

УДК 910.3:528.871.7 (477.75)

Гуров С. А.

Географический образ Крыма и его туристских центров в сознании россиян

Таврическая академия (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени
В.И. Вернадского», г. Симферополь, Республика Крым,
Российская Федерация
e-mail: gurrov@mail.ru

Аннотация. В данной статье на основании социологического опроса выявляются характеристики географического образа Крымского региона и его туристских центров в сознании жителей полуострова и других регионов Российской Федерации. Определены главные ассоциативные достопримечательности Крыма. Выявлены проблемы брендинга туристских центров региона и предложены пути их решения.

Ключевые слова: географический образ, социологический опрос, брендинг, имидж региона, туристский бренд, ребрендинг.

Введение

Понимание образа региона является необходимым условием его позиционирования на мировом и государственном уровне. Анализ различных особенностей географического образа поможет выяснить, какие проблемы развития полуострова наиболее актуальны, насколько известны те или иные достопримечательности, а также что может послужить основой для разработки нового бренда Крымского региона и его туристских центров.

Проведенный анализ научных исследований по данной тематике показал, что тема изучена недостаточно. Большинство имеющихся работ посвящено изучению информационного имиджа Крыма, сформированного в СМИ, а не реальному образу региона и его туристских центров в сознании туристов, выявленному путем социологического опроса. Сходное исследование образа Крыма провела Киселева А.С. в 2004 году [1]. Однако работа потеряла свою актуальность на сегодняшний день ввиду серьезных изменений в общественной жизни крымчан за 15 лет. Кроме того, перечень вопросов был небольшим и он касался, главным образом, популярности тех или иных туристских объектов. Настоящее исследование принципиально отличается тем, что в нём было изучено восприятие различных частей полуострова, крымского сервиса, отношения местных жителей, впервые выявлены сенсорные характеристики региона в сознании россиян (цвет, вкус, ощущения и др.)

Таким образом, цель данной статьи обозначим как изучение характеристик географического образа Крымского региона и его туристских центров в сознании граждан Российской Федерации.

Материалы и методы

Для достижения цели исследования был использован социологический и статистический научный метод. Материалы являются первичными. На завершающем этапе исследования было применено графическое моделирование брендов отдельных туристских центров.

Алгоритм исследования включил следующие этапы:

- определение сути географического образа и факторов, которые его формируют;
- разработка и рассылка специальной анкеты жителям различных регионов через социальные сети (респондентами заполнено 1204 анкеты);
- анализ анкеты для выявления характеристик образа Крыма и его туристских центров;
- определение положительных и отрицательных особенностей географического образа Крыма;
- формулирование предложений по ребрендингу отдельных туристских центров Крыма в соответствии с их реально сложившимся образом.

Результаты и обсуждение

1. Географический образ региона и факторы его формирующие.

Понятия, которыми оперируют ученые в трудах тематики исследования, довольно слабо разграничиваются. К этим категориям относятся такие как «имидж», «образ», «бренд», «стереотип» которые не являются синонимами. Образ нужно рассматривать как основу формирования имиджа, а имидж – это инструмент конкурентоспособности региона [2]. Имидж может быть как положительным, так и отрицательным (рис. 1). Положительную часть имиджа можно использовать с выгодой для региона и на ее основе создать бренд для продвижения.



Рис. 1. Соотношение понятий «образ», «имидж» и «бренд» территории.

Составлено автором.

Под географическим образом следует понимать сложившийся образ конкретной территории. На формирование имиджа региона может влиять множество факторов от социально-экономических условий до мифов и легенд.

Эти факторы через агенты восприятия воздействуют на психику человека и формируется образ территории.

Соответственно, нужно выделить два типа факторов восприятия региона:

- 1) агенты восприятия – факторы преобразования объективной информации, отражаемой в сознании человека;
- 2) общие факторы восприятия, которые влияют на восприятие туриста как в самой дестинации, так и в регионе проживания.

К агентам восприятия относятся:

– знакомые (друзья, родственники и т.д.), посетившие регион. Люди склонны доверять мнению знакомых больше, чем другим источникам информации, перенимая при этом сложившийся образ из сознания другого человека;

– теле- и радиоэфир, которые могут быть источником искажения представления о тех или иных регионах, преследуя не только личные цели, но и поддерживая сложившийся стереотип. Также могут являться средством пропаганды и умышленного навязывания определенных образов;

– сеть Интернет. Туроператоры создают сайты с описанием туров, которые они предлагают. Для повышения спроса важно использовать привлекательную информацию о дестинации для привлечения туристов. Указанная информация также формирует некоторое представление о регионе. Помимо специализированных сайтов, потенциальный турист также имеет доступ к различным статьям, фотографиям, истории дестинации;

– печатные издания. Некоторые издания могут быть посвящены определенной стране, региону или нации, продвигая тем самым определенный образ о них. Нетематические издания также могут содержать информацию разного рода и как искажать, так и дополнять уже имеющиеся образы через использование стереотипов, сатиры и т.д.;

– субъекты туристского бизнеса могут осуществлять информативное продвижение путешествий в регион, создавая имиджеформирующие продукты, быть источником информации из туристского региона для потенциального туриста;

– непосредственное посещение дестинации – восприятие региона напрямую.

