

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи
УДК 911.3:379.85 (470.61)

НИКАНОРОВА Екатерина Вадимовна

**ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ
(НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 25.00.24 – Экономическая, социальная
и политическая география

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Москва -2009

Работа выполнена на кафедре рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова

Научный руководитель:

доктор географических наук, профессор

А.Ю.Александрова

Официальные оппоненты:

доктор географических наук, профессор

А.П. Катровский

кандидат географических наук, доцент

Т.Т. Христов

Ведущая организация:

Алтайский государственный университет

Защита диссертации состоится 12 февраля 2009 г. в 15:00 на заседании диссертационного совета по защита диссертаций на соискание ученой степени доктора географических наук Д 501.001.36 в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, географических факультет, ауд. 18-06.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке географического факультета МГУ на 21 этаже.

Автореферат разослан 11 января 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат географических наук,
старший научный сотрудник

С.П. Москальков

Общая характеристика работы

Актуальность темы. Актуальность изучения туристских образов территории определяется той важной ролью, которую представления играют в территориальной организации человеческой, в данном случае туристской, деятельности. Представления об окружающем пространстве формируются в процессе приобретения человеком жизненного опыта и составляют информационную базу для принятия решений. Туристские образы городов, регионов и стран во многом определяют их привлекательность, порождают желание их посетить, в конечном итоге, оказывают влияние на географию туристских потоков. Поэтому столь важно целенаправленно формировать туристский образ территории и его продвигать среди населения - потенциальных туристов. В этом контексте проблематика диссертационного исследования приобретает наряду с теоретическим, также прикладное значение.

На современном этапе формирование (обновление) туристского образа актуально для любой территории: только складывающейся как туристское направление или уже известного центра туризма, обладающей большим или, наоборот, скудным туристским потенциалом, специализирующейся на купально-пляжном или горнолыжном видах туризма и т.д. В диссертации конкретные вопросы формирования туристского образа территории рассматриваются на примере Ростовской области, располагающей всеми необходимыми ресурсами для развития культурно-познавательного, оздоровительного, делового и некоторых других видов туризма, но занимающей пока скромные позиции на отечественном рынке путешествий. Одна из главных причин состоит в отсутствии растиражированного яркого образа донского края, подчеркивающего его уникальность и привлекательность. Изучение формирования туристского образа Ростовской области на основе комплексного территориального анализа является важной научной задачей, решение которой позволит более эффективно продвинуть образ не только Юга России, но и страны в целом.

Объектами исследования выступают туристские образы территории, а также Ростовская область как перспективная в туристском отношении территория.

Предметом исследования являются экономико-географические закономерности формирования туристского образа территории.

Цель исследования - создание на базе экономико-географического анализа комплексного представления о процессе формирования туристского образа территории на примере Ростовской области.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**:

- изучить эволюцию научных представлений о географических образах;
- раскрыть сходства и различия географических образов и туристских образов территории;
- выявить особенности географического подхода к формированию туристского образа территории;
- выделить этапы развития туристского образа территории;
- определить факторы формирования туристского образа территории;
- проанализировать изменение туристского образа Ростовской области с конца XIX по начало XXI вв. и определить перспективы его развития.

Методологическая и теоретическая база. Общенаучной базой изучения процессов формирования туристского образа территории послужили труды отечественных и зарубежных географов о познании земной поверхности (А. Геттнер, К. Риттер, Ф. Рихтгофен), по поведенческой (когнитивной) географии (Дж. Голд, К. Линч), по гуманистической географии (К.О. Зауэр, Дж.Б. Лейли), по региональной географии (А. Джилберт, Р.М. Миншула, Дж.Х. Паттерсон), по страноведению (Я.Г. Машбиц, Н.С. Мироненко). Кроме того, привлекались работы по художественному ландшафтоведению и художественному краеведению (Ю.А. Веденин, О.И. Вендина, Д.Н. Замятин, О.А. Лавренова, В.П. Максаковский, А.Е. Мельникова, Ф.И. Мильков, А.С. Титков, Д. Марк, М. Эгенхофер). Хотелось бы отдельно выделить работы Д.Н. Замятина и Н.Ю. Замятиной о пространстве образов и образах пространства. Теоретические и практические знания в области рекреационной географии и географии туризма были получены из работ В.С. Преображенского, А.Ю. Александровой, Ю.А. Веденина, Г.П. Долженко, Н.С. Мироненко и др. При написании диссертации были использованы достижения в исследова-

ниях туристских образов территории в смежных областях знаний, прежде всего маркетинге туристских территорий (Е.А. Джанджугазова, А.П. Панкрухин, М. Портер, М. Пашкова, М. Шлаффке и др.).

