

## Методические особенности формирования туристского имиджа региона

Ю. В. Фаронова\*, Р. М. Сафиуллина

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*\*Email: faronova2012@mail.ru*

Рассмотрены географические условия формирования туристского имиджа: географическое положение региона, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, отраслевая структура экономики.

**Ключевые слова:** туристский имидж, географическое положение, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, территориальное поведение населения, отраслевая структура экономики.

Географические предпосылки формирования конкурентоспособности страны на рынке туруслуг и аспекты туристского имиджа страны рассмотрены в работе [2]. В данной работе рассмотрены географические условия формирования туристского имиджа региона: географическое положение региона, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, территориальное поведение населения, отраслевая структура экономики. Географическое положение региона как условие формирования туристского имиджа. Особенности географического положения региона – положения региона относительно внешних объектов – позволяют определять систему территориальных взаимосвязей изучаемого региона с внешними по отношению к нему территориальными социально-экономическими системами. Чем больше количество территориальных взаимосвязей с внешними объектами, тем выше уровень узнаваемости данного региона с экономической, социальной, экологической, политической точек зрения. Географическое положение региона как система территориальных взаимосвязей сказывается на формировании зон рыночного спроса на туристские продукты данного региона [3].

Географическое положение туристских дестинаций относительно зон рыночного спроса можно рассматривать на разных территориальных уровнях. Локальный уровень рыночного спроса означает рассмотрение положения региона относительно локального потребителя (например, населения городов, сельской местности в пределах административно-территориальных единиц в радиусе экономически выгодной транспортной доступности). Мезо-уровень рыночного спроса – соответственно относительно зон размещения потребителей, локализованных в соседних субъектах, макро-

уровень – относительно зон размещения потребителей, локализованных в несмежных (непограничных) субъектах, мега-уровень – относительно зон размещения потребителей в других странах мира. Туристская дестинация может быть вследствие этого ориентирована на рыночные зоны спроса локального уровня, мезо-уровня, макро-уровня или мега-уровня. Географическое положение региона при изучении туристско-рекреационного хозяйства данного региона возможно подвергать изучению в абсолютной и относительной системе координат. Абсолютное географическое положение характеризует локализацию объектов данной категории в самом субъекте. Относительное географическое положение характеризует расположение конкретного региона относительно внешней по отношению к нему локализации объектов конкретной категории. Интегральное географическое положение туристского региона может характеризоваться типами сочетаний абсолютного и относительного географического положения: благоприятное абсолютное географическое положение+неблагоприятное относительное положение; неблагоприятное абсолютное положение+благоприятное относительное положение. Регулирование этих видов географического положения туристского региона воздействует на динамику его туристического имиджа от негативного к позитивному. Виды географического положения, которые воздействуют на туристский имидж региона: транспортно-коммуникационно-географическое, потребительско-географическое, экономико-географическое, социально-географическое, конфликтно-географическое, политико-географическое, эколого-географическое, инфраструктурно-географическое. Природные особенности туристского региона, обладающие свойством экзотичности, означают наличие признаков новизны, непривычности и свойств нетипичности для восприятия населением из других регионов. Позитивное восприятие туристского региона отражается в желании вновь вернуться в это место, в трансляции положительной информации в виде словесного описания или визуальных форм через разные каналы, в росте потоков посетителей. Природные особенности региона оказывают определяющее влияние на сезонность функционирования туристской специализации региона, означающей развитие одного или нескольких видов туризма в регионе.