К общим факторам относятся:

– рекреационно-ресурсный потенциал региона, который определяет его основные направления туризма [3]. Развитие какого-либо одного направления может сказаться на том, что регион будут ассоциировать с наиболее популярным видом туризма в нем;

– политика и власть (а также политическое состояние страны), которая определяет направление развития дестинации, ее безопасность для туристов; сюда также входит туристская политика. Наиболее привлекательны регионы, где к туристам относятся лояльно, где нет всплесков преступности;

– социально-экономический фактор, куда входит уровень жизни населения, курс валют, а также цены на туристские услуги и товары (в том числе нетуристского назначения);

– сервисное обслуживание. Один из главных факторов, формирующих образ региона. Гость сталкивается с его проявлениями во время поселения в гостиницу, посещения заведений ресторанного хозяйства, а также во время

совершения покупок. Общее впечатление об обслуживании клиентов может переноситься на отношение к дестинации в целом;

- уровень образованности населения. Чем выше этот показатель, тем выше вероятность того, что работники туризма будут более профессиональными;

- менталитет жителей региона. Национальный характер, воспринимаемый людьми через стереотипы, может вызывать интерес или отталкивающее воздействие на гостей региона;

- урбанистический фактор, под которым подразумеваем влияние на человека шума, экологических проблем из-за наличия поблизости предприятий, загрязняющих окружающую среду;

- соответствие стандартам качества. Несоблюдение стандартов или отсутствие должного внимания со стороны государства, в частности, к средствам размещения в регионе приводит к существованию отелей без ремонта и в антисанитарии, что сказывается на формировании образа;

- культура. Восприятие и оценка туристами культурного наследия и культуры, сельский туризм, интерес и приобщение к местным культурам через ярмарки, посещение музеев и иногда – джайлоо-туризм;

- мифы и легенды, помогающие создать определенный бренд территории, яркую уникальную историю, связанную с регионом и привлекающую посетить. Примерами могут служить «Урал – колыбель человечества», «Пермь – место посадки НЛО», «Крым, где, вероятнее всего, находится Святой Грааль»;

- уровень технического развития и инновации – уникальная техника различного назначения, новинки технического прогресса, в частности, в туризме, возможность свободного доступа в Интернет. Регион может привлекать открытым доступом к новинкам техники; иногда создаются туры, главной целью которых является посещение отелей с уникальными технологиями, робототехникой, которой нет больше нигде. Также сюда входят инновационные турпродукты;

- инфраструктура, в частности, транспортная (в том числе доступность региона) и информационная. Интерес повышается, если известно, что доступ к дестинации свободен и можно легко добраться до необходимого места даже при одиночной поездке. Качественная реклама, красочные ролики, демонстрирующие регион с его лучшей стороны повышают репутацию и привлекают больше туристов;

- нормативно-правовая база, которая предопределяет качество обслуживания на уровне законодательства, соблюдение всех норм и правил, что также сказывается на формировании образа территории.

Отдельно нужно выделить такой немаловажный фактор как личностные характеристики человека, которые влияют на то, какой географический образ будет сформирован в процессе восприятия, какой аспект информации будет отражен в первую очередь (рис. 2).

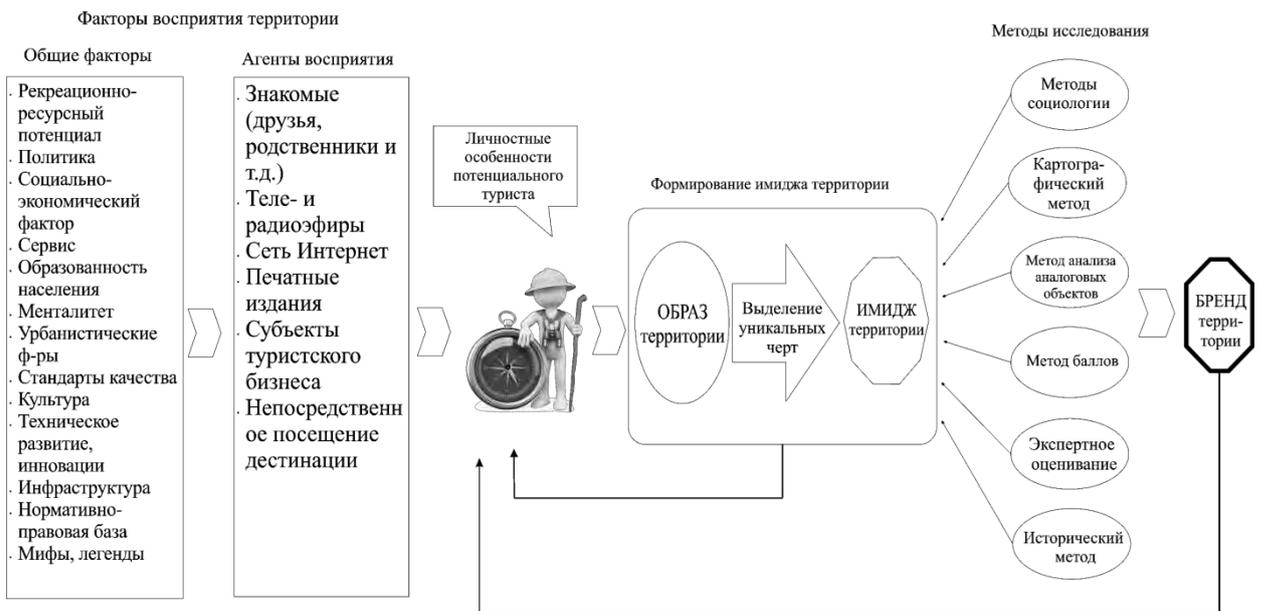


Рис. 2. Восприятие в основе формирования образа территории и методы его исследования. Составлено автором.