Цель и задачи работы определили совокупность **методов исследования**: сравнительно-географический, картографический, статистический, социологический, аналитический, а также ряд других методов.

Информационную базу исследования составили данные Ростовского областного комитета государственной статистики, отчеты Министерства по физической культуре, спорту и туризму Ростовской области, материалы кафедры общей географии, краеведения и туризма Ростовского государственного университета, сведения, опубликованные в научной литературе и периодической печати, а также личные наблюдения автора.

Научная новизна. Работа имеет, в первую очередь, теоретическое значение. Это комплексное географическое исследование возникновения и развития туристского образа территории. Оно сфокусировано на взаимодействии объекта (территории) и субъекта (туриста), в результате которого формируется туристский образ региона. Показано, как изменения одной из сторон влекут перемены в туристском образе территории. Для определения характера формирования туристского образа был выделен комплекс объективных и субъективных факторов, воздействующих на сознание людей и определяющих элементы образа. Несмотря на то что образы являются объектами исследований на протяжении уже нескольких десятилетий, подобное изучение туристских образов до сих пор не проводилось. Незученным до сих пор оставался и туристский образ Ростовской области. В работе выделены этапы его формирования - зарождения, становления и развития с конца XIX по начало XXI вв. Впервые были определены факторы и выделены ядра формирования туристского образа территории Ростовской области на разных этапах развития.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать ее основные положения и выводы в качестве теоретической базы при разработке стратегии развития территории как туристского направления. Их внедрение в практику обеспечит рост конкурентоспособности территориаль-

ных туристских комплексов на национальном и мировом рынках путешествий, позволит повысить эффективность управленческих решений в области туризма, будет способствовать освоению новых территорий и активизации процессов туристского районообразования.

Материалы диссертации могут послужить научно-информационной базой для углубления анализа проблем развития туризма в Ростовской области, а само исследование – представлять собой пример при образно-географическом изучении туризма в других регионах страны.

Отдельные разделы диссертации могут быть включены в курсы лекций по гуманистической географии, ландшафтоведению, рекреационной географии и географии туризма, маркетингу туристских территорий.

Апробация работы и публикации. Основные положения диссертации доложены и обсуждены на пяти международных научно-практических конференциях: «Ломоносов-2006» (Москва, 2006), «Науки о Земле и отечественное образование: история и современность» (Санкт-Петербург, 2007), «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Москва, 2006, 2007, 2008), а также на заседании кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова.

Материалы диссертации вошли в итоговый отчет по проекту «Теория и методы рекреационно-географических исследований: история, состояние, инновационные подходы» в рамках Аналитической целевой программы Министерства образования и науки РФ «Развитие научного потенциала высшей школы (2006-2008 гг.)».

По теме диссертации опубликовано 5 работ, в том числе 1 статья в журнале перечня ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений общим объемом 166 с. Работа содержит 6 таблиц и 13 рисунков. Библиографический список включает 142 наименований.

Основные положения диссертации

1. Географические представления об образе территории менялись по мере познания земного пространства – от односторонне-поверхностных до комплексного. Со временем объектами изучения географии стали страноведческие, художественные и другие образы территории. Одной из их разновидностей являются туристские образы территории, которым присущ ряд отличительных признаков.

Начало образному подходу в географии было положено в XIX в. одновременно со становлением географии как науки о «заполнении пространств» и вместе с распространением географических и путевых описаний. Во второй половине XIX – начале XX вв. он развивался в рамках складывающегося географического страноведения. Интерес к образному подходу особенно возрастает с возникновением гуманистической географии, одним из направлений которой является изучение «образа места». С середины XX в. понятие географического образа используется разными отраслями и направлениями физической и социально-экономической географии.

Постепенно трактовка географического образа менялась. Это понятие наполнялось все более широким содержанием за счет включения в него не только пространственного (территориального), но и атрибутивного знаний. Более определенным становилось его использование. Нововведением было рассмотрение географического образа во времени и изучение в рамках образно-географических исследований восприятия территории человеком.

Анализ специальной отечественной и зарубежной литературы показал, что до сих пор общепринятая дефиниция географического образа отсутствует. В диссертации под образом территории понимаются устойчивые пространственные представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности (как на бытовом, так и на профессиональном уровне), по Д.Н. Замятину. Образы являются концентрацией определенных географических представлений. Понятие географического образа в конечном итоге включает в себя совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков,

символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (географические территории).

