

60. Goldsmith S. Economic Forecasting in a Remote Northern Region: Lessons from Alaska. Anchorage, 1994.
61. Goldsmith S., Hill F. Alaska's Economy and Population, 1959–2000. Anchorage, 1997.
62. International Directory of Arctic Social Scientist. (USA) 1997.
63. Mc Beath G.A., Morehouse T.A. Alaska. Politics and Government. Lincoln, 1994.
64. New Perspectives on the Arctic. The Changing Role of the United States in the Circumpolar North. Fairbanks, 1994.
65. "Polar Record", July 1997.
66. Politics and Sustainable Growth in the Arctic. Ed. by J. Kakonen. Aldershot, 1993.
67. Social Scientist in the North. Ed. by L.J. Dorais and L. Muller-Wille. Ste-Foy, 1993.
68. Strick J.C. Economics of Government Regulation. Theori and Canadian Practice. Toronto, 1993.
69. Yoand O. Arctic Politics. Conflicts and Cooperation in the Circumpolar North. Yanover, 1992.

Институт географии РАН

Поступила в редакцию
6.V.1998
(23. IX. 1997)

G.A. AGRANAT

RUSSIAN NORTH: A DANGEROUS CROSSROAD

The most painful socio economic and political aspects of the present-day Russian North described in the article. The author, one of the leading russian examiner of the North shows the danger of the Government course, putting this extremely important for the national security region to the verge of catastrophe. The author rises some proposais towards the organization and content of the North territories development.

УДК 911.3

© 1998 г. Ю.А. ВЕДЕНИН

МИФОЛОГИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ И ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О РЕСУРСНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ ТЕРРИТОРИИ

Рассматривается роль информационных ресурсов туризма, включая художественный и мифологический образы места, делающие его привлекательным для туристов. Анализируются носители туристской информации, формируются задачи ее создателей, обсуждается роль рекреационной географии в выявлении и формировании информационно-мифологических ресурсов территории.

Представление о ценности территории как перспективном месте туризма традиционно связывали с богатством природы, ее разнообразием, с культурно-историческим наследием, в качестве которого рассматривались прежде всего памятники архитектуры, исторические города, достопримечательные места и т.д. В рамках рекреационной географии всегда особое место занимала тема туристского или рекреационного ресурсоведения. Много статей и диссертаций в 1970-е г. было посвящено оценке туристских и рекреационных ресурсов. При этом обсуждались самые разнообразные аспекты этой проблемы, прежде всего методология и методы оценки качества ресурсов, измерение степени устойчивости и методы расчета максимальных и оптимальных нагрузок на природные и историко-культурные комплексы.

Большинство авторов, писавших на тему рекреационных и туристских ресурсов, исходили из представления об объективности свойств и качеств ресурсов, об их заданности и независимости от организаторов туризма и отдыха. Однако организаторам туризма часто приходилось сталкиваться с тем, что реальные свойства ресурсов играют лишь относительную роль в создании привлекательного образа туристского или рекреационного объекта. Так, например, факторы наличия теплого моря, продолжительности сезона купания могут быть самым серьезным образом скорректированы строительством теплых бассейнов. Даже горнолыжные трассы устраиваются в настоящее время отнюдь не только в традиционных горных районах: в Москве, внутри городской застройки, можно сейчас найти место для катания на горных лыжах.

Естественно, эти факты не уменьшают привлекательность курортов Средиземного моря или горнолыжных альпийских станций. Однако они свидетельствуют об относительной роли природных ресурсов, когда-то давших им жизнь. Ведь в современной привлекательности тех же средиземноморских курортных городков и альпийских туристских центров огромную роль играют образ этого места, его мифология, созданная в течение определенного времени (нередко довольно длительного) туристскими фирмами, журналистами, средствами массовой информации, мульти-медиа.

В сфере туризма информация становится главным ресурсом. И это понятно, поскольку главная цель туризма – получение туристами интересной и разнообразной информации о территории, ее истории, культуре, природе, людях. Вся эта информация воспринимается туристами во время путешествий в другие страны, регионы, города и села. Основная ценность информации как туристского ресурса заключается в ее новизне, уникальности, потенциальном богатстве эстетических, эмоциональных, ассоциативных впечатлений, которые могут получить от нее туристы.