2. Характеристики географического образа Крыма.

Для выявления характеристик географического образа Крыма респондентам через социальные сети была разослана разработанная анкета. Со многими местными жителями проводилось очное интервью. Было заполнено 1204 анкеты. Из них 255 анкет заполнили крымчане, 949 анкет – жители других регионов РФ. Были построены диаграммы с наиболее популярными ответами. Интересным фактом, стала общность образного восприятия по большинству вопросов у местных жителей и тех, кто проживает в других регионах России. По вопросам с заметной разницей в восприятии отличия будут указаны.

По ответам на вопрос «Какая ассоциация с Крымом приходит первой на ум?» преобладали ассоциации с природными ресурсами или с природой в целом (вариант «море» дали около ¼ опрошенных) (рис. 3). Респонденты отмечали также уникальность и разнообразие природы, размещенное на небольшой территории. Было очень мало ответов, связанных с рукотворными объектами, что может быть связано с низким уровнем интереса к ним. Удельный вес ответов, связанных с геополитическими событиями 2014 года («Крым наш» и др.), составил 16%.

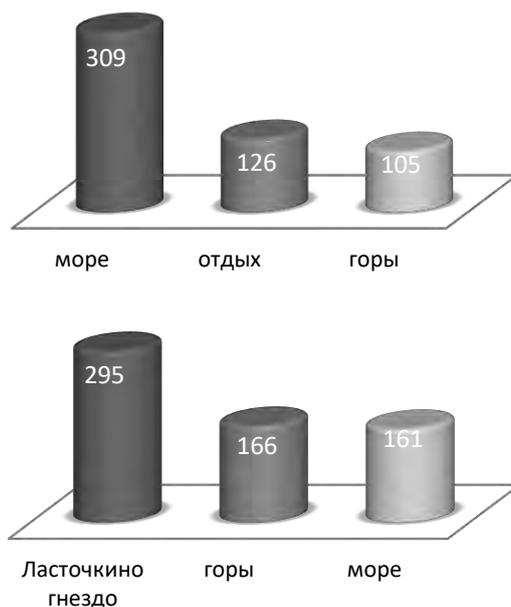


Рис. 3. Наиболее популярные ответы на вопрос «Какая ассоциация с Крымом приходит первой на ум? (Любое слово или словосочетание)» (слева) и «С какой достопримечательностью (природной или рукотворной) ассоциируется Крым?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

Несмотря на преобладание природных ассоциаций, на первом месте среди достопримечательностей оказался образ Ласточкиного гнезда, которое называют своеобразной эмблемой ЮБК (рис. 3). Невзирая на то, что данный объект подходит на роль бренда Крыма как самая узнаваемая его достопримечательность, на логотипах все же стараются его не использовать, так как наблюдается проблема перегрузки туристами ЮБК во время летнего сезона и одной из целей руководства полуострова является сглаживание сезонности. Дополнительное продвижение «Ласточкиного гнезда» может помешать достижению этой цели. Мы сопоставили результаты нашего опроса с исследованием Киселевой А.С., проведенным в 2004 году среди приезжих туристов [1]. По результатам данного опроса на первом месте находилось Ласточкино гнездо, а на втором – Никитский ботанический сад. В нашем опросе такой вариант ответа дало менее 1% респондентов, что может говорить о снижении популярности этой достопримечательности. Горы Ай-Петри, Аю-Даг, Чатыр-Даг, Демерджи оказались более популярными образами. Кроме того, присутствовали ответы на вопрос о достопримечательностях в виде названий городов, в которых побывали, либо о которых слышали респонденты (в большинстве случаев – Севастополь и Ялта). Что касается образа ЮБК, следует отметить, что, кроме ответа «Ласточкино гнездо», было дано множество ответов, связанных с дворцами (Ливадийский, Воронцовский и др.). Горный Крым ассоциировался у большей части респондентов с горой Ай-Петри (рис. 4). Причём, достопримечательность хорошо знают как местные жители, так и резиденты других регионов.



Рис. 4. Наиболее популярные ответы на вопрос «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Южный берег Крыма?» (слева) и «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Горный Крым?» (справа).
Составлено по материалам социологического опроса.