Наряду со страноведческим, художественным и некоторыми другими образами территории в последнее время географы уделяют внимание туристскому образу территории. В общественном сознании он складывается благодаря ранее накопленным знаниям, в процессе общения туристов с гражданами принимающей страны, посредством целенаправленной пропаганды региона и создания его привлекательного туристского имиджа разными маркетинговыми методами.

Туристский образ территории имеет ряд особенностей. Некоторые из них становятся очевидными при сравнении туристского образа страны со страноведческим образом. Последний дает целостное представление о стране, отражает характерные и типологические ее черты, тогда как туристский образ служит своего рода «визитной карточкой». В нем упор делается на своеобразие территории, ее уникальные черты и объекты, что соответствует фрагментарному восприятию страны. Другое отличие состоит в том, что туристский образ должен быть не только наглядным и узнаваемым, но и разрекламированным. Он также характеризуется особым динамизмом и может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов. Однако устоявшийся туристский образ территории, испытывающий сильное влияние исторического опыта использования пространства, с большим трудом поддается трансформации. Так, при одном лишь упоминании старейшего и главного туристского района мира европейского Средиземноморья выстраивается следующий ассоциативный ряд: колыбель европейской цивилизации, море-солнце-пляж, праздное времяпрепровождение, курортная застройка и т.д.

В современных условиях острой конкуренции на туристском рынке наличие положительного цельного образа является непременным условием освоения территории в туристских целях. Будучи особым нематериальным активом, привлекательный образ региона способен принести значительные вы-

годы благодаря привлечению туристов, а также инвестиций в развитие инфраструктуры.

2. При изучении туристского образа территории география способна выполнить интегративную функцию, объединяя разные научные подходы в силу ее комплексности. Особенно тесная связь существует между географическим подходом к формированию туристского образа территории и маркетингом туристских территорий, который также занимается вопросами создания и продвижения образа. При всем углублении взаимодействия, взаимопроникновения каждый из них сохраняет свою специфику.

Главными отличиями географии являются комплексность, системность, территориальность, картографируемость изучаемых процессов и явлений, которые в полной мере проявляются в образно-географических исследованиях туризма. Комплексность является сквозной идеей диссертационной работы. В ней туристский образ территории рассматривается под углом зрения влияющих на него факторов и результатов их воздействия, а сам процесс его формирования раскрывается через призму «природный комплекс – отдыхающие и местное население – индустрия туризма и смежные отрасли экономики». В результате туристский образ предстает как многогранный и разносторонний, как очень сложный феномен, познание которого основывается на системном подходе и тесно связано с учением о территориальной рекреационной системе коллектива авторов под руководством В.С. Преображенского.

Принцип территориальности (географичности) в образно-географических исследованиях туризма проявляется, в частности, в выделении пространственных ядер формирования туристского образа территории. С ними у туристов ассоциируются определенные события, природные процессы, характерная деятельность для региона. Представления потенциальных туристов о районе посещения могут складываться под влиянием образов других территорий, сформировавшихся у них ранее, или на основании сравнения с более известным районом. Одним из источников получения новых представлений у потенциальных туристов служат географические карты. Они позво-

ляют создать географический образ территории, дают представление о комфортности климатических условий, привлекательности и разнообразии природного комплекса, транспортной доступности региона и т.п. В результате у каждого путешественника складывается свой туристский образ территории.

Кроме перечисленных отличий, характерными особенностями географического подхода к формированию туристского образа территории являются гуманизация и мифологизация. Наиболее последовательно и активно развивая гуманистический подход к формированию туристского образа территории, география тем самым выполняет интегративную функцию в исследованиях данного объекта. Туристский образ территории складывается в сознании путешественника посредством восприятия и осмысления окружающего географического пространства, которые зависят от его принадлежности к той или иной культурной, этнической и социальной общности, жизненного и туристского опыта, накопленных знаний и эмоционального состояния. Особенности восприятия туристского пространства и поведения в нем туристов следует учитывать при продвижении регионов на туристском рынке, проведении рекламных кампаний и при создании туристского бренда территории. В этой связи в последнее время возрастает актуальность изучения национальных моделей поведения туристов и экскурсантов.

Большое внимание в диссертации уделено мифологизации места. В данном случае под мифом понимается устойчивое представление, возникающее в сознании человека специфическим образом. Реанимация старых и создание новых мифов рассматриваются как условие появления уникального ресурсного потенциала территории, формирования систем новых туристских мест и объектов и, главное, как основа для разработки туристских брендов территории.

Другие особенности географического подхода к формированию туристского образа территории в сравнении с маркетинговым подходом сведены в табл. 1.

