

П.С. Ширинкин, О.А. Швецова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 911.338

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ОБРАЗНО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОГО И СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ПРИКАМЬЯ)

В статье проводится исследование образно-географического восприятия территории на основе проведенного анкетирования широких сегментов туристов, собирающихся посетить и посещавших территории Пермского края: Кomi-Пермяцкий округ, Красновишерский и Чердынский муниципалитеты. По итогам проведенного исследования сделаны предварительные выводы о специфике образно-географического восприятия территории современными посетителями, участвующими в региональном туризме.

Ключевые слова: образ, гуманитарная география, культурный туризм, образно-географическое восприятие территории, Кomi-Пермяцкий округ, Красновишерский и Чердынский муниципалитеты, социологический опрос.

P. S. Shirinkin, O. V. Shvetsova

Perm State University

TO THE QUESTION ABOUT THE STUDY OF IMAGERY AND GEOGRAPHICAL PERCEPTION OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF NORTH AND NORTH-WEST OF THE KAMA REGION)

The article studies the figurative and geographical perception of the territory on the basis of the survey of wide segments of tourists who are going to visit and visit the Perm territory: Komi-Perm district, Krasnovishersky and Cherdyn municipalities. According to the results of the study, preliminary conclusions are made about the specifics of the figurative and geographical perception of the territory by modern visitors participating in regional tourism.

Keywords: image, humanitarian geography, cultural tourism, figurative-geographical perception of the territory, Komi-Permyan district, Krasnovishersky and Cherdyn municipalities, sociological survey.

Изучение формирования образов пространства осуществляется в рамках исследований гуманитарной географии, продвигаемой в настоящее время целым рядом специалистов. В числе подобных работ следует отметить работы Д.Н. Замятиной [2;3], Н.Ю. Замятиной [4], О.А. Лавреновой [6], И.И. Митина [7], Б.Б. Родомана [8, 9], В.Н. Калуцкова [5], Г.Д. Гачева,

В.Н. Веденинина, Р.Ф. Туровского, В.П. Максаковского и др. На региональном уровне исследования с данной области представлены в работах В.В. Абашева [1], О.В. Лысенко, А.В. Фирсовой и др.

Центральным понятием перечисленных исследований выступает «географический образ», под которым в самом общем приближении понимаются устойчивые пространственные представления, формируемые в результате разнообразной человеческой деятельности, характеризующие территорию с помощью знаков, символов, архетипов, меток и формируются стихийно или целенаправленно [2]. На сегодняшний день изучение образов конкретной территории и ее образно-географического восприятия осуществляется с точки зрения высо-

© Ширинкин П.С., Швецова О.А., 2018

Ширинкин Павел Сергеевич,
к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный
исследовательский университет;
ethnic1@yandex.ru

Швецова Олеся Андреевна,
магистрант географического факультета, Пермский
государственный национальный исследовательский университет;
olesya_96@list.ru

ко квалифицированных специалистов, подробно изучающих ее природные, историко-культурные, краеведческие и прочие особенности, потенциально перспективные для развития туризма. Итогом данных работ обычно являются образно-географические карты. Однако образно-географическое восприятие этой же территории с точки зрения туристов зачастую оказывается более субъективным, разнообразным и не менее интересным для исследования. Более того, в данном сегменте находится потенциальный и реальный туристский спрос, который является первичным и определяющим с точки зрения перспектив развития туризма в исследуемой территории.

В рамках данной статьи было решено исследовать данную систему образов, которая формируется среди широких сегментных слоев, составляющими основную массу туристов и посетителей конкретной территории.

В качестве видовой основы был взят культурный туризм, поскольку пространственные образы как символические ресурсы играют в нем, зачастую, определяющую роль [10]. Этот тезис не означает, что другие виды туризма лишены в лице участвующих в них субъектов образного восприятия.

Территориальной основой исследования был выбран север и северо-запад Пермского края, в частности, территории Котельниковского округа (далее — КПО) с выраженным центром в Кудымкаре, Чердынский и Красновишерский муниципальные районы, с основными центрами в Чердыни и Красновишерске. Выбор данного «кластера» продиктован значительным разнообразием природных, историко-культурных и символических (мифы, легенды и т.п.) ресурсов исследуемых территорий [10]. Среди проблем, осложняющих развитие туризма в данных муниципалитетах можно отметить их значительную удаленность от центра края — города Перми: Кудымкар удален от краевого центра на 200 км, расстояние от Перми до Чердыни и Красновишерска составляет порядка 310 км. При этом удаленность от основных региональных транспортных узлов играет, по нашему мнению, определяющую роль для статистики туристских посещений [10].