На вопрос «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Центральный Крым?» преобладал ответ «Симферополь» (рис. 5). Возможно, это связано с тем, что жители других регионов плохо знают объекты этого района. На первом месте среди ассоциаций местного населения с Центральным Крымом оказался ответ «Неаполь Скифский». Вероятна цепочка ассоциаций: центр – столица – достопримечательность столицы. Общим ответом при анализе вопроса оказался «Ханский дворец», упоминаемый как крымчанами, так и жителями других регионов. В остальном же наблюдаются расхождения. В ответах снова отмечаются ответы-названия городов в виду их известности. Респонденты, давшие ответ «троллейбусный маршрут» также указывали, что это связано с их поездкой по этому маршруту. На наш взгляд, состояние парка «Тайган» в целом, а также наличие положительных отзывов о его посещении со стороны как местных жителей, так и гостей полуострова, дает повод для продвижения данной достопримечательности, распространения информации о ней. Вероятно, в силу относительной новизны объекта, его образ недостаточно прочно закрепился в сознании местных жителей, которые могут способствовать популяризации парка. В ассоциациях, связанных с Керченским полуостровом присутствуют относительно новые образы – «мост» или «переправа», вытеснив другие ассоциации, присутствующие у гостей Крыма (рис. 5). У местных жителей данные образы встречаются реже, что может говорить об отсутствии частого контакта с новым объектом.

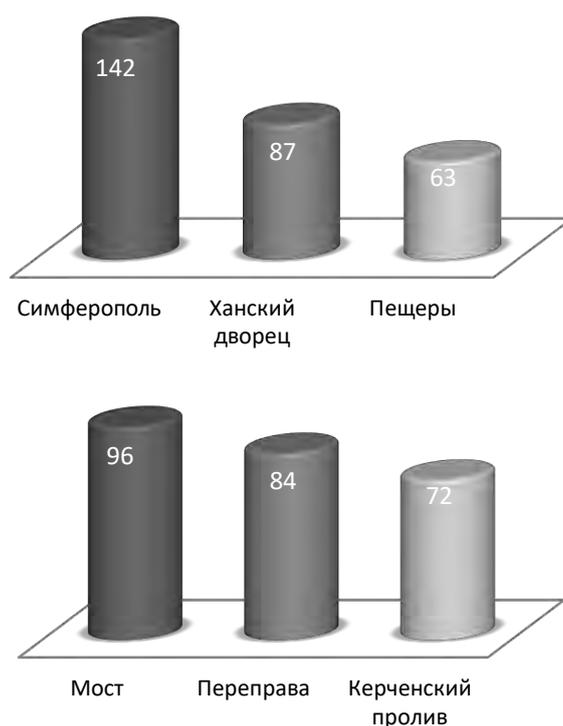


Рис. 5. Наиболее популярные ответы на вопрос «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Центральный Крым?» (слева) и «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Керченский полуостров?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

Абсолютное большинство респондентов (даже местных жителей) не знает, какие достопримечательности расположены в северной части полуострова (рис. 6). Причина в том, что данный регион полуострова практически не развит в туристском плане в виду отсутствия необходимой инфраструктуры и разнообразия ландшафтов [3]. В то же время, Западный Крым для местных жителей более знаком, чем для респондентов из регионов.

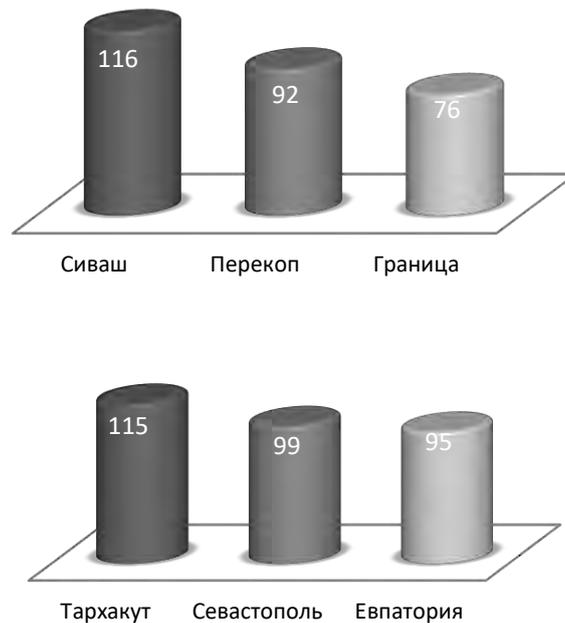


Рис. 6. Наиболее популярные ответы на вопрос «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Северный Крым?» (слева) и «С какой достопримечательностью у Вас ассоциируется Западный Крым?» (справа).
Составлено по материалам социологического опроса.

Опрос показал, что отрицательный имидж сервисного обслуживания в Крыму гораздо более выражен, чем положительный. Наиболее популярной ассоциацией с сервисом в Крыму был «СССР», а также «высокие цены» (рис. 7). Многие респонденты отметили, что уровень обслуживания «остался в Советском Союзе». Предпосылками к формированию такого образа может быть некомпетентность работников в сфере обслуживания, в виду того, что не всегда можно найти профессионалов, особенно для предприятий, функционирующих в летний период. В процессе опроса местных жителей, не раз высказывались мнения, что по причине низких зарплат люди не хотят работать, а потому учреждения готовы брать на работу даже некомпетентных лиц. Одной из главных проблем региона является несоответствие цены и качества. Неоправданное завышение цен вызывает недовольства у гостей Крыма, нежелание приобретать местные товары, ограничиваясь лишь товарами первой необходимости. В то же время, негативная оценка сервиса в регионе у крымчан еще более выражена, чем у жителей других регионов. Имели место ответы, содержащие даже ненормативную лексику или крайнюю степень негатива: «ужасно», «отвратительно», «кошмар» и другие.