Сравнительная характеристика географического и маркетингового подходов к формированию туристского образа территории

Характеристика	Географический подход	Маркетинговый подход
Цель	Улучшение и оптимизация среды жизнедеятельности людей.	Удовлетворение потребностей потенциальных потребителей с выгодой для себя.
Подходы	Комплексность подхода к формированию туристского образа территории, который формируется через призму «природный комплекс - отдыхающие и местная принимающая сторона – индустрия туризма и смежные отрасли экономики». Учет влияния объективных и субъективных факторов территориального развития.	Упор на базовые факторы, на наличие природно-ресурсного потенциала и потребителей. Недооценка прочих факторов. Деятельность направлена на обеспечение нужд и потребностей человека (туриста) посредством обмена.
	Территориальный подход. Выделение пространственных ядер формирования туристского образа территории.	Продуктовый подход. Продвижение территории как продукта, товара.
	Системный подход.	Программно-целевой подход.
Менеджмент («адресность»)	Связь с региональным менеджментом.	Административный менеджмент, менеджмент компаний.
Время	Временной подход. Развитие туристского образа от архетипов до новых, современных.	Акцент на формирование <i>современного</i> туристского образа.
Методы (приемы)	Картографический, территориального моделирования, мифологизации и др.	Моделирование (сегментирование, позиционирование). Преобладание прикладного инструментария. Маркетинговые инструменты формирования и продвижения имиджа и брендов.
Отношение к теории и практике	Теоретические и прикладные разработки.	Преобладание прикладных разработок.

Составлено на основе: Гагарский М.Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты // Географический Вестник. 2005. № 1-2. с. 52-67

3. Туристский образ территории формируется в результате взаимодействия объекта (территории) и субъекта (туриста). Их изменение приводит к смене образа. В свою очередь, его обновление может дать толчок туристскому освоению территории и привлечь иной контингент посетителей.

Эволюция туристского образа территории происходит поэтапно – от малоизвестного к узнаваемому, популярному и, наконец, привычному. В диссертации смена туристского образа увязывается, с одной стороны, с развитием территории, процессами, протекающими на ней, ее продвижением на туристском рынке, а с другой – с изменением психографических характеристик туристов (табл. 2).

Таблица 2

Туристский образ территории в его развитии

Стадии развития туристской территории (по Р. Батлеру)	Носители туристского образа территории	Этапы развития образа территории	Характер формирования образа территории	Степень распространения образа территории
Разведка	Аллоцентрики	Зарождения	Стихийно	Малоизвестный
Вовлечение				
Развитие	Среднецентрики	Привлечения	Целенаправленно.	Узнаваемый
Укрепление				
Стагнация	Психоцентрики	Угасания		Привычный
Упадок				

В работе выделено четыре этапа развития туристского образа территории. Первый этап – зарождения соответствует началу туристского освоения территории. Второй этап – привлечения характеризуется переходом к целенаправленному формированию туристского образа, проведению кампаний по продвижению территории. Возрастает туристская активность: создается туристская инфраструктура, увеличивается туристский поток в регион. Туристский образ становится более емким, распространенным и узнаваемым.

Третий этап – фиксации образа в сознании путешественников. Он получает признание и приобретает популярность. Территория находится на пике развития: предлагаемые туры пользуются повышенным спросом, туристский сектор привлекает многих инвесторов, появляются туристские «визитные кар-

точки» территории. С ростом объема туристских прибытий отмечается излишняя нагрузка на природные комплексы.

На последнем четвертом этапе происходит угасание туристского образа территории, исчерпавшего себя. Он становится привычным, перестает притягивать туристов. Небольшой въездной поток подчас составляют отдыхающие только на уик-энд. В подобном положении местным властям необходимо проводить реабилитацию образа региона, ребрендинг с использованием современных интернет-ресурсов (тематических форумов и блогов, новостных порталов, RSS-каналов и подкастов).

При выделении названных этапов принимался во внимание также тип носителей туристского образа. Вначале это аллоцентрики, стремящиеся открыть для себя образ «Terra Incognita». Они воспринимают регион таким, какой он есть, без влияния рекламы. Являясь любителями приключений, аллоцентрики самостоятельно, без помощи экскурсоводов прокладывают маршруты, охотно вступают в прямой контакт с местным населением. Таким образом в их сознании складывается истинный туристский образ данной территории.

На этапах привлечения и фиксации туристского образа регион посещают среднецентрики двух типов. Первые по своей модели поведения тяготеют к аллоцентрикам, но не являются ими в чистом виде. Они также избегают шумных курортов, предпочитают активный отдых, но требовательны к комфорту и воспринимают территорию под влиянием рекламы. Вторые, по мнению автора, больше напоминают психоцентриков. Они сильно поддаются влиянию многочисленной рекламы, и стимулом к посещению курорта для них является устоявшийся образ места. Такие путешественники приобретают стандартные пакеты услуг, они предпочитают пассивный отдых, ценят семейный уют, любят заниматься шопингом.

