

Ю.В. Преображенский

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

УДК 379.85

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Представление о пространственных формах туристической деятельности смещается от точечных объектов и линейных связей между ними (маршрутов) к ареалам, и, в более общем смысле, к формированию туристического пространства. Рассматриваются такие составляющие последнего, как натурное, социокультурное и информационное пространство. На примере Саратовской области выявляются возможности развития социокультурного и информационного пространства.

Ключевые слова: туристическое пространство, линейные элементы, социокультурное пространство, информационное пространство, хронотоп, Саратовская область.

Yu.V. Preobrazhenskiy

Saratov State University

COMPONENTS OF THE TOURIST SPACE AND ITS EVOLUTION (ON THE EXAMPLE OF SARATOV REGION)

The idea of spatial forms of tourist activity shifts from point features and linear connections between them (routes) to areas, and, more generally, to the formation of tourist space. Such components of the latter as natural, socio-cultural and information space are considered. On the example of Saratov region the possibilities of development of socio-cultural and information space are revealed.

Keywords: tourist space, linear elements, socio-cultural space, information space, chronotop, Saratov region.

Введение. Методологические особенности туристической деятельности остаются в фокусе внимания. В той или иной степени затрагиваются вопросы выделения туристического пространства, его компонентов, а также описания его эволюции. Морфологические и функциональные особенности туристического пространства могут существенно отличаться в зависимости от того, какую составляющую туристско-рекреационной деятельности (природную или культурную), держит в уме исследователь (в силу сферы своих интересов или региона, на базе которого он проверяет свою модель). Тем не менее, нам представляется, что сама постановка вопроса о выделении ту-

ристического пространства и его внутреннего строения может оказаться конструктивной.

Составляющие туристического пространства. Туристическое пространство можно определить как часть экуменического пространства (т.е. к созданию которого причастен человек, которое он ввёл в сферу своей многообразной деятельности), в котором осуществляется или может осуществляться¹ туристическая деятельность. Как и всякое пространство, оно состоит из точечных, линейных и площадных (ареальных) элементов. Такого рода элементы воспроизводятся на каждом иерархическом уровне туристско-рекреационного каркаса (см. табл. в [5, с. 119-120]). Например, на микроуровне можно выделить туристскую местность, на мезоуровне — туристский район, на макроуровне — туристскую

© Преображенский Ю.В., 2018

Преображенский Юрий Владимирович,

к. геогр. н., доцент, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского;
topofag@yandex.ru

¹ То, что можно характеризовать как потенциальное туристическое пространство. Конечно, речь здесь идёт о возможности развернуть здесь туристическую деятельность в ближайшее время с минимальными затратами. Космический туризм, например, сюда не относится.

область. По мере увеличения площади ареала увеличивается разнообразие туристско-рекреационной деятельности.

Туристическому пространству свойственно определённое «наполнение», в нём можно выделить своего рода слои. В какой-то мере оно само есть производное, результат совпадения трёх таких слоев, «пространств» (см. таблицу). Во-первых, это натурное пространство как единение территории, акватории и аэротории, наполненное материальными объектами, привлекательными в той или иной степени для туристов. Во-вторых, это пространство различных социальных практик, как существующих, так и проводившихся в исторический период, интересных туристику. В-третьих, это пространство информационное, своеобразное продолжение туристического в инфосферу.

Составляющие туристического пространства

	Точечный элемент	Маршрут (линейная структура)	Ареал, район
Реальное (натурное) пространство	Объект, вписанный в ландшафт, артефакт	Естественные и искусственные структуры линейного характера (реки, дороги)	Совокупность объектов на территории, обладающих общими чертами, определённым своеобразием
Социокультурное пространство	Функция объекта в социальных практиках прошлого и настоящего	Практики, осуществляемые вдоль линейных объектов: бурлаки, устаревшие модели транспорта	Общность специфических практик, профессий, образа жизни; культурный ландшафт
Информационное пространство	Хронотоп объекта и его презентация	Хронотоп линейного объекта (образы реки и дороги)	Бренд района

