

А. И. Попасимова, Т. А. Спургяш
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **П. А. Литвинов**

АТТРАКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Аттрактивность — привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражение, а, наоборот, ма- нящее, вызывающее некое притяжение или симпатию. В наше время на выбор места для отдыха человека влияют очень много факторов, таких как: погода, комфортные условия, доступность цен, развлече- ния, тишина и покой, но самый главный фактор — это изюминка того самого места, в котором каждому захотелось бы побывать.

В данном исследовании проведен сравнительный анализ двух групп городов, характеризующихся диаметрально разным спросом и популярностью у туристов. Первой будет рассмотрена группа городов, обладающих слабым туристическим спросом:

1) Хойники. Туристический потенциал этого города представлен преимущественно музеиными учреждениями. Город вполне опрят- ный, чистый, со стандартной инфраструктурой, сформированной еще в советский период. Одними из основных достопримечательностей яв- ляются усадебно-парковый ансамбль Аврамовых, Костел Пресвятой Девы Марии, усадьба Прозоров;

2) Красносельск. Значимых объектов нет вообще. Глубоко перифе- рийный город, страдающий от депопуляции и недофинансирования;

3) Буда-Кошелево. Помимо памятников тематики ВОВ отмечает- ся еще картинная галерея имени Е. Е. Моисеенко.

Данный набор достопримечательностей привлекает только не- большой сегмент путешественников, к примеру людей пенсионного возраста, школьников и любителей истории. Белорусы привыкли к однотипности и серости урбанистики наших городов, что обуслов- ливает слабый интерес населения к внутреннему туризму и экскур- сионному спросу.

Тем не менее некоторые города характеризуются гораздо более высоким спросом как у отечественного, так и у зарубежного туриста, что отражается в том числе в положительных отзывах в социальных сетях. Для контраста рассмотрен Брест — этот город обладает гораздо более высокой степенью аттрактивности и концентрации значимых достопримечательностей. Этим он очень сильно контрастирует с пре- дыдущими городами и гораздо более интересен для привлечения ту-ristov. Сюда приезжают не только для того, чтобы увидеть легендар-ную Брестскую крепость, но и в том числе ради атмосферы, которую дают посетителям данной туристической дестинации пешеходные зоны и локации.

Также в 2009 г. появилась самая яркая изюминка этого города: на главной пешеходной улице Бреста ежедневно зажигает и гасит старинные фонари штатный фонарщик в форме петровских времен. Чтобы совершить свой ритуал, он поднимается по лестнице и вручную зажигает и гасит в каждом фонаре керосиновую лампу. Говорят, что если подержаться за пуговицу на форме фонарщика и загадать желание, оно обязательно исполнится. И каждый раз собирается очень много людей, которые обозревают эти действия. Очень много туристов едут ради этой анимации, потому что такую вечернюю атмосферу хочется прочувствовать вживую.

Также пешеходная зона прогулочной улицы Советской насыщена большим количеством концептуальных заведений общественного питания и других объектов, таких как: кинотеатр «Беларусь» и ночной клуб «Матрица». Эта улица является не только исторической достопримечательностью, но и объектом событийного туризма.

Не менее интересным и завлекающим городом является Пинск, примечательный пешеходной улицей Ленина, речным перекрестком, Музеем Белорусского Полесья. Несомненно, он обладает высокой привлекательностью.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что неважно, каким масштабом обладают города, — привлекательность туристической дестинации складывается не только из концентрации значимых туристических ресурсов, но и в том числе из того, каким образом они препрезентуются потребителю, т.е. за счет своей аттрактивности.