На последнем этапе территория привлекает типичных психоцентриков. К ним относятся туристы, предпочитающие традиционные курорты, привычные места отдыха, в культурном отношении близкие к их постоянному месту жительства.

4. На формирование туристского образа территории в сознании людей влияет комплекс факторов, которые носят как объективный, так и субъективный характер.

В диссертации большая совокупность объективных факторов формирования туристского образа территории подразделена на две подгруппы: общих и специальных факторов (рис.1). Географическое положение, природно-климатические и культурные особенности территории, социально-экономическое и политическое ее положение – эти и другие общие объективные факторы воздействуют на сознание человека и определяют элементы образа территории. Подобные знания накапливаются индивидом в процессе приобретения жизненного опыта: посредством обучения, в ходе которого изучается мировая история, культура, географические особенности стран, а также благодаря общению, получению информации из книг, фильмов, СМИ и т.д. Они формируют общее, исходное представление о территории.

Специальные объективные факторы влияют на формирование именно туристского образа территории в сознании путешественника. Большая часть знаний приобретается в ходе целенаправленного изучения специализированной литературы (путеводители, журналы по туризму и пр.), интернет-ресурсов и т.п. Поступающая информация позволяет создать представление о достопримечательностях, удаленности и транспортной доступности территории, развитости туристской инфраструктуры, сезонности туристских занятий - в общем, обо всем том, что необходимо для выбора места отдыха. На формирование туристского образа влияют также реклама курортов и обмен информацией с туристами, уже посетившими данный регион. В совокупности под воздействием обеих подгрупп объективных факторов у потенциальных туристов формируется более полный туристский образ территории. Во время пребывания в месте назначения путешественник оперирует сложившимися в его сознании образами, автоматически сравнивая с окружающей действительностью. После этого образ либо подтверждается и укрепляется в его сознании, либо видоизменяется.

Объективные факторы*Общие:*

- географическое положение
- природно-климатический
- культурный
- исторический
- демографический
- социально-экономический
- политический
- идеологический
- экологический
- научно-технический
- прочие факторы

Специальные:

- рекреационное географическое положение
- история туризма
- современное состояние туризма и перспективы развития
- транспортная доступность
- уровень развития туристской инфраструктуры
- сезонный характер туристской деятельности
- отношение администрации региона к туризму
- прочие факторы

Субъективные факторы*Общие:*

- темперамент человека
- система потребностей, интересов и идеалов
- интеллектуальные, волевые и эмоциональные свойства личности
- мировоззрение
- жизненный опыт
- прочие факторы

Специальные:

- восприятие туристом информационно-визуальной оболочки рекреационного ландшафта
- восприятие гостеприимства населения
- восприятие атрибутивных знаков
- восприятие комфортности/некомфортности территории
- восприятие опасности/безопасности пребывания на территории
- прочие факторы

Формирование туристского образа территории

Рис. 1. Факторы формирования туристского образа территории.

Важную роль в формировании туристского образа территории играют субъективные факторы, имеющие непосредственное отношение к личности путешественника. Они также подразделяются на общие, определяющие восприятие человеком как таковое, и специальные, формирующие представление о комфортности пребывания на территории, безопасности во время путешествия и т.д. В этом случае очень важен настрой путешественника, так как воздействие специальных субъективных факторов воспринимается в большей степени на эмоциональном уровне.

5. Заложенные в первых главах диссертации теоретические основы образно-географического исследования туризма позволили перейти к конкретным вопросам формирования туристского образа Ростовской области. Их изучение охватывает временной интервал с конца XIX в. по начало XXI в., в рамках которого выделено три периода – дореволюционный, советский и современный (рыночный). Каждый из них проанализирован с точки зрения факторов, пространственных ядер и характера формирования образа, а также его наполнения.

Туристский образ Ростовской области складывался под влиянием объективных и субъективных факторов. В диссертации особое внимание уделяется общим и специальным объективным факторам, оказавшим сильное воздействие на образ.

Среди объективных факторов выделена группа базовых факторов, которые действовали на всех этапах формирования туристского образа Ростовской области. К ним относятся экономико-географическое положение, природно-климатический, историко-культурный, экономический факторы, а также развитие туризма и туристской инфраструктуры в области. Вместе с тем на разных этапах они играли разную роль: действие одних ослабевало, других – усиливалось и видоизменялось. Появлялись новые факторы.