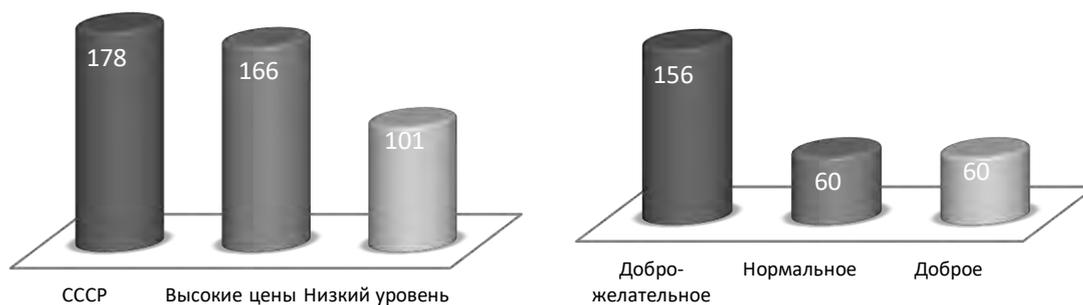


Рис. 7. Наиболее популярные ответы на вопрос «С чем у Вас ассоциируется сервис в Крыму?» (слева) и «С каким отношением местных жителей у Вас ассоциируется Крым?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

По ответу на вопрос об ассоциации с отношением местных жителей к рекреантам можно судить, что туристы хорошо воспринимают крымчан и отмечают их хорошее к ним отношение (рис. 7). Этот аспект можно обыгрывать в рекламных роликах о Крыме, так как местные жители также являются частью имиджа территории. Отрицательная оценка отношения местных жителей была в меньшинстве: 3 % ответов сгруппированы в пункт «безразличие», 2 % – в пункт «негативная оценка» и 2 % – в «обман». Проблемой на данный момент является то, что в летний сезон появляются частные средства размещения, хозяева которых обманывают приезжих, а также немало водителей, предлагающих отвезти в любую точку Крыма, называя цену в несколько раз выше себестоимости поездки. Данный момент снова возвращает нас к проблеме «завышенных цен», которая может накладывать отпечаток на впечатления об отдыхе не только со стороны объектов туризма.

По ответам на вопрос «С каким цветом у Вас ассоциируется Крым?» наблюдается преобладание таких цветов как синий, зеленый, желтый, голубой. Данные ассоциации, в основном связаны с морем, песком (или солнцем), небом и природой. По вкусовым ассоциациям явно преобладает вкус вина (рис. 8). Такой образ могла сформировать не только известность крымских вин на полуострове, но и создание турпродуктов, в состав которых может входить посещение массандровского винзавода, дегустация вин. На втором месте оказался «солёный» вкус. Некоторые респонденты уточняли: «это вкус моря».

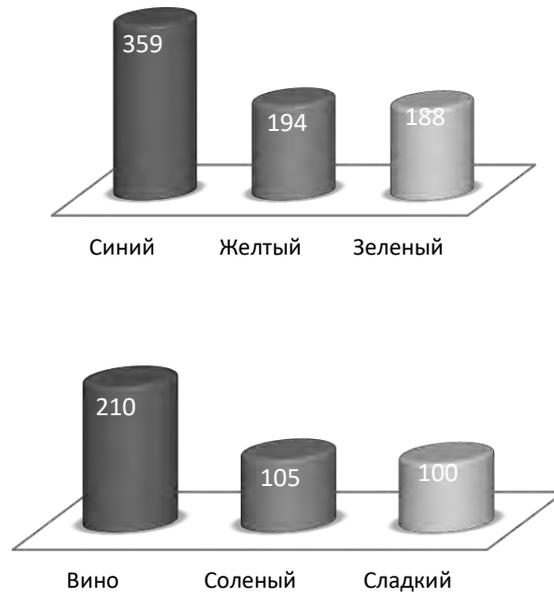


Рис. 8. Наиболее популярные ответы на вопрос «С каким цветом у Вас ассоциируется Крым?» (слева) и «С каким вкусом у Вас ассоциируется Крым?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

На вопрос «С каким чувством у Вас ассоциируется Крым?» было получено много сенсорных ответов относительно температуры в Крыму летом («тепло», «жара») (рис. 9). Это связано с образом «летнего» Крыма, сложившегося у большинства респондентов. У местных жителей ответы на этот вопрос отличались и около 22% набрал ответ «любовь».

