

К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ МЕНТАЛИТЕТА СЛАВЯН И НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Е.Н. Карчевская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Туризм отражает систему общественных отношений между людьми в свете социального и экономически эффективного использования свободного времени, являясь конкретной социально-культурной и образовательной средой. Международный туризм представляет собой наиболее динамичную сферу и, в связи с этим, требует изучения региональных тенденций, формирования экономической концепции функционирования туризма.

Цель исследования состоит в изучении социально-экономических и культурных проблем развития регионального туризма, определении возможности формирования конкурентоспособного туристского продукта региона как составной части туристского комплекса Республики Беларусь. Актуальность вышеизложенной проблемы обусловлена тем, что белорусский туризм (региональный в том числе) не является фактором экономического роста. Положительный эффект для проблемных регионов (каковым, бесспорно, является Гомельская область) в случае развития туристской сферы состоит в том, что регион, получив известность на туристском рынке, может рассчитывать на инвестиции.

Анализ статистических данных демонстрирует резкое преобладание выездного туризма в Гомельском регионе. Следует отметить, что после непродолжительного сокращения доли выездного туризма в 1999 – 2000 годах снова наблюдается тенденция увеличения численности выездных потоков.

Были проведены маркетинговые исследования мотивов гомельчан, выезжающих за пределы региона. Результаты анализа собранной информации позволяют выделить ряд тенденций.

Неблагоприятная экологическая ситуация, повлекшая за собой необходимость в оздоровлении, является основной причиной преобладания выездного туризма в общей структуре потоков. Исследования мнения населения показали, что экологический фактор является ключевым, определяющим направление туристских миграций. Именно поэтому доля въездного туризма составляет лишь 2 % от выездного в общей схеме регионального туризма.

Дефицит интереса к национальным достопримечательностям сдерживает развитие внутреннего и въездного туризма. Как показал опрос, к числу наиболее известных среди жителей города Гомеля достопримечательностей области относятся: Гомельский дворцово-парковый ансамбль, национальный парк «Припятский», Ветковский музей народного творчества, урочище Ченки, заповедник «Мозырские овраги», Полесский государственный радиационно-экологический заповедник, древнее поселение Юровичи, старейший город области Туров и некоторые другие (рис. 1). Следует отметить, что несмотря на их историческую значимость, мало известны такие археологические памятники, как древние стоянки Бердыж и Юровичи. Узкий круг известных аттрактивных объектов является еще одним фактором, благоприятствующим росту выездных потоков. 30 % опрошенных не смогли назвать ни одного объекта в пределах области, который, по их мнению, можно было бы отнести к рангу достопримечательностей, способных привлечь иностранных туристов. Рекреационные ресурсы зарубежных стран привлекают гомельчан с гораздо большей силой, чем собственные. Однако качественное преимущество в степени сохранности объектов, их аттрактивности не всегда находится на стороне иностранных направлений.

Средства массовой информации направлены на подчеркивание преимуществ выездного туризма, что тем самым еще больше усугубляет сложившуюся тенденцию преобладания выездного туризма.

Неблагоприятное общественное мнение в отношении рекреационных возможностей региона способствует росту туристского импорта (ввозу в страну туристских впечатлений, сопровождающихся вывозом денег). 32 % мужчин и 27 % женщин, выезжающих на отдых за пределы области, объясняют свое решение желанием семьи, влиянием близких людей.

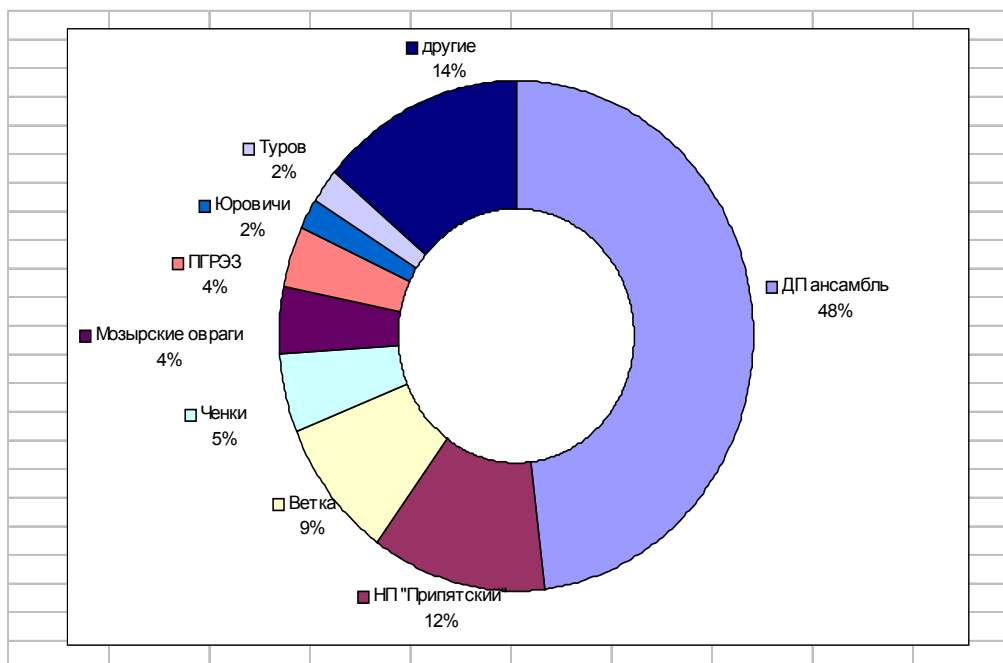


Рис. 1. Структура степени известности рекреационных объектов Гомельской области

Таким образом, в регионе наблюдается устойчивая тенденция преобладания выездных туристских потоков, основанная на комплексном общественном мнении о низкой конкурентной способности внутреннего туристского рынка.

Ввиду того, что определяющую роль в направлении туристских потоков – экологический фактор, эффективные рекламные мероприятия способны не изменить направление, а сократить долю выездного туризма в общей структуре потоков. Указанный выше фактор обозначен как неконтролируемый. Мероприятия по снижению степени его влияния на поведение потребителей туристского продукта малоэффективны и нецелесообразны в проблемном регионе.

К числу контролируемых факторов туризма относятся дефицит интереса к национальным достопримечательностям, влияние средств массовой информации, общественное мнение в отношении рекреационных возможностей региона. В связи с этим для создания привлекательного образа дестинации на мировом туристском рынке следует разработать комплекс мероприятий. Таковыми являются инвентаризация рекреационных ресурсов и более широкое использование новейших информационных технологий на первом этапе, создание регионального кадастра туристских объектов на втором этапе.