Анкетирование проводилось по трем направлениям: 1) в социальных сетях при помощи Google форм; 2) анкетированием в экскурсионных автобусах, следующих в данные территории; 3) проведением опросов в профильных учреждениях культуры, занимающихся приемом гостей и туристов в исследуемых муниципалитетах.

В связи с тем, что в ряде вопросов анкеты предлагалось осуществить выбор из нескольких возможных вариантов, либо предложить

собственные варианты ответов, итоговое значение баллов в сумме превышает 100 %.

Проведенные опросы показали, что наряду с популярным юго-восточным направлением — городом Кунгуром и Кунгурским муниципальным районом (удаленным от краевой столицы всего на 90 км), север Пермского края вызывает значительный интерес у жителей края и гостей региона. Устойчивые туристские мотивы к посещению названных территорий распределелись следующим образом: посетить КПО выразили желание 44,4 % опрошенных, северо-северо-восточные территории края — 83,3 %. Это соотношение вполне логично и подтверждается существующими туристскими потоками.

Туристам было предложено ответить на вопросы относительно ряда муниципалитетов / городских округов северо-северо-востока края. По каждой территории было разработано по две анкеты: первая анкета предназначалась для исследования образов до посещения территории, вторая — после его посещения, с тем, чтобы определить «дрейф» образного восприятия территории. В итоге процент респондентов, хотя бы однажды посетивших Чердынский и Красновишерский муниципалитеты, был определен в размере 65,4 % и 67,6 % соответственно; территории КПО — 48,1%. Следует отметить, что в их число вошли респонденты, посещавшие названные территории не только с туристскими целями. Примечательно, что Красновишерский муниципалитет, локализующий в себе в большей степени активный туризм, оказался в лидерах. Следующие показатели демонстрируют долю респондентов из общего числа опрошенных, ни разу не бывавших в названных территориях: Чердынский — 34,6 %, Красновишерский — 32,4 %, КПО — 51,9%.

Следующим пунктом анкеты предлагалось оценить уровень владения информацией о территории, полученной из различных источников. Больше всего жителям Прикамья, туристам и гостям края известна Чердынь и одноименный муниципалитет, менее всего — Котельниковский округ. При этом никто из опрошенных не заявил о своих исчерпывающих, значительных знаниях, т.к. варианта «знаю достаточно много» нет ни в одном из полученных ответов. В среднем, половина респондентов по всем исследуемым территориям отметили вариант «Практически ничего не известно» (рис.1).

В ожиданиях от поездки достаточно редко указывают возможность получения новых знаний, в основном туристов интересуют впечатления и эмоции, ощущения, атмосфера от посещения, при этом туристы активно применяли различные метафоры для описания своего мнения.