Структурные элементы туристического пространства — точечные, линейные и ареальные структуры — не являются разорванными образованиями, они дополняют и взаимообуславливают появление друг друга. В их размещении можно выявить определённые закономерности, связанные как с особенностями местных ландшафтов, так и со спецификой собственно туристической деятельности. Например, осевые (линейные) элементы туристического пространства имеют свой «шаг» — расстояние между точечными атTRACTивными объектами, что закладывает определённое расписание перемещения между ними в зависимости от выбранного вида транспорта. Ареал, как правило, обладает однородностью в физико-географическом смысле (например, Горнозаводской Урал или бассейн определённой реки).

Отметим, что описанная линейно-узловая система представлена на разных уровнях, в разном масштабе, т.е. её свойственна иерархичность. Она может складываться как в пределах относительно крупного города, так и в пределах региона (как субъекта РФ) или даже в более широких пределах (например, Дунай или Рейн как линейные объекты с узлами городов на них, или побережье, например, Италии). При этом линейно-узловые системы более высокого уровня эффективно существуют только при условии подобных развитых систем на предыдущем (более низком) уровне, поскольку в любом случае «замыкаются» на восприятие человеком природных или антропогенных достопримечательностей.

В отличии от натурного пространства, социокультурное и информационное дискретны; лакуны, промежутки между отдельными их сгустками препятствуют развитию туризма в регионе. Чем более плотно «сращивание» данных трёх пространств — тем, как можно ожидать, больше туристический потенциал региона (территории).

Наращивание «ткани» социокультурных и информационно бедных пространств будет способствовать переходу от точечного освоения (в туристском смысле) к линейно-узловому и до какой-то степени сплошному. В реальном пространстве это означает модернизацию соответствующей инфраструктуры (транспортной и для отдыха), в социальном — осуществление обслуживания объектов, в информационном — формирование узнаваемости маршрута (или ареала в целом, в пределах которого пролегает ось).

На мезоуровне (в пределах региона) трансформации отдельных линейных туристических структур в ареал будет способствовать пересечение отдельных маршрутов, т.е. формирование своеобразной сети объектов, привлекательной для туристов. Однако большинство регионов обладает в лучшем случае только одной трансрегиональной осью, как правило, это река.

Формирование социокультурного пространства. Современная Ойкумена есть результат, наследие процессов освоения территории, которые во многом заложили структуру туристического пространства и его региональную специфику. Так, «в рамках разных хронотопов формировались совершенно различные пространственные модели освоения, которые, в свою очередь вызывали к жизни и разные типы культурного ландшафта» [6, с. 236]. Далее авторы, отмечая, что культурный ландшафт (КЛ) представляет в числе прочего социальное пространство, пишут следующее: «любые элементы КЛ — особняки дворянских усадеб,

крестьянские огороды, княжеские зверинцы, охотничьи «путики» и «заколы» на реках и т.д. — служат «вещественными доказательствами» подобного запечатлевания матрицы социального устройства» [6, с. 237].

На локальном уровне фактором, объединяющим отдельные точечные объекты в целостное культурное пространство, является не столько общность архитектуры (хотя и она важна), сколько ряд социальных практик, т.е. специфическая для данного населённого пункта (или даже конкретного его района) деятельность. С.И. Яковлева на примере Германии приводит разнообразные формы музейной деятельности, ориентированной именно на воссоздание подобных практик, причем, как правило, с вовлечением в интерактив экскурсантов (туристов). Это, например, «театр действий» (сельскохозяйственные работы), исторические реконструкции событий, школа обучения навыкам ручной работы, занятия по работе с предметами обихода и ремёслами в разные исторические промежутки, участие в археологических раскопках [15, с.79].

В России хорошим примером здесь могло бы служить воплощение первоначального замысла в т.н. «Городе мастеров» в г. Городец в Нижегородской области. Очевидно, что для проведения упоминаемых выше мастер-классов и поддержания сохранности объектов, обладающих исторической ценностью, необходимо привлечение и обучение персонала, способного осуществлять деятельность, аутентичную деятельности мастеров соответствующих исторических периодов, в том числе проводить реконструкцию традиционными методами (например, музейная деревня Клоппенбург в Нижней Саксонии (по С.И. Яковлевой [15]), вести хозяйство традиционными способами и пр.