В дореволюционный период дополнительным весомым фактором являлось название региона Область Войска Донского, которое заключало в себе долю образной информации. *Топоним* содержал приметы географического положения – расположение Области вдоль реки Дон, а также давал ясно понять, что область населяют донские казаки. Для данного периода одним из важнейших факторов являлось *бурное экономическое развитие* региона, рост торгово-портовых городов, что привлекало в них людей из других городов России и из-за рубежа. Образ оживленных городов, красивых портов, прекрасных морских шхун, бойких жителей крепко фиксировался в сознании приезжих. Большое влияние также оказывал *культурный фактор*. Благодаря донским казакам с их свободолобием, гордым нравом, интересными традициями, а также

примечательной геральдике и оригинальному фольклору образ становился более колоритным, живым и запоминающимся.

В советский период туристский образ Ростовской области меняется под влиянием прежде всего *идеологического фактора*, пропаганды советского образа жизни, демонстрации достижений СССР и, в частности, области. Программы пребывания отечественных и иностранных туристов в Ростовской области в обязательном порядке включали производственные экскурсии на заводы, фабрики, колхозы и т.д. с целью демонстрации великой мощи страны. Вместе с тем продолжали действовать *культурный* и *исторический факторы*. Сильное эмоциональное воздействие на туристов оказывала история заселения придонских степей казаками, рассказы экскурсоводов об азовском походе Петра I, интересные факты из жизни А.П. Чехова и М.А. Шолохова и др. Содействовал распространению образа области донской фольклор и популярный кинематограф, принеший зрителям несколько экранизаций романа М.А. Шолохова «Тихий Дон».

В современный период усиливается влияние *географического положения* и *природно-климатических факторов*, способствующих созданию нового курорта на побережье Азовского моря. Особенно возросло значение *экономического фактора*. В Ростовской области реализуется ряд инвестиционных проектов, улучшающих ее туристский образ. Немаловажную роль играет *фактор развития туризма в регионе*. Туризм оказался в центре внимания областной туристской администрации. Расширяется участие местных туристских компаний в работе крупнейших российских и международных специализированных выставок-ярмарок. Развивается туристская инфраструктура: ведется реконструкция и строительство отелей среднего и бизнес класса, появились такие всемирно известные бренды гостиниц, как «Hyatt» и «Radisson SAS». Растут объемы туристских потоков в регионе. Все это содействует распространению и лучшей узнаваемости туристского образа Ростовской области.

6. В Ростовской области исторически сложилось несколько ядер формирования туристского образа. Эти точки роста выполняют разные

функции и являются культурно-историческими, а также рекреационно-оздоровительными и деловыми центрами. Благодаря сочетанию этих образов складывается цельный и вместе с тем многоликий туристский образ всей области.

В дореволюционный период ядрами формирования туристского образа данной территории выступали крупные города, часть которых представляла собой торгово-портовые центры, а также станицы (табл. 3). Одни из них вошли в историю России как опорные пункты освоения Черноморского побережья и неоднократно принимали российских императоров, другие были связаны с казачеством, именами лихих донских атаманов. Эти ядра формирования туристского образа территории в основном были сконцентрированы в районе нижнего Дона (рис. 2).

В советский период наряду с уже существовавшими центрами складываются новые ядра формирования туристского образа, в основном демонстрировавшие народнохозяйственные достижения. Эти центры были гордостью не только Ростовской области, но и всего Советского Союза. В них был заключен дух советского времени, который пропитывал весь национальный туризм. Новые ядра, такие как Шахты, зерноград и особенно станица Вешенская, были отдалены от нижнедонского района. В их территориальном размещении наметилась тенденция к деконцентрации.

В современный период большинство старых ядер, сложившихся в дореволюционный и советский периоды, не утратило важности. Исключение составляют Шахты и зерноград, которые лишились своей привлекательности в силу разных причин. Одновременно в низовьях Дона начали складываться перспективные ядра формирования туристского образа Ростовской области. В результате усилилась тенденция к их пространственной концентрации.

Проекты создания новых точек роста разработаны с учетом потребностей туристов не только Ростовской области, но и всей России. Они нацелены на расширение рекреационных территорий купально-пляжной специализации, острая нехватка которых ощущается в стране. Кроме того, утверждены проекты зоны игорного бизнеса, а также строительства делового ядра администра-

тивного центра области. В случае их реализации туристский образ Ростовской области может в корне измениться.