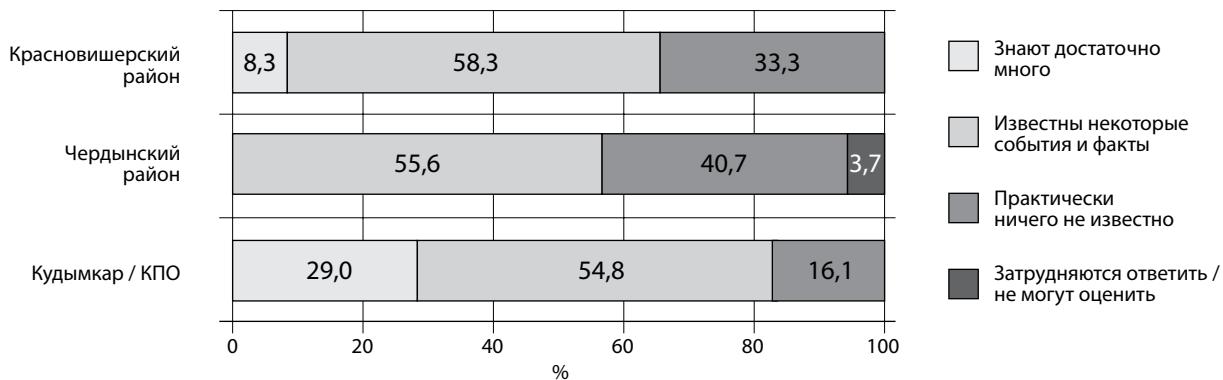


Рис. 1. Оценка респондентами своих знаний о территории до их посещения, %

Респонденты, уже побывавшие в исследуемых территориях и/или опрошенные непосредственно в них, в подавляющем большинстве отметили, что информация, полученная во время поездки, оказалась достаточной для того, чтобы представление об изучаемых территориях стало значительно полнее. Самое большое значение было зафиксировано относительно Чердынского муниципалитета (знания повысились у 92,9% опрошенных), что объективно соответствует значимой для Прикамья в целом истории этого района и полученной информации в ходе экскурсионной программы. Наибольшее количество вариантов «затрудняюсь ответить» (11,1%) было отмечено респондентами относительно Красновишерского муниципалитета, что может свидетельствовать о когнитивных «разрывах» в поле его культурного ландшафта и иных мотивах его посещения, при этом о повышении общих знаний о территории заявили 77,8% опрошенных. В ответах анкет по КПО знания повысились у 90,9% (рис. 2).

Анализ географии постоянного места жительства опрошенных на момент написания статьи показал следующие результаты: 82% респондентов проживает в г. Перми или Пермском муниципальном районе; 15% приходится на жителей других муниципалитетов Прикамья; 3% составили респонденты, проживающие в других субъектах РФ: в Москве, Санкт-Петербурге и Ханты-Мансийском округе и т.п. Таким образом, основной турпоток из реальных и потенциальных туристов объективно формируется в Перми. При этом по результатам анкетирования было определено, что туристы готовы преодолевать значительные расстояния до самых удаленных уголков Пермского края, при наличии там значимых ресурсов (объектов, достопримечательностей и т.п.), порождающих у них устойчивый туристский мотив. Например, в специальном вопросе анкеты по Красновишерскому району, касающегося готовности респондентов к преодолению 5-6 часового трансфера до него, половина респондентов утвердительно отмечают свою готовность к путешествию; скорее готовы преодолеть данное расстояние 37% опрошенных, и скорее не готовы — 13%.

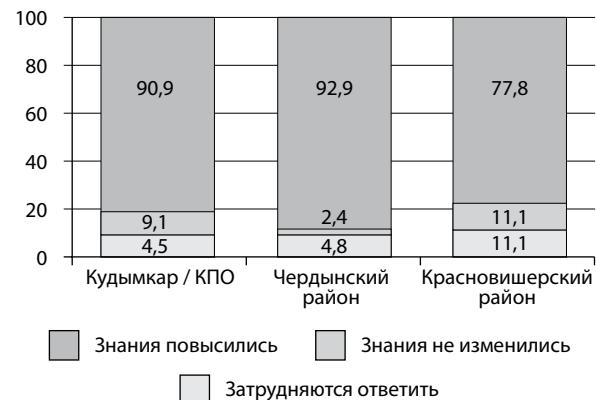


Рис. 2. Оценка респондентами своих знаний о территории после их посещения, %

С целью выявления туристских мотивов в следующем вопросе был предложен выбор побудительных мотивов к совершению путешествия без привязки к географии исследуемых территорий, их ресурсов и достопримечательностей (рис. 3-5). Можно было предложить / выбрать несколько вариантов. Анализ полученных ответов показал, что у потенциальных и реальных туристов относительно всех исследуемых территорий преобладает интерес к их историко-культурным и этнографическим особенностям. Только относительно Красновишерского муниципалитета данный интерес уступает мотивам активного отдыха (рис. 5), что свидетельствует о необходимости установления определенного баланса между культурным и активным туризмом с учетом выявленного туристского спроса.

Мотивами к совершению поездки в КПО являются: личный интерес к коми-пермяцкому быту — 38,7%; новый вариант проведения выходного дня — 16,1%; рекомендация знакомого — 16,1%; другое (рабочая командировка, поездка к родственникам) — 19,4% (рис. 3).