Событийный туризм, отсылающий к каким-то историческим событиям и практикам, может проводиться с достаточно высокой частотой, для чего требуются специально занятые люди, исполняющие роли в исторической реконструкции, например, бурлаков. По большому счёту, речь идёт о самоокупаемом театрализованном представлении в пределах достаточно обширных городских пространств. В данном аспекте можно говорить об игровой деятельности, в которую вовлекаются туристы.

Формирование информационного пространства. Информационное пространство выполняет двоякую роль. Во-первых, оно сообщает туристам некую информацию об объекте (посредством экскурсовода или таблички с датой постройки и пр.), т.е. помещает их в определённый историко-культурный дискурс, иными словами, отсылает их к опреде-

лённому хронотопу. Во-вторых, другая, внешняя, функция этого уровня состоит в трансляции информации о хронотопах того или иного города и региона. Сумма описаний таких хронотопов вместе с природно-рекреационными условиями создаёт до известной степени бренд региона.

Уровень инфопространства при всей его важности не может сам по себе поддерживать туристический поток. Он только представляет (презентует) реальные особенности местности, социально-географического пространства. Значимым преимуществом обладает тот регион, чьи места были воспеты известным поэтом (см., например, [8]), писателем². По сути, определённое место или местность оказывается привлекательным для туристов только из-за информации о некоем событии, произошедшем здесь. «Локальными объектами для неязыческого туризма могут быть ... исторически описанное место в летописи» [2, с.38].

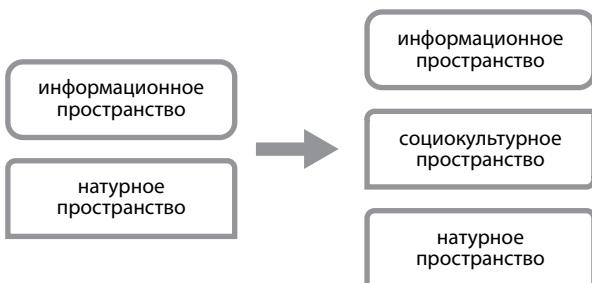
В остальных случаях процессы брендирования, которые понемногу идут (см., например, [10]), испытывают конкуренцию со стороны аналогичных брендовых мест в соседних регионах. Характерно, что разнообразие привлекательности позволяет брендировать достаточно существенный размах видов объектов: например, медицинский туризм [14], подземно-городской туризм или, например, игровой туризм и пр. Вероятно, даже в условиях деградирующих территориальных общественных систем некоторые места получают благодаря этому определённую аттрактивность. Впрочем, остаётся вопрос существенной сложности её капитализации. Очевидно, требуются определённые методы выявления привлекательных (топофильных) мест, такие вопросы рассматриваются в рамках перцепционной географии (см., например, [12]).

Как правило, информационное пространство представлено одним хронотопом или их суммой — их можно сравнить с рядом фотографий разных лет. Особое внимание, конечно, требуется уделять отражению в информационном пространстве, заниматься брендированием. Однако последнее сложно и неэффективно в условиях низкой плотности культурного поля, изначальной несформированности хронотопов различного ранга. Здесь требуется большая работа по легендированию объектов области, созданию новых, выходу на межрегиональный и международный уровень.

Предлагаемое нами дополнение туристического пространства слоем социокультурного пространства представлено на схеме (см. рисунок).

² Причём этот процесс идёт и в настоящее время. Наиболее известен здесь, конечно, пример писателя Алексея Иванова, описывающего специфику Урала [3].

Трансформация туристического пространства



Конечно, в ряде случаев социокультурное пространство настоящего момента (дляящегося хронотопа) представляет интерес для туристов, однако, его ареалы можно наблюдать в развивающихся странах или малодоступных местах.

