

3.1. Современное понятие туристских ресурсов. Мифологические туристские ресурсы

Туристские ресурсы традиционно рассматривались как часть рекреационных ресурсов, а в науке о туризме до сих пор широко используется понятие туристско-рекреационных ресурсов. В рекреационной географии, которая является частью социально-экономической географии, понятие о рекреационных ресурсах сложилось давно и носит научный характер. **Рекреационные ресурсы** — это природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые при современной и перспективной структуре рекреационных потребностей и технико-экономических возможностях используются для прямого и косвенного потребления и производства курортных и туристских услуг [13, с. 57]. Понятие о туристско-рекреационных ресурсах складывалось в результате серьезных научных разработок, опирающихся на постулаты о первичности общественных потребностей на ресурс и экономической целесообразности его использования. Иными словами, ресурсами являются те объекты:

- на которые существует спрос со стороны хозяйства и населения и
- использование которых приносит чистый эффект.

Если общественные потребности в использовании объектов не сформировались или экономические возможности и существующие технологии не позволяют их использовать, то эти объекты не являются ресурсом. Понимание этого позволяет трезво оценивать возможности развития любой дестинации за счет имеющихся у нее туристских ресурсов. Приведем примеры Альпийского региона Европы и Сибирского региона России.

Альпийский регион, начиная с XVIII века, известен как общеевропейская

туристская дестинация. Основными туристскими ресурсами традиционно были живописные ландшафты, горный климат и минеральные воды. Именно на эти компоненты природной среды был общественный спрос. Зимний период вплоть до XX века рассматривался в этой дестинации как межсезонье. Лишь с появлением массовых потребностей в горнолыжном отдыхе и одновременно с развитием транспортной инфраструктуры Альпы становятся ведущим регионом зимнего туризма в мире. Такие природные условия как снежная зима, умеренно крутые склоны гор и ледников переходят в разряд туристских ресурсов. В настоящее время существует проблема истощения этих туристских ресурсов в связи с глобальным потеплением климата. Однако их значение для Европейского макрорегиона вряд ли уменьшится в ближайшем будущем.

Россия богата живописными ландшафтами, которые по своим природным свойствам превосходят Альпийский регион. Например, горы Сибири по ландшафтно-эстетической выразительности, продолжительности залегания снежного покрова, количеству дней в зимний период без оттепелей и с солнечной погодой без сомнения превосходят любые горы Европы. Однако огромный дефицит общественных потребностей в использовании их как фактора производства турпродукта не позволяет рассматривать их как экономические ресурсы. Да, горы Сибири имеют большой туристский потенциал, но экономическая ценность его сегодня низкая. Главная причина этого – большая удаленность от центров туристского спроса и как следствие высокие транспортные издержки на его использование. Кроме того, создание туристской инфраструктуры соответствующего комфорта в этом регионе – очень дорогостоящий процесс. Таким образом, данный экстремальный пример показывает, что потенциально перспективный объект не является полноценным туристским ресурсом, так как технико-экономические возможности не позволяют ввести его в туристскохозяйственный оборот. Сегодня туристский потенциал гор Сибири используется фрагментарно в спортивном и

приключенческом туризме, альпинизме и приносит дестинациям символический мизерный доход.

Современная наука о туризме в представлении феномена туристских ресурсов продвинулась еще дальше, чем классическая рекреационная география, обратив свой взор к нематериальным объектам и процессам. Это связано с ощутимым влиянием на туристский спрос и объемы путешествий феномена мифологии отдельных мест. *Мифология туристских ресурсов* — новое перспективное направление в науке о туризме [5]. Давно замечено, что некоторые местности объективно не отличаются от других дестинаций ни природными условиями, ни культурно-историческими памятниками, ни экономико-географическим положением, но интенсивно посещаются в связи с интересом к событиям (реальным или вымышленным), связанным с этой местностью. Примеров множество: озеро Лох-Несс в Шотландии, Трансильвания в Румынии (легенда о Дракуле), места с ландшафтами, запечатленными на картинах знаменитых художников.