Мотивы к совершению поездки в Чердынский район: личный интерес к культурным и историческим достопримечательностям — 65,7%; возможность посещения фестиваля, национального праздника — 28,6%; новый

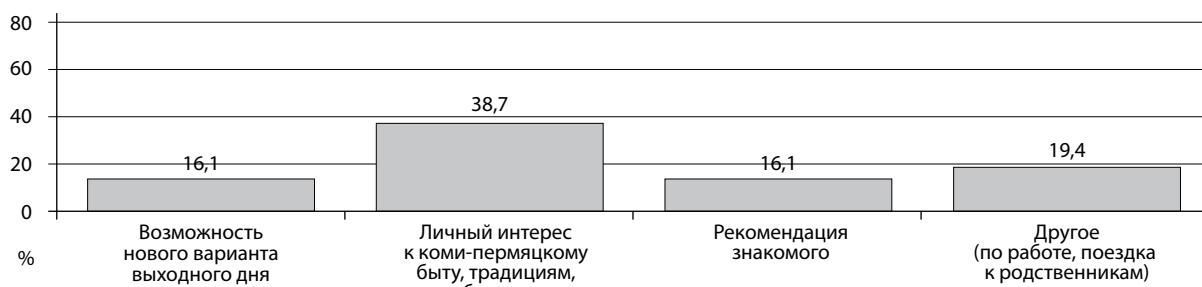


Рис. 3. Мотивы к совершению поездки в Кomi-Пермяцкий округ, %

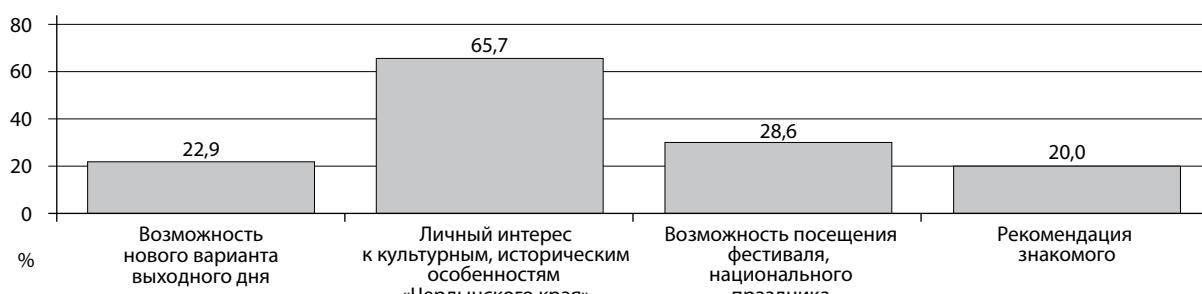


Рис. 4. Мотивы к совершению поездки в Чердынский район, %



Рис. 5. Мотивы к совершению поездки в Красновишерский район, %

вариант проведения выходного дня — 22,9%; рекомендация знакомого — 20% (рис. 4).

Мотивы к совершению туристической поездки в Красновишерский район: возможность активного отдыха (сплав, поход и пр.) — 61,8%; личный интерес к культурным, историческим и этнографическим особенностям территории — 55,9%; новый вариант проведения выходного дня — 32,4%; рекомендация знакомого — 11,8%; деятельность турфирм, реклама — 5,9%; красоты природы — 5,9%; возможность посещения фестиваля, национального праздника — 2,9%; работа — 2,9% (рис. 5).

В следующем вопросе анкеты выявлялись исключительно туристские мотивы: посещение музеев, праздников, знакомство с национальной кухней и т.д. (рис. 6-8). Предлагаемые респондентам варианты в зависимости от территории отличаются, в чем заключается определенная субъективность вопроса, одна-

ко он содержит в себе своеобразные «образные маяки», которые могли быть известны туристику заранее из различных источников. Наибольшее количество вариантов для выбора было дано по Красновишерскому району (рис. 8), что объясняется наличием здесь большого количества известных природных объектов, которые в значительной мере определяют туристский потенциал территории (Полюдов камень, камень Ветлан, хребет Кваркуш, Колчимский камень, Вишерский заповедник и т.д.). Наряду со сплавами по рекам, возможность их посещения является определяющим фактором туристской мотивации — вместе они составляют своеобразный «культурный ландшафт» всего образного «вишерского» или «красновишерского», знакомство с которым является главным ожидаемым образным восприятием туристов. Интересно, что слово «Красный» в названии центра муниципалитета — Красновишерска уже терьяет в молодежных сегментах политическую окраску и по смысловому значению приближается к слову «красивый».