Таблица 3

Ядра формирования туристского образа Ростовской области
в дореволюционный, советский и современный периоды

Период формирования ядра	Название ядра	Слово-ключ	Краткая характеристика
Дореволюционный период	Ростов-на-Дону	Центр, порт	Порт пяти морей, крупный промышленный, научный и культурный центр юга страны, важный узел транспортных магистралей, ворота Северного Кавказа.
	Таганрог	Чехов, Петр I, порт	Бывшая крепость, основанная по приказу Петра I, и внешнеторговый порт, выход в Азовское и Чёрное моря, родина А.П.Чехова.
	Новочеркасск	Казачество	Вторая столица донского казачества, крупный культурный, промышленный и научный центр.
	Азов	Петр I, порт	Город древнего происхождения, в дальнейшем турецкая крепость, завоеванная Петром I, морской порт.
	станция Старочеркасская	Казачество	Столица донского казачества до 1805 г., этнокультурный центр, родина атамана М.Платова
	станция Раздорская	Казачество	Центральный пункт Войска Донского до Черкасска, ныне этнографический музей-заповедник.
Советский период	Шахты	Уголь	Центр угольной промышленности Восточного Донбасса.
	Зерноград	Зерно	Один из мощных центров сельскохозяйственной науки в стране и крупный производитель зерна на Дону.
	станция Вёшенская	Шолохов	Музей-заповедник на севере области, место, где жил и работал М.А. Шолохов.
	Танаис	Археология	Археологический музей-заповедник под открытым небом, бывший античный город с III в. до н.э. по V в. н.э.
	Семикаракорск	Фаянс	Город мастеров, бывшая казачья станица, знаменитая семикаракорская фаянсовая посуда.
	Цимлянск	ГЭС, вина	ГЭС. Цимлянский винсовхоз (вина, шампанские вина).
Современный период	«Приазовская»	Пляжный отдых	Рекреационная зона вдоль Таганрогского залива. Новый центр купально-пляжного туризма европейского уровня.
	«Азов-сити»	Город-казино	Одна из четырех создаваемых в РФ игорных зон на побережье Азовского моря.
	«Ростов-сити»	Бизнес-город	Деловое ядро на левобережной части Ростова-на-Дону в непосредственной близости от центра города с целью разгрузить историческую часть города от офисов.



Рис. 2. Ядра формирования туристского образа Ростовской области в дореволюционный, советский и современный периоды.

7. Туристский образ Ростовской области имеет много общего с географическим образом и вместе с тем отличается от него. Его наполнение меняется со временем.

В дореволюционный период, когда происходило зарождение туристского образа области, он был расплывчатый, нечеткий, но уже тогда отличался рядом привлекательных черт. Он формировался на фоне общегеографического образа области, который представал как степной край, расположенный на юге страны вдоль реки Дон, с обилием солнечных дней в году и продолжительным теплым периодом, обладающий крупными торгово-портовыми центрами и являющийся южной житницей России. Собственно туристское звучание образ приобретает благодаря деятельности активистов туристского общества области. Они организовывали коллективные поездки по донскому краю с просветительскими целями, маршруты которых пролегли по интересным, насыщенным памятниками истории и культуры местам Области Войска Донского. В результате туристский образ обогащался за счет культурно-исторической составляющей, приобретая особую яркость. У торгового люда, который в большом количестве часто приезжал и подолгу находился в области, также мог сложиться ее туристский образ как края удалых казаков со своими традициями и обычаями, со множеством храмов оригинальной архитектуры. Эта земля ассоциировалась у них также с близостью моря и цимлянскими винами.

В советский период туристский образ донского края под влиянием идеологического фактора и в силу пропаганды народохозяйственных достижений на туристских маршрутах все больше сближался с общим образом Ростовской области, нависла угроза полного его растворения. Область позиционировалась как сельскохозяйственная житница страны, центр угольной промышленности Восточного Донбасса, производства семикаракорской керамики и цимлянских вин. Однако сформировавшиеся ранее ключевые компоненты туристского образа донского края способствовали не только его сохранению, но и укреплению в новых условиях. В общем, область представлялась как теплый южный солнечный регион, с богатым историческим прошлым, край

донского казачества, родина Чехова и Шолохова. Она воспринималась как ворота Кавказа и ассоциировалась с дорогой на Черное море. Образ Ростовской области проявлялся также в ожиданиях граждан СССР при поездке покататься в Азовском море, увидеть степь, казачьи станицы, р. Дон, насладиться обилием фруктов и овощей, раков и рыбы. Отметим также, что этот визуальный образ не имел локальной привязки, а распространялся повсеместно, на всю область.