В последнее время колоссальное влияние на посещения отдельных дестинаций оказывает кинематограф. Например, трудно было предсказать, а тем более оценить объемы роста туристских прибытий в Новую Зеландию в связи с фильмом «Властелин колец». После мирового проката этой картины число туристских поездок на острова Новой Зеландии выросло на 30 %. Такая же тенденция наблюдается в Великобритании при выходе каждой серии о Гарри Поттере. После проката фильма «Секс в большом городе» востребованным на рынке стал одноименный тур в Нью-Йорк, который включал посещение высококлассных универмагов, бутиков модельеров и стилистов, одежда которых появлялась в сериале. Таким образом, благодаря фильмам создаются так называемые мифологические ресурсы, которые интенсивно эксплуатируются предприятиями туристской индустрии.

Использование мифологических ресурсов в продвижении туристских

дестинаций — перспективное направление развития отечественной туристической индустрии. Многие регионы Беларуси имеют ограниченные возможности использования в качестве туристских ресурсов объектов *материальной культуры*, поэтому им следует больше внимания уделить *нематериальным* туристским ресурсам, в том числе и мифологическим. Примером использования мифологических туристских ресурсов является аттракционный пункт недалеко от Мурома, эксплуатирующий образы сказки о Соловье-Разбойнике.

Таким образом, мифология туристских ресурсов – это процесс создания мифологических (нематериальных) туристских ресурсов, эксплуатация которых приносит доход туристской индустрии. Мифологические ресурсы могут быть созданы стихийно или специально. В создании стихийных мифологических ресурсов принимают участие религия, кинематография, история, художественная литература, фольклор, изобразительное искусство, известные личности. Методами специального создания мифологических ресурсов являются выявление неизвестных фактов, создание легенд, приглашение известных личностей, организация значимых общественных событий. Главное требование к мифологическим ресурсам – востребованность общественным сознанием, наличие интереса потребителей. Для достижения этого необходима популяризация, презентация, модная интерпретация информации о мифологических ресурсах. Соответственно созданием мифологических ресурсов и формированием их экономической ценности должны заниматься специально подготовленные кадры, а значит, необходима подготовка таких специалистов, как имиджмейкеры местностей, регионов и других типов дестинаций.

Помимо материальных рекреационных ресурсов и мифов предприятия туристской индустрии могут интенсивно эксплуатировать события, привлекающие в дестинацию посетителей. Примерами таких событий являются «Евровидение», «Новая волна в Юрмале», «Славянский базар в Витебске».

Более грандиозными являются международные спортивные мероприятия – Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов. В период проведения этих и других мероприятий предприятия гостеприимства резко увеличивают объемы обслуживания и еще больше растет их выручка.

Таким образом, сегодня *туристские ресурсы* как фактор развития дестинации – это совокупность материальных рекреационных ресурсов, событий в дестинации и нематериальных (мифологических) свойств объектов, привлекательных для посещения и являющихся фактором получения доходов организациями, обслуживающими посетителей. Не все объекты туристской дестинации являются туристскими ресурсами, но каждый из них может быть носителем тех свойств, которые будут востребованы туристами – информация, престижность, мода и др. Если эти свойства эксплуатируются и приносят доход, то объект становится ресурсом. Создание мифа об офисном здании или организация матча на стадионе, в результате чего увеличивается туристский поток в дестинацию, переводят эти объекты инфраструктуры в разряд туристских ресурсов.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятия «рекреационные ресурсы».
2. Назовите основные критерии перехода природных условий в туристско-рекреационные ресурсы. Приведите примеры природных условий и природных туристско-рекреационных ресурсов.
3. Что такое «мифология туристских ресурсов»?
4. Сформулируйте понятие туристских ресурсов как фактора развития дестинации.