

16. Филиппов В. А. Импрессионизм в русской живописи : монография / В. А. Филиппов. – М. : Белый город, 2003. – 320 с.

Гализдра А.С.

УДК 304.4

## ИМИДЖИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

*Аннотация.* Данная статья посвящена имиджу как динамичному феномену современной социокультурной реальности в целом, а также анализу теории и практики имиджирования туристских регионов. В статье рассмотрена структура имиджа страны, отмечены параметры культурного пространства туристской достопримечательности, указаны критерии туристского образа, такие как эстетизированность, аттрактивность, безопасность, релаксация, комфорт, элементы таинственности.

**Ключевые слова:** имидж, туристский регион, культурный ландшафт.

*Анотація.* Дана стаття присв'ячена іміджу як динамічному феномену сучасної соціокультурної реальності в цілому, а також аналізу теорії та практики іміджірвання туристських регіонів. У статті розглянута структура іміджу країни, відзначені параметри культурного простору туристської пам'ятки, вказані критерії туристського образу, такі як естетизованість, аттрактивність, безпека, релаксація, комфорт, елементи таємничості.

**Ключові слова:** імідж, туристський регіон, культурний ландшафт.

*Summary.* This article is devoted to the image as the dynamic phenomenon of contemporary sociocultural reality in general, and also to the analysis of the theory and practice of the image-making of tourist regions. The structure of the country's image is also considered in the article. There are some examples of different kind of tourist's image influences among actual tourists and real tourists both in Europe and the Crimea. the contents of cultural space of tourist sight are noted. Such criteria of the tourist image as the aesthetics, the attractiveness, some mysterious aura, the comfort, the relaxing, the safety are specified.

**Keywords:** image, tourist region, cultural landscape.

Имидж (образ) выступает базовой, синтезирующей модальностью инструментария имиджелогии и реализует свое социально-психологическое действие в политике, рекламы, в процессе межкультурных и межличностных коммуникаций. Обращение к теме имиджа туристских регионов сопряжено с повышенным исследовательским интересом в сфере науки, гуманитарных исследований, в сфере бизнеса и пиар-технологий к теоретическим и прикладным аспектам феномена имиджа.

Имидж как одна из форм отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности, существовал на всех стадиях развития общества. Однако имиджелогия обособилась в качестве самостоятельной дисциплины сравнительно недавно, когда превалирующими факторами динамики общественного прогресса стали информационные технологии, создавшие эффективные условия для влияния на индивидуальное и коллективное сознание. Сегодня в российской литературе имиджелогия наиболее часто определяется как «искусство формирования имиджа», как «технология воздействия», как «отрасль современного человековедения». Кросс-дисциплинарные аспекты имиджа исследовались в научных и учебно-методических работах ряда отечественных авторов последних лет, таких как Квеско Р.Б., Почещов Г.Г., Лысыкова Н.П., Шепель В.М., Горчакова В.Г., Семенищева О.А., Панасюк А.Ю., Дурович А.П. и др. Отдельный интерес в рамках заявленной темы представляют философско-культурологические, социально-философские подходы к изучению имиджа туристского региона, имиджу туристских достопримечательностей, представленных в трудах российских и зарубежных авторов – Черняевой Т.И., Покровского Н.Г., Лысыковой О.В., Отнюковой М.С., Каганского В.Л., Урри Дж., Маккенел Д., З. Бауман и др.

Цель статьи: исследование имиджа туристского региона как одного из наиболее перспективных направлений развития прикладных аспектов современной имиджелогии.

Следует отметить, что на праксеологическом уровне международная практика реализации туристской политики демонстрирует тенденции к созданию привлекательного для туристов имиджа страны и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость ее туристских возможностей. Данный процесс затрагивает не только страны и регионы, уже завоевавшие устойчивую позицию на международном рынке туристских услуг, но и страны, которые появились на нем относительно недавно.

В целом имидж страны состоит из следующих составляющих:

- статус страны. Статус страны представляет собой место данной страны в структуре и иерархии других стран региона по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни региона. Статус страны определяется потенциалом и ресурсами городов (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;
- облик региона. Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.)
- менталитет;
- региональный фольклор;
- стереотипы о стране;

- мифология;
- эмоциональные связи со страной (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные со страной и отношение к нему);
- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.).

