

на всех этапах ведения продаж. Использование Интернет позволяет предлагать высококачественное обслуживание клиентов, и эти преимущества использования в своей работе В2В-систем в наше время осознали практически все торговые и дистрибуторские компании, что подтверждается все более широкой их разработкой и внедрением.

ОБРАЗЫ КУЛЬТУРНЫХ ЛАНДШАФТОВ В ТУРИЗМЕ

Рудская Д.В.

Смоленский гуманитарный университет

Одним из объектов географических исследований являются ландшафты, представления о которых меняются вслед за развитием науки и практики. Идея ландшафта напрямую связана с несколькими основными географическими концепциями и давно установленными темами исследований (взаимодействие общества и природы, характеристики различных сред – особенно порожденные человеческой деятельностью и т.д.). В настоящее время особую популярность приобрела концепция культурного ландшафта, понятие о котором в научный оборот было введено в начале XX в.

Г.А. Исаченко (2003) отмечает, что современное понятие *культурный ландшафт* развивается в двух основных направлениях. Одно из них находится в русле классического ландшафтоведения, где культурный *ландшафт* рассматривается как двуединый территориальный комплекс, в котором действуют как природные, так и инициированные человеческой деятельностью процессы (в том числе управляемые или контролируемые человеком). Для второго направления, которое можно назвать междисциплинарным, характерен акцент на *культуру*, через призму которой происходит «прочтение» ландшафтов и их образов. Оба направления не исключают друг друга, т.к. восприятие («прочтение») ландшафта влияет на освоение территории, неверное восприятие приводит к ошибочным действиям. Рассмотрим эту взаимосвязь на примере туризма.

Среди различных видов деятельности, в ходе которых происходит освоение территории человеком, туризм выделяется тем, что он не занимается непосредственным изъятием из ландшафтов природных ресурсов. В то же время сам туризм и его инфраструктура (гостиницы, транспорт и др.) могут оказывать не менее сильное влияние на окружающую среду, чем сельское и лесное хозяйство, горная промышленность и т.п. Участвуя в преобразовании окружающей среды, туризм как социально-экономическое явление всегда заинтересован в сохранении той привлекательности культурных ландшафтов, ради которых люди на время покидают постоянные места жительства, т.е. становятся туристами. В результате посещения по-разному причинам аттрактивных ландшафтов у туристов остается впечатление об увиденном, которым обычно делятся с друзьями, знакомыми и т.п. Известно (Mieczkowski, 1990, Мироненко, 2003), что впечатление от отдыха одного субъекта рекреации предопределяет характер рекреационной избиратель-

ности другого субъекта. Так атрибутивная информация о месте проведенного отдыха становится основой образа конкретного географического объекта.

Географический образ страны или региона – это достаточно устойчивые, стратифицированные и динамичные представления людей, соотносимые с какими-либо политико-, историко- или культурно-географическими территориями (Замятин, 1999). При этом с точки зрения развития туризма в пределах конкретной территории важно, что географические образы как сумма ярких, характерных знаков и символов, ключевых представлений о ней могут формироваться в сознании различных групп людей как стихийно, так и целенаправленно. Очевидно, что позитивный образ любой территории, которая может быть представлена как совокупность присущих ей культурных ландшафтов, способствует притоку туристов, что стимулирует развитие соответствующей инфраструктуры в частности и социально-экономический прогресс территории в целом.

В связи с возможностью создания географических образов «по заказу», при формировании последних необходимо учитывать такие их особенности, как инерционность, многослойность, противоречивость, территориальность и др. (Колосов, 2003). Часто эти особенности проявляются одновременно. Так, традиционный образ Смоленска как одного из историко-культурных центров России дополняется образом города с неразвитым гостиничным хозяйством. При этом последний из названных образов значительно снижает аттрактивность Смоленска и области для туристов из регионов не Центрального федерального округа, т.к. очень часто регион ассоциируется с его административным центром. Закрепление такого малоприятельного образа совершенно затушевывает такую особенность Смоленска, как профессионализм сотрудников турфирм и постоянное обновление экскурсионных программ, и т.д.

Особенности географических образов обусловлены не только спецификой различных групп туристов, но и свойствами самих культурных ландшафтов, которые представляют собой результат нередко противоречивого взаимодействия природы и населения с его хозяйственной деятельностью и различными традициями. Сочетание в культурных ландшафтах прошлого и настоящего, зарождение элементов будущего делает эти ландшафты очень сложным, но перспективным объектом исследования рекреационной географии, которая, по мнению Б.Б. Родомана (1971, 2002), должна разрабатывать разнообразные модели районов отдыха, находить законы их функционирования и способствовать сохранению красот ландшафта для развития туризма и рекреации.