

Леухин Алексей Николаевич

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет»

г. Астрахань, Астраханская область

ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ: ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

***Аннотация:** основная задача методики конструирования достопримечательностей/ландшафтов – выявление в структуре туристского пространства эмоционально окрашенных образно-символических величин, использование которых позволяет осуществить ребрендинг туристских регионов, способствовать удовлетворению культурных потребностей как туристов, так и местного населения. Опыт экспертного интервью, проведенного автором с представителями астраханского туристического бизнеса, показывает значительный семиотический потенциал, который несут в себе интерактивные технологии репрезентации туристических объектов – отличительного маркера в идентификации методики конструирования достопримечательностей/ландшафтов в туризме.*

***Ключевые слова:** внутренний туризм, туристское пространство, брендинг, конструирование достопримечательностей, Астраханская область.*

Интенсивное развитие российского внутреннего туризма предъявляет высокие требования к состоянию национальной туристской инфраструктуры, процессу предоставления туристских услуг. И хотя ориентир развития туризма в России был выбран правильно, предпринимаемых шагов явно недостаточно.

Высокая конкуренция на туристском рынке требует совершенствования технологий работы с туристами, внедрения инновационных методик анализа имиджевых показателей, создания на этой основе региональных брендов. К одной из таких передовых методик по праву можно отнести методику конструирования достопримечательностей/ландшафтов, целью которой является структуризация туристского пространства, формирование эмоциональной оболочки региональных турпродуктов, реализуемых в этом пространстве.

Руководствуясь целью определить направления методики конструирования достопримечательностей/ландшафтов, а также проблемы, с которыми сталкивается профессиональное сообщество в процессе ее применения на территории Астраханской области, автором было проведено экспертное интервью (опрос) с представителями руководящего состава астраханского туристического бизнеса. Объем выборки составил 15 человек.

Большая часть экспертов отметила малоизвестность методики конструирования достопримечательностей/ландшафтов в туризме. Среди предложенных участниками интервью мер по развитию туризма в регионе были названы следующие: стимулирование продаж туристских услуг (73,3%); привлечение инвестиций (66,7%); строительство и модернизация объектов туристской инфраструктуры (66,7%); расширение ассортимента услуг, предоставляемых туристскими и гостиничными предприятиями (46,6%).

Перечисленные параметры играют немаловажную роль в развитии туризма, но в условиях «чувственной экономики», их роль отнюдь не главная. Сегодня на передний план выступают величины иного рода: образы, смыслы, идеи, чувства, эмоции, иначе говоря – вся совокупность представлений об объекте (образ достопримечательности, образ предприятия, образ региона и т. д.), без которых не может обойтись ни один участник современного рынка.

Оперирование данными величинами в образно-символическом контексте туристского пространства позволяет трансформировать структуру регионального турпродукта, обеспечить его востребованность на рынке.

Несмотря на то, что эксперты не имеют системных представлений о технологиях применения методики конструирования достопримечательностей, отмечается тенденция использования региональными туристскими структурами дополнительных интерактивных возможностей этой методики при проведении экскурсий и туров: мастер-классы, квесты, костюмированные представления; QR-коды, аудиогиды, дополнительная реальность и т. д. И хотя по словам интервьюируемых количество предприятий сферы туризма, пользующихся в своей ра-

боте технологиями конструирования не превышают 9% (всего около 50 туроператоров) от общего количества субъектов туристской деятельности в регионе, в количественном выражении этот показатель не так уж и мал.

Бесспорным лидером в этой сфере выступают: филиалы Астраханского государственного объединенного историко-архитектурного музея-заповедника и Астраханской картинной галереи им. П.М. Догадина, музейные комплексы которых заточены на интерактивные формы работы с посетителями. Благодаря сделанной руководством региона ставке на развитие в Астраханской области культурно-познавательного и ряда смежных с ним видов туризма музейные экспозиции становятся площадкой для апробации современных технологий и методов обслуживания. По словам участников интервью, реализация подобных проектов должно способствовать увеличению турпотока в регион, стимулировать интерес астраханцев и гостей города к объектам культурного наследия. И в этом плане большое значение приобретает систематизация накопленных знаний по проблематике конструирования, ознакомление представителей турбизнеса с методическими наработками в данной теме.

По итогам проведенного экспертного опроса можно сделать следующий вывод: интерактивные возможности в создании/транслировании образа любого туристского объекта выступают для представителей астраханского турбизнеса отличительным маркером в определении сущности методики конструирования достопримечательностей/ландшафтов в туризме, с помощью которой они могут обеспечить конкурентоспособность своего производства, облечь региональный турпродукт в привлекательную и востребованную на рынке «упаковку».