жителей и возможностей органов власти и инвесторов. В процессе повышения уровня привлекательности должно быть задействовано как можно больше заинтересованных сторон. В таком случае раньше будут достигнуты экономические результаты.

Соответственно, туристическая индустрия, будучи мощным экономическим двигателем, заставляет многие места активно работать над своим имиджем, стремясь привлечь как можно больше посетителей. Для этого часто используется коммерциализация истории и культурного наследия [5]. В этом проявляется экономический аспект туристической привлекательности дестинации. Его суть заключается в представлении туристам идеализированной картины прошлого, соответствующих их ожиданиям и представлениям. Это является сложной задачей, т.к. необходимо удерживать тонкий баланс между сохранением аутентичности территории и удовлетворением коммерческих интересов.

Необходимо отметить, что часто происходит отождествление понятий «туристический потенциал», «туристическая привлекательность» и «туристический имидж». Некоторые специалисты определяют туристическую привлекательность как результат грамотно сформированного имиджа[6]. Также все чаще в работах туристическая привлекательность упоминается в контексте брендинга. Это связано с тем, что позиционирование сильных сторон территории невозможно без создания уникальных и интересных для туристов объектов[7]. Совокупность атрибутов бренда и грамотный процесс формирования и продвижения бренда делают территорию максимально привлекательной для туристов.

Исследования показывают, что само словосочетание «туристическая привлекательность» претерпело значительные изменения, адаптируясь к новым реалиям и трендам в сфере туризма. Сегодня в данном термине видят функцию взаимодействия спроса и предложения, совокупность объективных, субъективных, эмоциональных характеристик территории, способность региона привлекать индивидов и многое другое[8].

Сложность оценки и измерения «туристической привлекательности» территории как раз и обусловлена многоаспектностью как самого понятия, так и туризма в целом. Заинтересованность туристов в посещении той или иной местности зависит от ряда факторов: материальных/нематериальных, рыночных/нерыночных, ценовых/неценовых и др., а также от потребностей потенциальных туристов [1].

Как отмечалось выше, чаще всего для оценки привлекательности территории используют инструментальный маркетинг, однако в последнее время все больше приобретает популярность социологический подход. Главная особенность данного исследования – это более глубокий анализ содержания данного понятия. Понимание туристической привлекательности через социологический подход помогает оценить, как влияют внутренние источники территориального развития на внешние силы, т.е. на спрос. На этом этапе идет работа с таким понятием, как «востребованность» территории.

Необходимо отметить, что одним из основных направлений реализации подпрограммы 4 Государственной программы «БЕЛАРУСЬ ГОСТЕПРИИМНАЯ» на 2021-2025 годы является «формирование привлекательных для туристов дестинаций, где сохраняются история и культура, с акцентом на модернизацию действующих объектов туристической, социальной, транспортной инфраструктуры»[9].

Так согласно результатам социологического исследования, посвященного предпочтениям населения в сфере отдыха и путешествия, организованного Институтом социологии НАН Беларуси[10] участники опроса достаточно высоко оценивают привлекательность различных аспектов внутреннего туризма нашей страны.

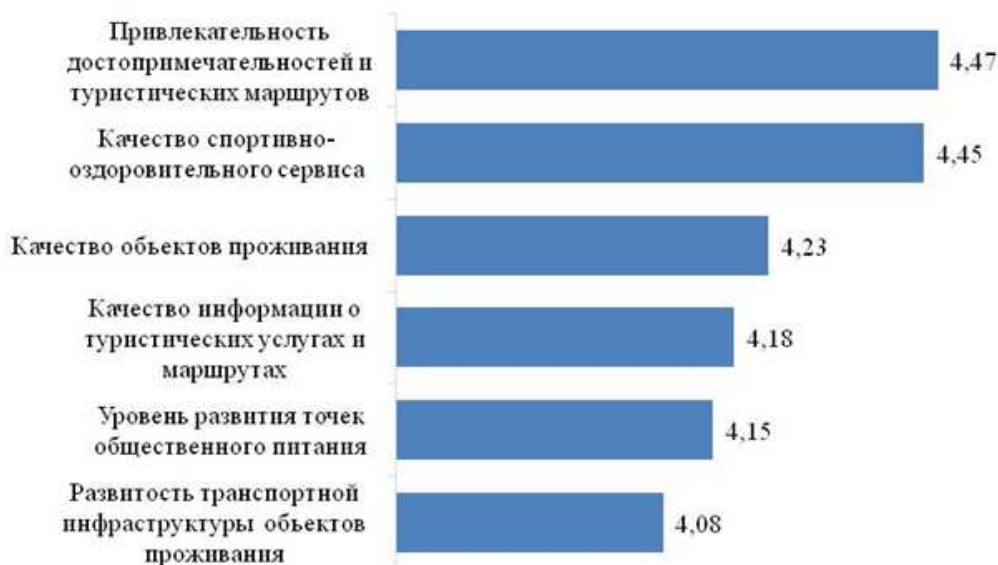


Рисунок 1. – Средние оценки привлекательности различных аспектов туризма в Беларуси по пятибалльной шкале, % респондентов, оставивших оценку