Источники имиджевой информации можно сгруппировать: 1) по принципу наличия научно-исследовательской работы: ненаучные (фотографии, видеофильмы, авторские рисунки, картины, художественные произведения, журналистские публикации) и научные (картографические материалы, научно-исследовательские труды); 2) дистанционные источники и источники, возникающие в результате непосредственного наблюдения; 3) личностные источники. Личностные источники: отзывы о регионе в общении публичных личностей с обширной аудиторией, политиков, общественных деятелей, известных уроженцев данного региона, писателей, представителей культурной элиты, выехавших из региона для карьерного роста представителей профессионального сообщества. Каналы распространения информации можно сгруппировать в

специально организованные и неорганизованные. Специально организованные каналы распространения информации включают размещение рекламы в СМИ, рекламы в Интернете, проведение брифингов, круглых столов, научно-практических конференций, специализированных выставок, мероприятий. Неорганизованные источники включают интернет-блоги пользователей Интернета с большим количеством подписчиков, сообщения в социальных сетях, YouTube.

Туристский имидж региона формируется для потенциальных потребителей туристских продуктов, которые в результате посещений сами становятся участниками распространения информации, играющей роль в укреплении или разрушении позитивного туристского имиджа. Критерии классификации потребителей: по демографическим характеристикам (пол, возраст); по экономическим параметрам (доходы, источники доходов, структура доходов, структура расходов); по отношению к видам экономической деятельности (занятые в первичном, вторичном, третичном секторах экономики; безработные); по социальному положению (принадлежность к социальной группе исходя из имущественного положения, обладания властью); по профессионально-образовательным характеристикам; по расселенческим характеристикам (проживание в городском или сельском населенном пункте); по урбанизационным характеристикам (проживание в городах, дифференцированных по функциям, по отраслевой структуре экономики, численности населения).

Отраслевая структура экономики регионов, в которых происходит формирование туристического спроса и потребителей, воздействует на туристский имидж территории, которая предлагает туристские продукты. Первичный сектор экономики в РФ, связанный с минеральными ресурсами экспортной направленности, способствует формированию потребителя туристских услуг с высоким платежеспособным спросом, ориентированного на отдых в регионах с высоким уровнем развития территориальных социально-экономических систем инфраструктуры и обслуживания, и в которых природно-климатические условия отличаются от таковых на месте работы. Вторичный сектор экономики (промышленность) в РФ существенно дифференцирует потребителя по доходам, по степени развития туристско-рекреационных потребностей, по спросу на туристские регионы с высокой экологической привлекательностью. Первичный и вторичный сектора экономики РФ оказывают ярко выраженное влияние на сезонность формирования туристских потоков в период отпусков. Занятость в промышленности воздействует на формирование туристских потоков с учетом цикла занятости населения в течение дня, в течение недели. Туристские регионы могут решать задачи своего развития для обеспечения туристско-рекреационной деятельности суточной или недельной периодичности. Туристский имидж в этом случае ориентирован на локального потребителя, который размещается в городах с разной людностью и разными функциями. Транспортная доступность туристских дестинаций для населения городов может ограничиваться границами территории с затратами времени на транспорти-

ровку в пределах 1.5 часов в одну сторону. Третичный сектор экономики воздействует на зарождение туристско-рекреационных потоков круглогодичного цикла, что обусловлено высокими доходами занятого населения и необязательной привязкой времени отдыха занятых к периоду отпуска. Третичный сектор экономики способствует привязке деловых контактов к местам вне непосредственного проживания занятого населения. Третичный сектор экономики привел к возникновению бизнес-туризма и связанного с ним культурно-познавательного, городского туризма, круизного туризма. Разработка туристских маршрутов конкретных видов туризма, направленных на занятых в третичной экономике, может учитываться при разработке модели туристского имиджа региона, так как география бизнес-контактов коррелирует с географией туристских дестинаций в урбанизированных районах. Креативный класс, творческая интеллигенция проявляют эксклюзивный поведенческий подход к выбору дестинации с определенными свойствами (исключительные, единственные в своем роде, утонченные изысканные, совершенные). Вопросы обслуживания туристов в отелях городов рассмотрены в работах [1, 2]. Элитный туристский имидж может означать высшее качество при характеристике услуг, элитарный туристский имидж может означать предназначенность туристской дестинации для привилегированной части общества. Ценовая политика туристского имиджа определяет в сознании потребителя массовость, элитарность, элитность туристской дестинации. Туристский имидж связан с образом жизни населения, типичными формами территориального поведения населения исходя из уровня доходов и покупательного спроса. Туристский имидж – это отражение уровня социально-экономического развития самого региона в целом и уровня развития туристско-рекреационного хозяйства региона.