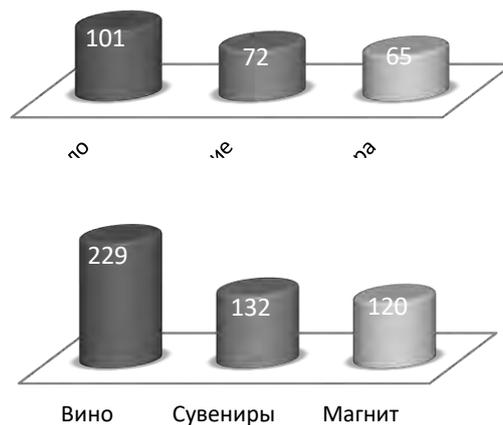


Рис. 9. Наиболее популярные ответы на вопрос «С каким чувством у Вас ассоциируется Крым?» (слева) и «Есть ли вещь, которую хотелось бы увезти на память из Крыма? Если да, то какую?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

На вопрос «Есть ли вещь, которую хотелось бы увезти на память из Крыма? Если да, то какую?» ответ «вино» дал наибольший удельный вес респондентов (рис. 9). Это снова указывает на популярность этого продукта среди туристов, который вытеснил распространенные «сувениры» и, в частности, «магниты», которые являются стандартным предметом, увозимым туристами из туристской дестинации. Наиболее популярным фруктом, ассоциирующимся с Крымом, по той же причине, является виноград (рис. 10).



Рис. 10. Наиболее популярные ответы на вопрос «С каким фруктом (овощем, ягодой) у Вас ассоциируется Крым?» (слева) и «Назовите 3 прилагательных, которые, на Ваш взгляд, описывают Крым?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

Респонденты должны были указать три прилагательных, которые ассоциируются у них с Крымом (рис. 10). Более 90% ассоциаций были положительными. Теплый климат полуострова и большое число солнечных дней вывело ассоциацию Крыма с теплом в данном вопросе на первое место. Небольшой удельный вес таких ответов как «запущенный» или «необустроенный» не показывает, что проблемы нет. Такие ответы определяются прошлым образом «упадка» инфраструктуры Крыма. Относительно новым образом можно назвать «российский Крым», что связано с геополитическими изменениями пятилетней давности.



Рис. 11. Ответы на вопрос «С каким временем года у Вас ассоциируется Крым?» (слева) и «С каким временем суток у Вас ассоциируется Крым?» (справа).
Составлено по материалам социологического опроса.

В ответах на вопросы относительно времени года и времени суток, ассоциирующегося с Крымом, образ получился весьма ожидаемым: лето и день (рис. 11). Интересно, что ответов жителей других регионов, связанных с вечером и ночью больше. Города Крыма, в частности ЮБК, вечером продолжают работу и на набережных действительно можно встретить много людей, отдыхающих от высоких дневных температур прогулкой в городе. К тому же, есть вероятность, что романтика вечерне-ночного моря, когда рядом практически нет людей, находит свой отпечаток в сознании туристов.

Были также выявлены характеристики образов туристских центров Крыма. Один из вопросов также касался цвета ассоциации с городами. Приморские туристские центры преимущественно ассоциируются с синим и голубым цветами. Город-герой Керчь наибольший удельный вес респондентов ассоциировали с красным цветом (33%), город Симферополь – с серым цветом (почти 40%). Практически все туристские центры Крыма имели ассоциацию с желтым цветом, что может объясняться наличием в Крыму благоприятного климата и большого количества солнечных дней в году. Зеленый цвет также был одним из популярных, что связано с наличием большого количества парков, скверов, искусственных насаждений и лесов.

В результате опроса определены главные ассоциативные достопримечательности Симферополя. Железнодорожный вокзал, несмотря на утраченную функцию центра межрегиональных перевозок, по-прежнему лидирует по популярности среди рукотворных объектов. Среди природных объектов – река Салгир (рис. 12).



Рис. 12. Ответы на вопрос «С какой природной достопримечательностью у Вас ассоциируется Симферополь?» (слева) и «С какой рукотворной достопримечательностью у Вас ассоциируется Симферополь?» (справа).
Составлено по материалам социологического опроса.

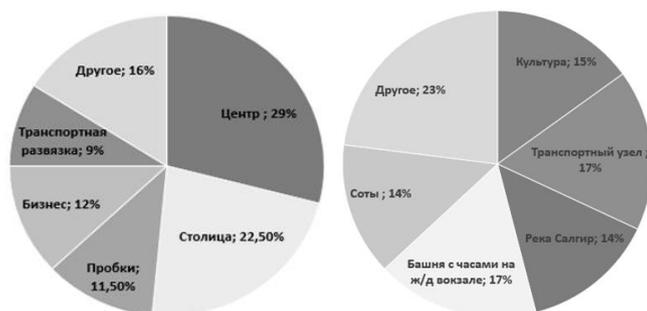


Рис. 13. Ответы на вопрос «Что символизирует Симферополь?» (слева) и «Что Вы хотите увидеть в новом логотипе?» (справа). Составлено по материалам социологического опроса.

На вопрос «Что символизирует Симферополь?» большинство опрошенных ответили «столица» или «центр» (рис. 13). Ввиду различной направленности развития столицы Республики нами был разработан логотип, который иллюстрирует разнообразие специализации данного туристского центра (рис. 14).



Рис. 14. Ассоциативный логотип Симферополя. Составлено автором.