По этому же вопросу анкеты в других исследуемых территориях прослеживается следующий выбор: в Чердынском районе (рис. 7) и КПО (рис. 6) на первом месте — знакомство с мифами и легендами этих территорий (Чердынского района — 75% ожиданий, в КПО — 71%). Значимым мотивом посещения Коми-Пермяцкого округа является возможность дегустации национальных коми-пермяцких блюд (80,6%) (рис. 6). В Чердынском районе значительный интерес вызывает история Перми Великой (рис. 7), знакомство в которой ожидают 58,3% туристов (рис. 7).

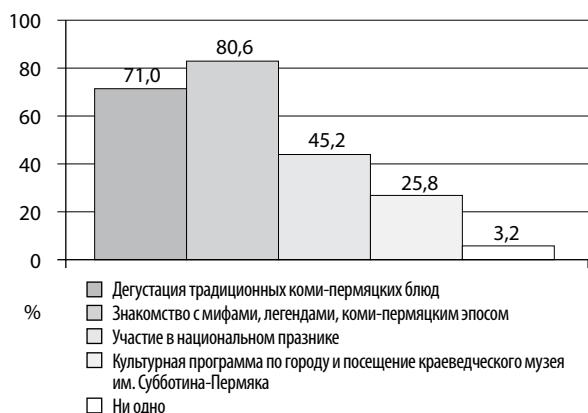


Рис. 6. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Кomi-Пермяцкого округа, %



Рис. 7. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Чердынского района, %



Рис. 8. Образные ожидания и потребительские предпочтения туристов от посещения Красновишерского района, %

Анализ ответов на вопрос, связанный с предложением выбора респондентам тематических фестивалей, социокультурных проектов и мероприятий, привело к пониманию их явной малочисленности в течение года, так что они пока не могут сформировать привлекательный культурный ландшафт территории.

Так, в Красновишерском районе существующие фестивали: «Черничного пирога», «Сарчик», «Гульбище на Говорливом» – не способны в настоящее время даже в своей совокупности изменить туристский имидж муниципалитета и привлекать туристов в значительном объеме. В Чердынском районе известный и многочисленный ранее фестиваль «Зов Пармы» теряет популярность у туристов, что подтверждается результатами анкетирования. Аналогичная ситуация складывается и в КПО: о желании участвовать в национальном празднике заявляют 45,2 % респондентов (для сравнения в Красновишерском районе — 31,3 %).

В составе туристских ожиданий от территории посещение культурных объектов и учреждений замыкает рейтинг: в Чердынском районе — 16,7 %, в КПО — 25,8 %, в Красновишерском районе — 12,5 %. Например, отдельным вариантом потребительских предпочтений в Чердыни был предложен краеведческий музей, который является по своей «фондоемкости» одним из лучших в крае, однако желание его посетить проявили лишь 16,7 % опрошенных (рис. 7). Возможно, это объясняется недостаточным внедрением в деятельность подобных учреждений культуры элементов анимации, театрализации и современных информационных технологий.

В целом туристы высоко оценивают свои впечатления от посещения названных территорий: более 60 % опрашиваемых в Чердынском и Красновишерском районах отметили полное оправдание своих ожиданий. В полученных ответах отмечаются исключительно позитивные впечатления, несмотря на многочисленные проблемы региональной экономики, социо-культурной сферы, сервиса и гостеприимства. Более того, на эти впечатления не смогли повлиять ни длительный трансфер, ни отсутствие или плохое состояние базовых объектов туристской инфраструктуры и пр. Можно предположить, что причиной высокой оценки стали аттрактивные особенности природной среды и привлекательные образы культурного ландшафта в целом. Низкие оценки качества обслуживания туристов встречались редко, не комментировались и на общую картину удовлетворенности от восприятия территории не повлияли (рис. 9).

Анализ ответов респондентов показал, что посещение исследуемых территорий Прикамья с туристскими целями можно считать весьма востребованным: готовы повторно посетить Чердынский район 87,5 % опрошенных, Красновишерский район — 88,9 %; КПО — 77,3 %.