Имидж страны состоит из нескольких составляющих - Для выявления имиджа страны в сознании населения (на уровне бытовой психологии) используется ряд установившихся характеристик: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий. В качестве примера приведем представление об имидже Великобритании в психологии французов:

- менталитет - традиционализм, чопорность;
- культура - современная музыка, английская мода;
- негативные аспекты - гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение;
- символы - королева, остров, Лондон, «breakfast»;
- препятствия - финансы, язык, климат, левостороннее движение.

Безусловно, данные параметры не исчерпывают емкость туристского имиджа страны, включающего в себя социально-экономические, политические, показатели, показатели деловой репутации. Образы различных стран и регионов в определенной степени насыщены каждой из этих составляющих, от чего зависит яркость образа дестинации.

Определенный интерес в контексте исследуемой темы представляют результаты анализа перспектив развития туризма в Крыму, выполненные в 2013 году. Характеристика имиджа крымских черноморских курортов с помощью социологических опросов позволила сделать следующие выводы.

Туристы, также как и потенциальные туристы, воспринимают Крым как «семейный», «легендарный», «любимый», «лечебно-оздоровительный», «молодежный» курорт, «курорт для детей» и курорт «для таких, как я». Но в отличие от потенциальных туристов они не считают его шумным курортом, и чаще приписывают характеристику «доступный курорт».

Для туристов, по сравнению с потенциальными туристами, не являются важными такие имиджевые характеристики как «разрекламированный» курорт и «экзотический» курорт, но для них важны такие аспекты образа курорта как «безопасный», «доступный», «любимый» курорт. Такие имиджевые характеристики, как «семейный», «легендарный», «лечебно-оздоровительный», «молодежный» курорт, «курорт для детей» важны для обеих целевых аудиторий. [4]

При определении позиционирования имиджа туристического направления необходимо учитывать особенности целевой аудитории, на которые хотелось бы ориентировать предложение города или региона. На сегодняшний день типичная сегментация потребительского рынка, например, в Великобритании насчитывает до четырехста секторов, обладающих той или иной уникальной характеристикой.

Интересна классификация европейцев по стилям жизни, составленная французским исследовательским центром Centre de communication avance.

Им были выявлены и оценены основные тенденции в туристических предпочтениях европейцев начала XXI века:

- 47 % – природа, ландшафт, прогулки, отдых;
- 21 % – удовольствие, разнообразие интересов, спорт;
- 16 % – движение, спорт для отдыха, прогулки верхом и на велосипеде, плавание и солнечные ванны;
- 14 % – новые впечатления, культурные и познавательные путешествия и др.;
- 2 % – культурные развлечения, спортивные события, шоппинг. [5]

Подобное распределение потребительских приоритетов дает повод для оптимистического настроения российских, крымских предпринимателей, способных предложить зарубежным туристам огромное разнообразие ландшафтов, пейзажей и экологических комплексов.

Профессионально организованное потребление в пространстве туризма приводит к неоднозначным последствиям в сфере культуры и экологии.

Пространственная организация туристской дестинации, любое упорядочивание становятся зависимыми от контекста и цели, для достижения которых требуется культурный конструкт массового туризма. В такой перспективе среда может лишиться своей исторической сущности, аутентичности. Однако стоит отметить, что страх перед потерей идентичности иногда сменяется отчетливым акцентом на регионализм, локальность эстетических поисков, связанных с национальным, местным городским экологическим контекстом.

Соединение историчности и современности, традиции и коммерции становится принципом новых культурных выражений, реакцией-предложением на туристский спрос. Жизненное пространство городов-туристских центров воспроизводит вторжение контркультур, пытающихся присвоить «полезную ценность» города. Туристское пространство, предъявляя собственные требования городу, меняя его пейзаж и социальную морфологию, воссоздает его новый образ – эклектичный, «пестрый».

Культуролог Каганский В.Л. справедливо отмечал, что в современной глобальной культуре в условиях влияния развитого массового туризма сформировалось новое основание для ранжирования мест – культурно мотивированная живописность; «псевдоиерархия», поскольку «живописные места» даны потребителям в таком статусе не наряду со всеми остальными, а вместо всех остальных, и живописность – единственное ценное в таких местах. [2, с. 41]

Действительно, с одной стороны, культура как контекст социальных событий, поведения, институтов или процессов традиционно задает базовые социокультурные измерения места. Однако традиционное понимание ландшафта как объективно измеримой реальности в значительной степени исчерпало себя. Ландшафт как социальная конструкция содержит имидж и рассказ, вызывающие множество ассоциаций и историй, он вписывается в нашу идентичность, отношения и жизненный сценарий и предполагает активную позицию в последовательности жизненных событий.