Формированию информационного-пространства, ориентированного на туристов, способствует такой новооформленный вид туризма, как фототуризм (см., например, [13]). Перспективно в этой связи также развитие специализированных туристических ГИС³.

Туристическое пространство Саратовской области. Для Саратовской области характерны следующие ограничения для создания полноценного туристического ареала.

Во-первых, на локальном уровне (центры городов) не созданы условия для специфического сплошного культурного поля. Отдельные поступательные подвижки с этих позиций последние пару лет идут в Саратове, где формируется каркас туристических осей, который со временем сможет стать остовом для упоминаемого поля [8].

Во-вторых, на мезоуровне на данный момент единственно подходящим линейным маршрутом является Волга, но потенциально интересные для туристов объекты (Саратов, Вольск, Хвалынск) разнесены достаточно далеко, т.е. шаг между ними чрезмерно велик. Это касается как передвижения наземным транспортом, так и — в меньшей степени — водным путём. Другой потенциальной осью может быть река Хопёр, закладывающая межрегиональный маршрут.

В-третьих, потенциальная трансформация в культурный ареал для Саратовской области не просматривается в перспективе, поскольку, как уже упоминалось, туристические оси регионального уровня недостаточно плотны, жёстки, а потенциальные маршруты (особенно

в Заволжье — на место приземления Ю.А. Гагарина после полёта в космос или на цветение тюльпанов в Новоузенском районе) ограничены низкой скоростью автодвижения и плохо «состыкуются» между собой как по маршруту, так и тематически. Можно сказать, что в пределах области сложно построить историко-познавательный рекреационный контур, который можно наблюдать в некоторых других регионах (см., например, [4])

Выходом в данном случае может служить «достройка» социокультурного пространства за счёт оригинальных социальных практик, событийного туризма на предполагаемых осиях туристического пространства.

Можно и нужно насыщать область мероприятиями событийного туризма, увязывать их в маршруты, а те в ареалы. Причём следует актуализировать направление, перпендикулярное Волге, с выходом на территорию Казахстана. Определённые сдвиги здесь происходят. Так, в последние годы «...стало престижным проводить различные тематические фестивали, пример тому служат: Аткарский фестиваль роз, в Духовницком районе фестиваль пирога, в Балаковском районе фестиваль клубники, в Балтайском районе фестиваль меда, в Балашовском районе фестиваль тыквы, в Новоузенском районе фестиваль тюльпанов, в Вольске — фестиваль ухи, в с. Балтай — фестиваль «Балтайские яблочки» и т.д. ...», отмечает Л.В. Макарцева [9, с. 1–2]. Данные фестивали интересны в контексте их связи между собой. Такой связью могли бы послужить спортивно-познавательные мероприятия, которые представляют собой или сплав на лодках (по р. Хоппер в пределах Ртищевского и Балашовского районов, трехдневный туристский маршрут по Волге (Саратов – Маркс – Балаково – Хвалынск – Саратов – Макарцева) или конный туризм (более ограниченный по дальности).

На уровне реального пространства переход от дисперсной точечной структуры туристического пространства к линейной определяется, во-первых, условиями транспортировки, скоростью транспорта и его удобством (чем последние выше, тем большее расстояние между «туристическими точками» можно преодолеть), во-вторых, фоновым пейзажем, в-третьих, «шагом» между аттрактивными объектами. Последнее означает расположение объектов на определённом некритичном расстоянии между собой, причём расстояние выражено во времени перемещения между объектами. Важно следить за соотношением времени, затрачиваемого на остановку, и промежутком перемещения. Как правило, оно не должно находиться ниже 0,5, то есть на одну часть непосредственно пребывания

³ «Накопленный в университетских лабораториях опыт создания цифровых карт и специализированных ГИС, имеющиеся картографические и атрибутивные базы данных различного содержания, наличие новых специализаций студентов в этом направлении позволяют поставить вопрос о создании и дальнейшем развитии ГИС «Рекреация и туризм в Саратовской области» [7].

на туристическом объекте должно приходить-ся не более двух частей перемещения между объектами⁴.