В настоящее время с возникновением перспективных ядер формирования образа туристский облик области может сильно измениться. Появление рекреационной зоны европейского уровня «Приазовская» будет способствовать утверждению образа Ростовской области как курортного региона, ориентированного на молодежный и семейный отдых с детьми. Строящийся игровой центр «Азов-сити» создаст образ южно-российского Лас-Вегаса, который, несомненно, привлечет большое количество любителей азартных игр. Появится новый сегмент туристов, ранее отсутствовавший в нашей стране. Реализация проекта «Ростов-сити» поможет сформировать положительный деловой туристский образ области и расширить потоки бизнес-туристов в регион. Туристский образ перспективного донского региона ждут большие перемены, которые, согласно результатам исследования, будут положительными и многообещающими.

Основные выводы

Исследование туристского образа территории является неотъемлемой частью географической науки, прежде всего социально-экономического (общественного) ее крыла. В свою очередь, оно способствует утверждению важнейших принципов географической науки, таких как комплексный подход, единство разных «ветвей» географии, гуманистическая направленность.

В ходе диссертационного исследования были выявлены следующие экономико-географические закономерности формирования туристского образа территории.

Туристский образ территории возникает в результате взаимодействия человека и территории. Он меняется по мере туристского освоения террито-

рии и зависит от психографического типа посетителей – носителей этого образа. В свою очередь, туристский образ места играет важную роль в территориальной организации занятий человека в свободное время, во многом определяет туристскую привлекательность городов, регионов, стран и влияет на географию туристских потоков.

Туристский образ территории развивается во времени. В его развитии выделяется несколько этапов - зарождение, привлечение, фиксация и угасание образа, которые соотносятся со стадиями туристской освоенности территории. Туристский образ постепенно эволюционирует от стихийно складывающегося малоизвестного к целенаправленно формируемому узнаваемому, популярному и, наконец, привычному образу.

Туристский образ территории в сознании индивида складывается под влиянием комплекса факторов, которые носят объективный и субъективный характер. Они подразделяются на подгруппы общих и специальных факторов. Все они в совокупности воздействуют на сознание человека, определяя элементы образа региона, восприятие человеком места отдыха, формируя представления о комфортности, безопасности пребывания на территории и т.д.

Туристский образ территории складывается на основе одного или нескольких пространственных ядер, своего рода точек роста. Эту функцию, как правило, выполняют туристские центры, которые могут иметь разную специализацию. Их частные образы, свидетельствующие о фрагментарном восприятии территории туристами, распространяются на всю территорию и в результате формируют цельный и вместе с тем многоликий ее туристский образ.

Туристский облик региона складывается на фоне общегеографического образа территории благодаря яркой туристской (культурно-исторической, рекреационно-оздоровительной, деловой и др.) составляющей. В свою очередь, привлекательный туристский образ территории способствует утверждению положительного образа региона в целом.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Никанорова Е.В. Эволюция представлений о географических образах в отечественной и зарубежной литературе // Известия вузов. Северо-

- Кавказский регион. Естественные науки. Спецвыпуск «Науки о земле». 2007. С.86-90.
2. Никанорова Е.В. Маркетинг туристских территорий // Вестник Российского нового университета. Вып. 3. М., 2007. С.165-170.
 3. Никанорова Е.В. Географический и туристский образы территории // География и туризм: Сб. науч. трудов. Вып. 5. Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2008. С.27-38.
 4. Никанорова Е.В. Способы формирования туристского образа территории. Развитие имиджа туристской дестинации // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды III Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 24-25 апреля 2008. М.: Советский спорт, 2008. С.373-380.
 5. Никанорова Е.В. Научно-теоретические основы изучения географических и туристских образов // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / Под ред. В.И. Кружалина и А.Ю.Александровой. М.: Советский спорт, 2008. С.366-375.

Содержание диссертации

Введение

Глава 1. Научно-теоретические основы изучения географических и туристских образов территории

- 1.1. Эволюция представлений о географических образах в отечественной и зарубежной литературе
- 1.2. Современная трактовка географических образов
- 1.3. Содержание понятия туристского образа территории
- 1.4. Современный географический подход к формированию туристского образа территории

Глава 2. Особенности формирования туристского образа территории

- 2.1. Развитие туристского образа территории
- 2.2. Факторы формирования туристского образа территории
- 2.3. Зарубежный опыт формирования туристского образа территории

Глава 3. Туристский образ Ростовской области: прошлое, настоящее, будущее

- 3.1. Краткая экономико-географическая характеристика Ростовской области
- 3.2. Зарождение туристского образа области в дореволюционный период
- 3.3. Становление туристского образа области в советский период
- 3.4. Туристский образ Ростовской области в современный период и перспективы его развития

Заключение

Список литературы

Приложения