Немаловажным аспектом имиджирования туристских территории становится экологическая политика регионов. При благоприятном планировании мероприятий экологической направленности туризм способствует эколого-коммерческому сдвигу восприятия местного населения в отношении к своей территории как к объекту туристского пространства. Ландшафт приобретает коммерческую ценность, однако, придя во многие уголки мира, туризм изменил их облик, поэтому в развитых странах на смену императива защиты окружающей среды от индустриального загрязнения пришла задача охраны пейзажа и населения от туристов; она стала задачей самой туристской индустрии, заботящейся о завтрашнем туристском образе дестинации.

По нашему мнению, критериями туристского образа признаны эффективность стимулирования у потенциальных туристов ассоциаций, связанных с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом, элементами таинственности. Данные критерии легли в основу структурирования туристского пространства как пространства вариаций игры, праздника, коммуникации, физической релаксации. В течение туристской поездки, как пишет Венкова А.В., «потребитель стремится накопить все большее количество жизненных ситуаций, психологических состояний, испытать всю шкалу чувств, впечатлений, идентификационных приключений». [1, с. 336]

Таким образом, имиджирование туристского пространства имеет разнообразное региональное воплощение в международной практике. Одной из наиболее значимой характеристики имиджа территории становится отражение ее национальной, этнической, культурной, экологической специфики на фоне унифицирующих процессов глобализации. Кроме того, туристский образ региона воплощает геополитические притязания страны в контексте глобальной социокультурной динамики.

#### Источники и литература:

1. Венкова А. В. Современный номадизм : метафора и стиль жизни // Культурное пространство путешествий. Тезисы форума. – СПб. : Центр изучения культуры. 2003. – 350 с.
2. Каганский В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство / Каганский В.– М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 576 с.
3. Черняева Т. И. Конструирование ландшафта в туризме. Размышления об имидже // [Электронный ресурс] – Режим доступа : [www.hse.ru](http://www.hse.ru)
4. См. подробнее : Перспективы развития туризма в Автономной Республике Крым. Ключевые результаты исследования. Часть 2. ПРООН, Совет по человеческой безопасности при Председателе Верховного Совета АРК, 2013 // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.undp.crimea.ua/img/content>
5. См. подробнее : Centre de communication avance [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.franceinter.fr/lien-le-site-du-centre-de-communication-avance-cca>

**Григорьева Л.И.**

**УДК 008:821.161.1''18''(477.75) Лермонтов**

**«ПРОСТИТЕ МНЕ, ЧТО Я РЕШИЛСЯ К ВАМ ПИСАТЬ...»**

**ИЛИ М.Ю. ЛЕРМОНТОВ – КУЛЬТУРОЛОГАМ КРЫМА**

*Анотация.* В статье показано, что творчество М.Ю. Лермонтова для культуролога – это неисчерпаемый родник для познания культуры. Обосновывается, как поэзия Лермонтова и крымские мифы о поэте, могут стать основанием для создания новых туристических маршрутов по Крыму. А это и означает – подсказка и помощь от поэта в практическом применении знаний дисциплины «Экскурсионное дело в Крыму».

**Ключевые слова:** Лермонтов, Крым, культурология, экскурсия.

*Анотація.* У статті показано, що творчість М.Ю. Лермонтова для культуролога – це невичерпне джерело для пізнання культури. Обґрунтовується, як поезія Лермонтова і кримські міфи про поета, можуть стати підставою для створення нових туристичних маршрутів по Криму. А це й означає – допомога від поета в практичному застосуванні знань дисципліни «Екскурсійна справа в Криму».

**Ключові слова:** Лермонтов, Крим, культурологія, екскурсія.

**Summary.** «Excuse me, I dare you Write ... "or MU Lermontov – Cultural. The article is about how M.U. Lermontov can become an assistant in the study course "Tour business in the Crimea" in the development of new tour routes to the Crimea. Get ready for the XXXVII International Scientific Conference «Culture of the Black Sea region from ancient times to the present day" dedicated to the 200th anniversary of the birth of M. Lermontov and prepared as an excursion. Traditionally, the second day of scientific readings Department of Cultural TNU. VI Vernadsky goes "on the road", ie at the Museum of any city of the Crimea and endnotes in a bus tour of the track and a walking tour of the city, where the scientific reading. In the fall of 2014 45 conference participants went in Yvpatoria museum. On the road and sounded that will be presented below. The purpose of the tour was to: strengthen the interest of cultural studies to the study of the Crimean culture, history, the Crimean nature through creativity MU Lermontov, "page of his biography." The objectives are: the selection