

## ОБЪЕКТИВНЫЕ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ В ОЦЕНКЕ АТТРАКТИВНОСТИ ЛАНДШАФТОВ.

*Мартынова А.Н.*

*Хабаровская государственная академия экономики и права, г. Хабаровск*

В мире существует множество явлений, процессов и предметов, с которыми человек взаимодействует в повседневной жизни и использует неосознанно, неконтролируемо как неотъемлемую часть своего существования. Это так называемая адаптивная форма потребления ресурсов. [6] Одним из таких процессов является оценка аттрактивности окружающей среды – ландшафтов. Аттрактивность – это понятие сравнительно новое. Между тем, оно является необычайно популярным и встречается в целом ряде наук: ландшафтоведении, рекреационной географии, психологии, туризме... Так, в психологии этот термин имеет следующие значения: свойство объекта «привлекать», «притягивать» внимание, вызывать интерес (в этом же смысле говорят об аттрактивности каких-либо занятий, видов деятельности) — психологическая аттрактивность. [1] В «Словаре туристском терминологическом» - «аттрактивность - привлекательность; основное системное свойство рекреационных ресурсов, природных и культурно-исторических объектов, свидетельствующее об их рекреационной ценности». [2] Оценка привлекательности подразумевает анализ таких параметров как уникальность и неповторимость, эстетичность и экзотичность, комфортность и контрастность элементов ландшафта. [5] Эта оценка может быть особенно важна для развития туристического бизнеса, специализирующегося на природно-ориентированном туризме. Для того, чтобы научиться использовать ее, необходимо выявить те факторы, которые оказывают на нее влияние. Условно их можно разделить на две большие группы – объективные и субъективные. К субъективным можно отнести такие факторы как тип личности, ситуация и настроение. К объективным – окружение, или условия жизни человека, и возрастной критерий. [3] Было бы целесообразным остановиться более подробно на каждом из этих факторов. (рис.1)

В силу *сложившегося окружения* многие вещи экзотичные на первый взгляд для жителей других регионов, для местного населения теряют всякую уникальность. Они становятся обыкновенными, неотъемлемыми предметами повседневной жизни. Следовательно, и аттрактивность объекта постепенно снижается, в то время как для туристов, прибывших из других регионов, она остается высокой. И чем больше отличается окружение приезжающих людей от условий проживания местного населения, тем больше разница в восприятии и оценке объекта.

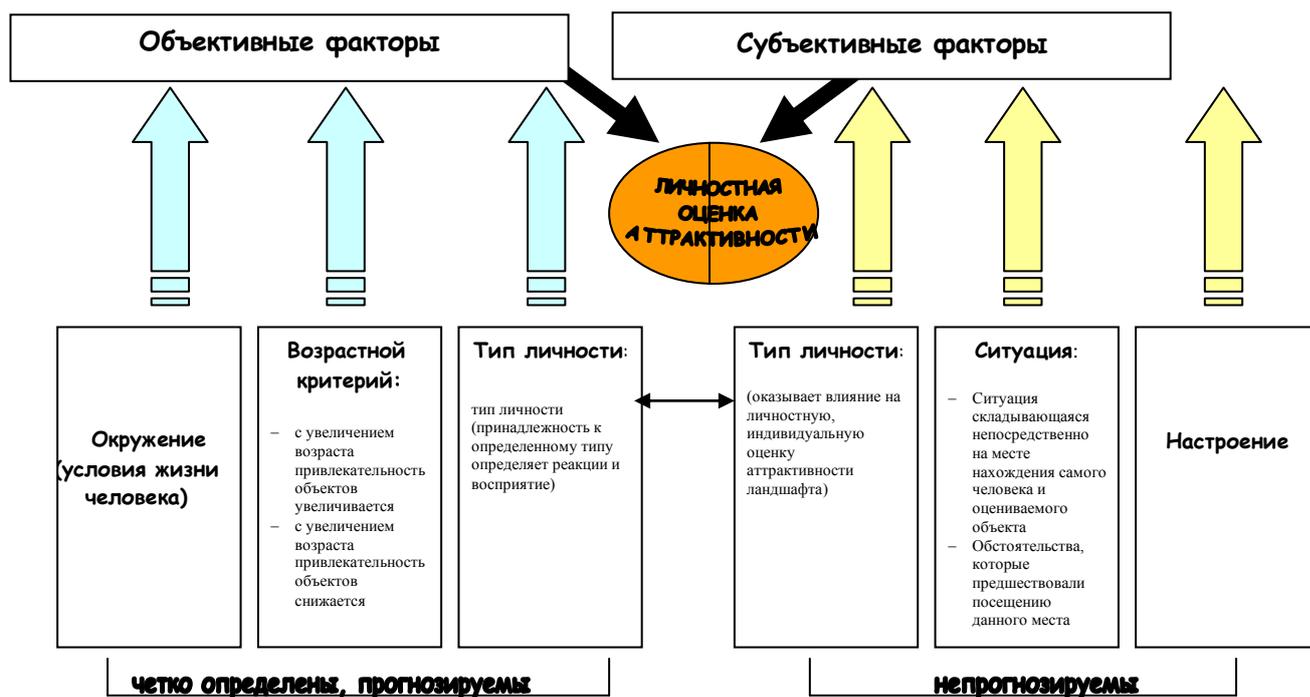


Рис.1 Объективные и субъективные факторы в личностной оценке attractiveness.