У главного курортного центра Крыма города Ялта имеется свой современный логотип. Однако, в соответствии с результатами социологического опроса большинство (64%) не довольны данным логотипом. Это объясняется тем, что логотип не доносит информацию о данном туристском центре и о его уникальных характеристиках, то есть у потребителя (туриста) при виде данного логотипа не возникает ассоциации с данной дестинацией, что в корне противоречит первостепенной цели бренда и логотипа. В связи с этим нами предложен ассоциативный логотип, который акцентирует внимание потребителя на природных объектах данного туристского центра, в т.ч. на гору Ай-Петри, которая по результатам опроса стала самой популярной достопримечательностью Горного Крыма, а также море как главная ассоциация с Крымом в целом и с Ялтой в частности.

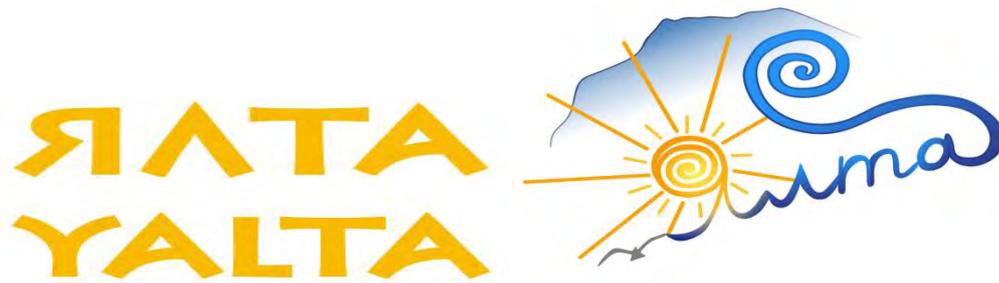


Рис. 15. Реальный современный логотип Ялты (слева) и разработанный ассоциативный логотип Ялты (справа). *Составлено автором.*

Аналогичная ситуация наблюдается относительно бренда Судака. Путем проведения социологического опроса, было выяснено, что не все жители и туристы Крыма одобряют существующий бренд Судака. 53% опрошенных людей указали, что им не нравится нынешний бренд города. Это объясняется тем, что большинство людей не ассоциирует Судак с логотипом лягушки – Бака-Таш, ввиду недостаточной осведомленности о данном природном объекте. Соответственно, либо нужно срочно проводить ряд маркетинговых и PR-мероприятий по информированию туристов о данном уникальном объекте для того, чтобы бренд стал широко известным общественности и стал основой привлечения туристов, либо провести ребрендинг и на логотип поместить главную достопримечательность Судака, которая является основной его интегрального образа – Генуэзскую крепость (рис. 16).



Рис. 16. Реальный современный логотип Судака (слева) и разработанный ассоциативный логотип Судака (справа). *Составлено автором.*

Относительно других туристских центров целесообразно использовать такой же подход. Ханский дворец является стойким образом не только города Бахчисарай, но и всего Центрального Крыма, о чем свидетельствует проведенный социологический опрос. Поэтому данная достопримечательность должна быть включена в логотип и бренд города. Севастополь ассоциируется, в первую очередь, с Памятником затопленным кораблям и Херсонесом Таврическим, что должно также учитываться при разработке бренда. Новым, но очень выраженным образом города Керчь, как и всего Керченского полуострова, является Крымский мост, Алушта ассоциируется с ротондой на набережной, Феодосия – с Айвазовским И.К. и его картинами, а у Евпатории образ детского и семейного курорта. Эти устойчивые образы были выявлены в результате опроса и учтены в предложенных логотипах (рис. 17).