Территориальная дифференциация развития и функционирования территориальных социально-экономических систем воздействует на туристский имидж региона. Территориальная дифференциация региона определяется концентрацией, равномерностью, неравномерностью размещения объектов, центральностью и периферийностью развития населения, хозяйства. Ярко выраженная территориальная дифференциация региона формирует имидж региона с очаговым, точечным посещением. Проблемы размещения инфраструктуры туризма включают исследование туристско-рекреационного хозяйства региона [3]. Туристическая привлекательность региона географична: 1) география потоков туристов связана с локальными объектами («узкая география дестинаций, или география с низкой плотностью размещения дестинаций»); в этом варианте имидж региона означает возможность много перемещаться, но посещать мало объектов, впечатление от посещения создается единичными объектами, расположенными на значительном расстоянии; 2) география потоков туристов связана с линейными, площадными объектами, высокой плотностью объектов и равномерностью размещения объектов на территории («широкая география дестинаций, или география с высокой плотностью размещения дестинаций»); в этом варианте имидж региона

означает возможность много перемещаться и посещать много объектов, впечатление от посещения создается концентрированно расположенными на незначительном расстоянии относительно друг друга объектами.

Туристский имидж региона можно рассматривать как функцию экономического развития, социального благополучия или неблагополучия, экологического развития региона, конкурентоспособных преимуществ страны и городского расселения [4, 5]. Туристский имидж связан с демографическими проблемами и особенностями региона, формируется с учетом культурных взаимоотношений групп населения, дифференцированных по экономическим, социальным, расовым, географическим, половозрастным критериям. Туристский имидж как географический феномен связан с территориальной экономической, социальной, экологической, культурной дифференциацией региона, с участием региона в системе географического разделения труда, специализацией экономики региона в производственной и непроизводственной сфере.

### Литература

1. Матвеева Л. Д., Хамадеева З. А., Борнеман Е. П. К вопросу о качестве обслуживания в ведущих отелях города Уфы: современное состояние и возможности улучшения // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2017. №4 (37). С. 54–60.
2. Матвеева Л. Д., Хамадеева З. А., Борнеман Е. П. Малоформатные средства размещения: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2018. №2 (39). С. 54–60.
3. Сафиуллин Р. Г., Чернуха Д. С. Развитие и пространственное размещение объектов туристско-рекреационного хозяйства региона // Успехи современного естествознания. 2018. №2. С. 134–139.
4. Фаронова Ю. В., Сафиуллин Р. Г., Сафиуллина Р. М. Географическая конкурентоспособность страны на рынке туруслуг (на примере Италии) // Актуальные вопросы университетской науки. Сборник научных трудов. Уфа, 2017. С. 218–227.
5. Фаронова Ю. В., Сафиуллина Р. М. Методика исследования конкурентоспособности города (на примере городов Республики Башкортостан) // Успехи современного естествознания. 2018. №6. С. 113–118.

Статья рекомендована к печати кафедрой туризма, геурбанистики и экономической географии Башкирского государственного университета (д-р.географ. наук, проф. Р. Г. Сафиуллин)

## **Methodological features of the formation of the tourist image of the region**

Yu. V. Faronova\*, R. M. Safiullina

*Bashkir State University*

*32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*\*Email: faronova2012@mail.ru*

The geographical conditions for the formation of the tourist image are considered: the geographic location of the region, the territorial differentiation of territorial socio-economic systems, the geographical classification of consumers and the sectoral structure of the economy.

**Keywords:** tourist image, geographical position, territorial differentiation of territorial socio-economic systems, geographical classification of consumers, territorial behavior of the population, sectoral structure of the economy.