В данном моменте стоит обратить внимание, что привлекательность туристических направлений – это понятие куда более сложное, чем просто сопоставление размера города, количества достопримечательностей или иных объектов туристической индустрии. Исследования показывают, что предпочтения туристов весьма разнообразны и зависят от множества факторов, выходящих за рамки традиционных представлений.

Современный туризм характеризуется диверсификацией предпочтений: возрастает спрос на турпродукты гастрономического туризма, экотуризма, все чаще тур должен удовлетворять специфическим интересам туристом (рыболовный туризм, фототуризм, кинотуризм и др). Необходимость комплексного анализа туристической привлекательности напрямую связана с растущими ожиданиями туристов, которые стремятся к новым, незабываемым эмоциям и впечатлениям. Результаты опросов показывают, что все чаще решающим фактором в выборе маршрута туристами является атмосфера места. Такие составляющие отдыха как уютные улицы, приветливое местное население, аутентичная культура, местные традиции – все это может перевесить количество официальных достопримечательностей и сделать территорию максимально привлекательной для посещения.

Очевидно, что в настоящее время понятие «туристическая привлекательность» носит комплексный характер. По сути, сегодня это интеграция ключевых аспектов туризма. Иссле-

дование особенностей формирования и оценки туристической привлекательности является важным инструментом для устойчивого развития туризма, повышения качества услуг и сервиса, улучшения социальной и экономической ситуации конкретной местности.

Таким образом, туристическая привлекательность продолжает эволюционировать, отражая изменения в потребительских предпочтениях и глобальных тенденциях. Это требует от туристических организаций и регионов постоянного обновления подходов и стратегий для привлечения и удержания туристов. Развитие туристической привлекательности нуждается в интегрированном подходе, который будет учитывать широкий спектр факторов, включая не только количество памятников и объектов досуга, но и уникальные особенности местности, культуру, традиции и кухню местного населения, безопасность, маркетинговые стратегии, уровень развития инфраструктуры и, главное, – понимание разнообразных потребностей современных туристов. Эффективная оценка этих аспектов позволит не только выявить слабые и сильные стороны территории, но и разработать целевые программы по формированию и продвижению ее привлекательности.

Список использованных источников

1. Гатауллина, С.Ю., Моханнад, М.А. Маркетинг туристской привлекательности региона: теория и практика организации / С.Ю. Гатауллина, М.А. Моханнад // Практический маркетинг, 2017. - №1 (239). - С.35-43 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-turistskoy-privlekatelnosti-regiona-teoriya-i-praktika-organizatsii> (дата обращения: 08.01.2025).
2. Фролова, Е.В., Кабанова, Е.Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. - № 1 (43). - С. 153-169.
3. Калашникова, С.В., Ханахок, З.А. Туристская привлекательность региона как один из ключевых факторов его конкурентоспособности // Новые технологии, 2015. - №4. - С.89-93[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-privlekatelnost-regiona-kak-odin-iz-klyuchevykh-faktorov-ego-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Глебова, И. С. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2010 -. №4. – С. 214-227 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-turisticheskoy-privlekatelnosti-goroda-i-vozmozhnosti-ee-povysheniya-na-primere-g-kazani> (дата обращения: 07.01.2025).
5. Чеглазова, М.Е., Сапраньков, В.А. Особенности развития культурно-исторического туризма // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию основания кафедры туризма Крымского университета культуры, искусств и туризма. п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 2020. - С. 433–439.
6. Кабанова, Е.Е. Туристическая привлекательность муниципальных образований как предмет междисциплинарных исследований / Е.Е. Кабанова // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. - № 1 (33). – С. 15-19.
7. Шалыгина, Н.П., Селюков, М.В., Курач, Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165-1168
8. К вопросу о содержании понятия «туристская привлекательность» / Т. В. Дегтярева [и др.] // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе : сборник научных трудов. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2016. – С. 23-27. – EDN WWUZRХ.
8. О государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., №58 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.
9. Институт социологии НАН Беларуси. Экспертное мнение, аналитика. Туристические предпочтения белорусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socio.bas-net.by/turisticheskie-predpochteniya-belorusov/>. – Дата доступа: 11.01.2025