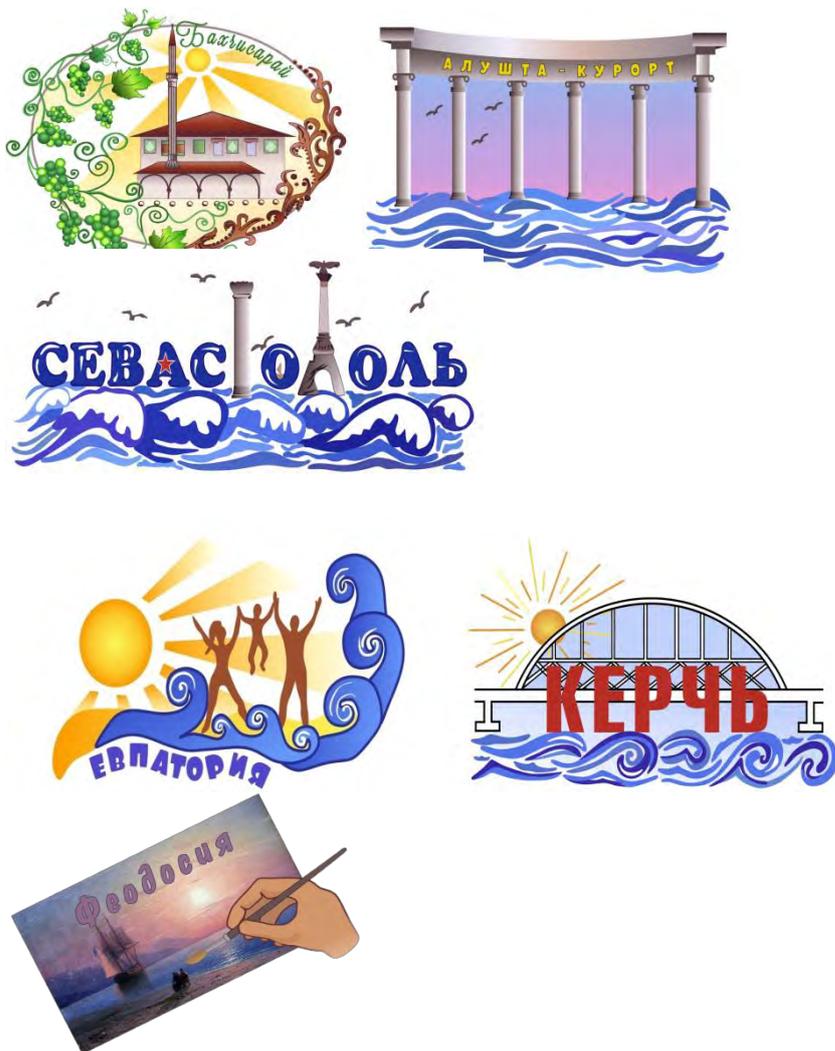


Рис. 17. Ассоциативные логотипы туристских центров Крыма.
Составлено автором.

Выводы

Социологический опрос показал положительные стороны имиджа Крыма, которые связаны с природными ресурсами региона и отрицательные стороны, связанные с низким уровнем обслуживания и устаревшей инфраструктурой. Опрашиваемые туристы из России выражали отрицательное отношение к ценовой политике полуострова не только относительно товаров и услуг туристского назначения, но и продуктов питания, фруктов, овощей. На слуху у россиян только небольшой список достопримечательностей Крыма и они не имеют представления о большинстве туристских ресурсов.

Не раз высказывались мнения об устаревшей инфраструктуре, неухоженности в целом. Подавляющее количество туристов использовали в своих ответах такие слова как «совок», «Советский Союз», «забытое место», описывая не только состояние заведений рекреационно-туристского назначения и пляжей, но и, в частности, качество сервисного обслуживания. Не раз звучали слова о том,

что лучше отдыхать за границей, где цены ниже, а качество предоставляемых услуг и инфраструктуры – выше.

Хорошие условия и подходящая для отдыха и рекреации природа и ресурсы требуют поддержки и развития со стороны государства. Наблюдается явная перегрузка одних регионов полуострова, и «пустота» других, что связано с неравномерным развитием Крыма, продвижением информации, в основном, о ЮБК и отдельных достопримечательностях, которые являются популярными на данный момент и без дополнительной рекламы.

Оценивая ответы по всем регионам Крыма, можно обнаружить, что образ Крыма не является целостным. Среди всех ответов несколько раз появлялись такие как «не знал, что «Крым делится на регионы», «это где?» и т.д. Также наблюдались географические нестыковки в ответах, когда достопримечательности одного района вписывали как образ к другому. Очевидно, что северный регион имеет наибольший процент отсутствия ответов, что говорит о низкой осведомленности о нем среди туристов, а также местных жителей. Сравнивая с опросом 2004 г., Ласточкино гнездо по-прежнему является устойчивым образом Крыма и, в частности, ЮБК и по сей день.

Туристские центры Крыма имеют огромное количество уникальных, как природных, так и рукотворных достопримечательностей, которые могут стать основой для разработки новых брендов. Результаты исследования могут быть использованы в создании привлекательного имиджа полуострова, способного привлечь туристские потоки в регион. Так как Крым все еще претерпевает период изменений, необходима постоянная работа над его имиджем, мониторинг результатов и непрерывное исследование процесса изменения или закрепления связанных с регионом образов.

Литература

1. Киселева А. С. Образ Крыма глазами отдыхающих // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия «География». 2004. Т. 17. №4. С. 429-436.
2. Гуров С. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий / С. А. Гуров, В. А. Корцыгина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т.2 (68). №2. С. 3-22.
3. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал республики Крым и г. Севастополь / под. ред. Яковенко И. М. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. 408 с.

Gurov S. A.

Geographical image of Crimea and its tourist centers in the minds of Russians

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Taurida Academy,
Simferopol, Russian Federation
e-mail: gurrov@mail.ru

Abstract. *This article on the basis of a sociological survey reveals the characteristics of the geographical image of the Crimean region and its tourist centers in the minds of the inhabitants of the Peninsula and other regions of the Russian Federation. The main associative sights of the Crimea are defined. Problems of branding of tourist centers of the region are revealed and ways of their decision are offered.*

Key words: *geographic image, a survey, branding, image, tourism brand, rebranding.*

References

1. Kiseleva A. S. *Obraz Kryma glazami otdyhayushchih // Uchenye zapiski Tavricheskogo nac. un-ta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Geografiya». 2004. T. 17. №4. P. 429-436. (in Russian).*
2. Gurov S. A. *Vospriyatie, obraz, imidzh, stereotip i brend territorii: sopostavlenie kategorij / S.A. Gurov, V.A. Korcygina // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya. 2016. T.2 (68). №2. P. 3-22. (in Russian).*
3. *Turistsko-rekreacionnyy resursnyy potentsial respubliky Krym i g. Sevastopol / pod. red. Yakovenko I. M. Simferopol: IT «ARIAL», 2015. 408 p. (in Russian).*

Поступила в редакцию 25.04.2019 г.