Рассматриваемым системам присуща не только особая структура, определённые контуры в пространстве, но также и временная неоднородность, своего рода пульсация. Для природных объектов очевидна сезонная разница в их аттрактивности (см., например, [1]). Фактически для ряда случаев, таких как, например, цветение тюльпановой степи — это промежуток в несколько дней. Для культурных объектов сезонность не имеет решающего значения, тем не менее, достаточно значимы условия перемещения туристов. С другой стороны, место приземления Ю.А. Гагарина после первого космического полёта вблизи г. Энгельс приобретает особую аттрактивность в День Космонавтики раз в году.

Выходы. Формирование туристического пространства происходит на всех трёх выделяемых уровнях. В слое реального пространства требуется формирование соответствующей инфраструктуры, а слои социокультурного и информационного пространств нуждаются в наполнении соответствующим содержанием. Это позволит объединить точечные туристические объекты линейными элементами и расширить их выбор, что особенно актуально для большинства российских регионов.

Библиографический список

1. Губская К.В., Зырянов А.И. Сезонность туризма в Пермском крае // Географический вестник. 2016. №2(37). С. 119–127.
2. Евдокимов М.Ю., Евдокимова А.В. Влияние неоязычества на современные формы и развитие туризма // Туризм и региональное развитие. 2017. С. 38–40.
3. Зырянов А.И. Глобус, Парма и Тобол (о писателе Алексее Иванове как географе) // Географический вестник. 2017. №3(42). С. 43–47.
4. Зырянов А.И., Зырянова И.С., Королев А.Ю., Мышильцева С.Э., Щепеткова И.О. Рекреационное поле пермской агломерации // Географический вестник. 2017. №1(40). С. 116–123.
5. Колбовский Е.Ю. Ландшафтное планирование: учеб. пособие. М.: Академия, 2008. 326 с.
6. Косенков Г.Л., Колбовский Е.Ю. Периодизация и реконструкция истории освоения территории национального парка «смоленское Поозерье» для целей типологии культурного ландшафта // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т.3. №4. С. 232–238.
7. Макаров В.З., Пролёткин И.В., Чумаченко А.Н., Федоров А.В. К созданию географической информационной системы URL: http://ogis.sgu.ru/ogis/gis_otd/publ2.htm (дата обращения: 12.05.2018).
8. Макарцева Л.В., Макарцева В.Д. Географические образы в поэзии А.С. Пушкина // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сб. ст. VI межд. науч.-практ. конф. 2016. С. 324–326.
9. Макарцева Л.В. Развитие спортивного туризма Саратовской области. // Теория и практика гармонизации взаимодействия природных, социальных и производственных систем региона: мат. Межд. науч.-практ. конф. В 2-х томах / ред. С.М. Вдовин [и др.]. 2017. С. 261–264.
10. Терентьева О.В., Лощева Д.Ю. Опыт разработки экскурсии «брендовые места Саратова» // География в Саратовском университете. Современные исследования: сб. науч. тр. Саратов, 2014. С. 63–67.
11. Преображенский Ю.В., Макарцева Л.В. Территориальные аспекты и принципы трансформации культурного пространства города (на примере Саратова) // Изв. Сарат. ун-та. Сер. Науки о Земле. 2018. Т.18, вып. 1. С. 22–26.
12. Преображенский Ю.В. Перцепционная география на локальном уровне: некоторые методы выявления то-тофильных и топофобных мест // Общество. Человек. Риски: сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2017. С. 179–181.
13. Халирова Н.Р., Чернобровкин В.А. Фототуризм как новое направление мирового туризма // Вопросы туризмоведения. 2012. №2(2). С. 51–56.
14. Чистобаев А.И., Семенова З.А. Медицинский туризм — новая отрасль экономики // Государство и бизнес. современные проблемы экономики: мат. IX Межд. науч.-практ. конф. 2017. С. 160–164.
15. Яковleva С.И. Музеи под открытым небом: опыт и уроки Германии // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №1. С. 72–87.

⁴ Данное наблюдение достаточно субъективно и нуждается в эмпирическом подтверждении.