В следующем вопросе анкеты выяснялось мнение туристов об использовании в туристском продукте образов территории,

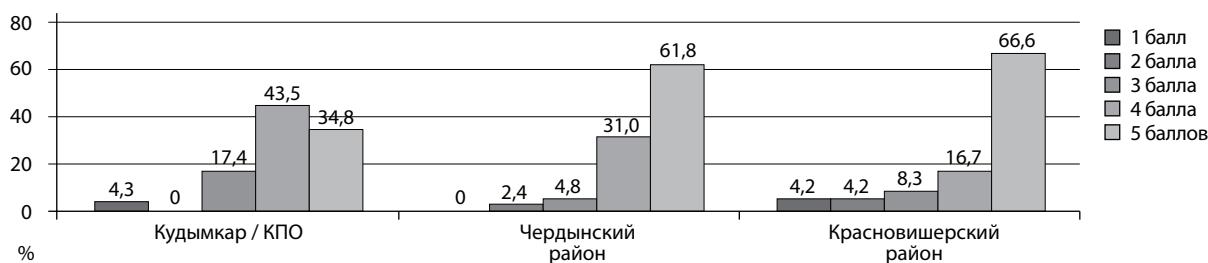


Рис. 9. Удовлетворенность туристов от посещения исследуемых территорий, %

связанных с мифами и легендами, поскольку в первоначальной гипотезе отмечалось их большое значение и перспективность для развития туризма [10]. Большинство респондентов (88 %) считают возможным использовать в работе территории с туристами мифы и легенды.

В завершение обзора полученных результатов анкетирования представим половозрастную структуру респондентов: большинство опрошенных составили представители женского пола (81 %) и только среди посетителей Красновишерского муниципалитета в равной степени были представлены мужчины и женщины. Возрастная структура респондентов имеет следующие особенности: чуть менее половины опрошенных (45 %) находятся в возрастной группе 19-25 лет; в группе 26-35 лет — 22%; в группе 36-55 лет — 14% и в группе 46-55 лет — 10 %. Незначительное число опрошенных составили дети в возрасте до 18 лет (3 %), а также люди старших возрастных групп — 56-65 лет (4 %) и старше (2 %).

В целом, по итогам изучения туристского образно-географического восприятия территории северо-запада (КПО) и северо-северо-востока (Чердынский и Красновишерский муниципальные районы) можно сделать следующие предварительные выводы:

1. Разработанная система анкет прошла первичную апробацию и может использоваться для исследования других муниципалитетов и городских округов Пермского края с целью выявления их образно-географического восприятия с точки зрения туристов.

2. Образно-географическое восприятие с точки зрения специалистов и со стороны широких сегментов туристов относительно одной и той же территории демонстрирует, зачастую, полярные результаты.

3. Спрос и туристские мотивы объективно находятся в сфере массовой культуры и потребительских предпочтений туристов, поэтому при проектировании туристских продуктов и планировании развития туризма в территориях данный спрос необходимо тщательно изучать и учитывать.

4. Концепция географических образов и символических ресурсов как одних из важней-

ших туристических мотивов подлежит дальнейшему исследованию.

5. Первоначальная гипотеза о весомой значимости образов в культурном туризме, на наш взгляд, подтвердилась полностью. Результаты указывают на необходимость их учета для оценки потенциала и включению их в методику оценки, что является перспективным направлением дальнейшего исследования.

Библиографический список

1. Абашев В.В. Русская литература Урала. Проблемы геопоэтики. Пермь., 2012. 140 с.
2. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение, 2010. Т. 9. №3. С. 26–50.
3. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
4. Замятиной Н.Ю. Создание образа территории — одна из сфер практического применения гуманитарной географии // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2011. Сер. 19. С. 127–140. URL: http://www.geogr.msu.ru/cafedra/segzs/nauchd/pubs/issue_19/10%20Zamyatina%202011.pdf (дата обращения: 28.01.2018).
5. Культурные ландшафты России и устойчивое развитие. Четвертый выпуск трудов семинара «Культурный ландшафт» / отв. ред. Т. М. Красовской. 2009. URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/tdis/land/pub/kultlandscape4.pdf> (дата обращения: 07.01.2018).
6. Лавренова О.А. Пространства и смыслы: Семантика культурного ландшафта и поэтические метафоры // Культурная география. 2011. №4. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/04_2011/IJCR_04\(5\)_2011_Lavrenyova.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/04_2011/IJCR_04(5)_2011_Lavrenyova.pdf) (дата обращения: 04.01.2018).
7. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск: Ойкумена, 2004. 160 с.
8. Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья (начало) // География. 2010. №13. С. 3–12
9. Родоман Б.Б. Вдохновляющие заречья (окончание) // География. 2010. №14. С. 12–20.
10. Ширинкин П.С., Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Культурный туризм в Пермском крае: анализ потенциал и перспектив развития: монография. Пермь, 2017. 192 с.