Влияние этого фактора можно проследить на следующем примере. Ближайшими соседями России на Дальнем Востоке являются Китай и Япония. Китайцы и японцы искренне удивляются неосвоенным территориям Дальнего Востока. Такие просторы и девственность нашей природы поражают их воображение. Для них это «мир без границ». Это возможность получить эстетическое удовлетворение, обрести гармонию. Это ощущение перемены не только внешней, но и внутренней. Это похоже на увлечение рыбалкой: для одних рыбалка лишь часы ожидания, для других – это уединение с окружающим миром, с самим собой. [4] Так, на этом небольшом примере можно проследить, как измениться восприятие одного и того же объекта (в данном случае ландшафтов) у представителей соседних государств. Что привычно для одних, необычно для других. Все это в сочетании с особенностями исторического развития данной территории, культуры, традициями лишь увеличивают потенциал attractiveness как ресурса.

Другим немало важным фактором в восприятии и оценке attractiveness ландшафтов является *возрастной критерий*, так как с возрастом меняется и мировоззрение человека. Можно выделить два возможных варианта влияния этого фактора на степень attractiveness.

1. С увеличением возраста привлекательность многих мест, предметов и явлений также увеличивается. В данном случае возраст будет играть роль «катализатора». Это объясняется тем, что с годами вместе с человеком изменяются его восприятие, мироощущение, появляются ценности, изменяются потребности и он начинает больше

ценить отдельные моменты, места, явления, предметы... Например, ребенок с малых лет вместе с семьей ездит отдыхать за город, в лес. Сначала он катается на санках, и катание является его единственной целью. Повзрослев, он начинает замечать красоту, окружающей его природы. Став взрослым, у него появляется своя семья, свои дети и он с удовольствием везет их туда. Однако теперь появляются и накладываются новые факторы: воспоминания о детстве, о счастливых минутах, теперь он не просто любит красоту этого места, в первую очередь он получает духовное удовлетворение и, таким образом, привлекательность этого места для него достигает максимальной величины.

2. С увеличением возраста привлекательность многих мест, предметов и явлений снижается, т.е., получив определенный жизненный опыт, человек меняет отношение ко многим окружающим его вещам и то, что раньше волновало, тянуло, захватывало становится пустым, обыденным, неинтересным.

*Тип личности* можно отнести как к субъективным факторам (если оценивать его влияние на степень привлекательности определенного объекта для личности), так и к объективным, т.к. принадлежность к определенному типу людей во многом определяют действия и реакции человека на те или иные явления. Как объективный этот фактор может использоваться в туризме при формировании турпродукта, т.к. турпродукт носит направленный, целевой характер. Например, такие туры как сплавы по горным рекам. Они разработаны для активных людей, способных выдерживать определенную физическую нагрузку, любящих риск и экстрим. Для любителей более спокойного отдыха также существует немало предложений: от отдыха на различных курортах до экскурсионных программ по городам и странам. Так, условно все туры можно разбить на две группы:

- направленные на широкие массы людей;
- туры «по интересам».

Субъективность этого фактора выражается в том, что в силу определенных качеств человека (темперамента, характера, личностных убеждений) точно предугадать его влияние на индивидуальную оценку привлекательности места очень сложно.

Другой субъективный фактор – это *ситуация*. Американскими учеными Л. Россом и Р. Нисбеттом была разработана отдельная «теория ситуационизма», основные принципы которой заключаются в том, что ситуация действительно способна оказывать влияние на человека, и сила этого воздействия определяется тем значением, которое придает ей сам человек (личностная интерпретация) [7].

Влияние этого фактора можно рассмотреть на двух этапах:

– ситуация, которая складывается непосредственно на месте нахождения самого человека и оцениваемого объекта (в данном случае ситуация может включать следующие

обстоятельства: усталость в пути, т.е. путь может быть слишком трудным или длинным, или излишне шумным; погодные условия; оправданность/неоправданность ожиданий...)

– обстоятельства, которые предшествовали (а возможно и стали причиной) посещению данного места (была ли поездка заранее запланированной и долгожданной или же неожиданной и даже неосмысленной...)

*Настроение* может быть выделено как отдельный фактор, играющий весьма значимую роль. Оно оказывает непосредственное влияние на процесс восприятия места, т.е. придает ему эмоциональную окраску. Во многом эта эмоциональная оценка может послужить основой для возникновения устойчивых ассоциаций, связанных с данным местом.

Таким образом, оценка аттрактивности ландшафтов очень важна, но в тоже время чрезвычайно сложна, так как требует учета целого ряда факторов. Одни из них могут быть четко спрогнозированы и определено их влияние, а другие нет. Именно поэтому наиболее актуальным является поиск такой методики оценки, которая позволила бы получить наиболее полные и правдивые показатели о привлекательности того или иного места.

#### Список использованной литературы:

1. Большой психологический словарь/ под ред. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. - М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – 672 с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Словарь туристский терминологический - М.: Советский спорт, 1999. – 666 с.
3. Мартынова А.Н. Аттрактивность как особый вид туристских ресурсов // Территориальные исследования Дальнего Востока: Материалы III региональной школы-семинара молодых ученых, аспирантов и студентов. – Биробиджан: ИКАРП ДВО РАН РАН-ДВГСГА, 2005. - С.53-55.
4. Мартынова А.Н. Аттрактивность – как фактор развития туризма в пределах трансграничных территорий // Проблемы устойчивого использования трансграничных территорий: Материалы Международной конференции / Под ред. П.Я Бакланова, С.С. Ганзея – Владивосток: ТИГ ДВО РАН, 2006. – С. 41-43
5. Мартынова А.Н. Аттрактивность ландшафтов в формировании туристического продукта // Устойчивое развитие туризма: опыт и инновации / Материалы II международной научно-практической конференции (Улан-Удэ, 23-25 мая 2007 г.) – Улан-Удэ: БНЦ СО РАН, 2007. – 524 с.
6. Мирзеханова З.Г. Ресурсоведение. - Владивосток: ДВО РАН, 2003. – 363 с.
7. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. – М.: Аспект-Пресс, 1999.