

УДК 91

Н. А. Иванищева

Сельский туризм в формировании имиджа территории

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», г. Оренбург, Российская Федерация
e-mail: geo_ospu@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается сельский туризм как особый вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах. Он приносит новый экономический смысл в существо туристской деятельности, выступая в качестве эффективного инструмента социально-экономической стабилизации на селе. Направленность туриста на выбор места посещения напрямую зависит от его восприятия окружающей действительности. Имидж территории складывается на фоне общегеографического образа территории благодаря яркой туристской (культурно-досуговой, рекреационно-оздоровительной, санаторно-курортной и др.) составляющей. Обязательно заложенная в имидже эмоциональная основа базируется на каком-либо чувстве потребителя. Для успешного формирования имиджа необходимы регулярные маркетинговые исследования, которые позволяют выявить определенные закономерности и причинно-следственные связи, дать оценку привлекательности сельской территории для туристов.

Ключевые слова: сельский туризм, имидж территории, хронологический принцип, сельская идентичность, доминанты местности, маркетинг сельской территории

Введение

Значительная часть современных научных исследований ориентирована на изучение различных концептов сельских территорий. Географическое разнообразие отдельных регионов, стран и континентов делает практически невозможным представление о некоем едином имидже какой-либо территории в ее цивилизационных, социальных, политических и экономических контекстах. Наше обращение к идее «имиджа» в ходе анализа исследуемой проблемы обусловлено широко бытующим в современном методологическом сознании представлении об «образах науки» (картина мира). Необходимость специального обращения к данной теме вызвана еще и тем соображением, что важной чертой науки Нового времени, по мысли В. И. Вернадского, стала зависимость картины мира от целенаправленной деятельности субъекта, от тех концептов, которым научное сообщество придает ценностный вес [1]. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций, на сходстве, порой скрытом от внешнего взора. Поэтому имидж, как целенаправленно формируемый образ территории, является прототипом и служит некой заменой, способной представить реально существующую вещь. В. П. Максаковский, обосновывая «язык образов» как один из языков географической науки, отмечает: «Образ того или иного предмета, воспроизводимый с помощью языка, формирует представление о предмете в отсутствие самого предмета. Тем самым образ существенно дополняет

теоретическое мышление, делая его абстрактным и более эмоционально значимым» [2, с.240-241]. Опора на образ важна потому, что человеку не всегда очевидны признаки, по которым он может идентифицировать, найти критерии, которые ему следует использовать в поисках сходства.

Материалы и методы

Методологическую основу настоящего исследования составили:

– ключевые положения системного, территориального и конструктивного подходов, определяющие сложные взаимосвязи между различными объектами и явлениями конкретной территории как арены жизни людей с их национальными и духовными интересами, потребностями и привязанностями [3–8]. Они рассматриваются нами в плоскости изучения феномена «имидж территории», проблем сельской идентичности, отношения территориальных сообществ к среде их обитания и жизнедеятельности, представлений об окружающем их географическом пространстве в границах региона;

– методология географической науки и пространственного познания, основополагающие идеи когнитивного конструирования образов территории в общественном сознании и их репрезентации в культуре;

– социологический метод исследования в рамках количественного подхода к ассоциативным характеристикам, возникающим в сознании широкой общественности в связи с тем или иным местом (локусом) и формирующим в их представлении «географический имидж территории».

Результаты и обсуждение

В условиях пандемии COVID-19 наблюдается переключение туристско-рекреационного спроса российских граждан с зарубежного туристского продукта на отечественный продукт туристско-рекреационных регионов. В этой связи изучение проблемы формирования имиджа сельских территорий становится актуальной. Большое значение приобретают исследования туристских возможностей отдельных территориальных образований, в частности сел, поскольку в сельских населенных пунктах создаются условия для отдыха, оздоровления, досуга и этим они привлекают все большее число туристов.

Практика туристского маркетинга показывает, что стремление человека проводить больше времени на природе способствует развитию сельского туризма. В данном контексте сельскую местность можно рассматривать не только как географическую единицу, но и как «продукт», обладающий потребительской ценностью, или своеобразный объект продвижения. Актуальным элементом маркетинга туристских объектов достопримечательности в сельской местности становится имидж территории. В рыночных условиях территория использует имидж (от англ. — «образ», «изображение», «метафора», «икона») как инструмент привлечения ресурсов.

В географической науке не существует единого устоявшегося определения «имиджа территории», как, впрочем, и фундаментальных разработок в данной области. Можно говорить лишь об отдельных результатах концептуального и методологического планов, значимых для познания такого сложного социально-психологического образования, как имидж территории. Разными авторами имидж территории трактуется как: визуальный образ, символический образ, компонент

«Я-концепции» личности, система социальных представлений, специально проектируемый образ и т.п.

Приведем несколько толкований категории «имидж территории», опубликованных в разных источниках:

– визуальный образ, в котором делается акцент на привлекательности местности для посещения туристами [9];

– система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными, ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуаций» [10];

– относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной из разных источников, а также собственного опыта и впечатлений [11];

– представление, существующее на уровне сознания и подсознания людей, включающее в себя семиотическую (знак), наглядно-образную (визуальные, аудиальные, ольфакторные образы территории), когнитивную (мнение, репутация) и аффективную (отношение к месту) компоненты [12];

– многомерный образ в глазах внешнего и внутреннего мира и населения, проживающего на ней, разноплановый, иногда искусственно создаваемый, который формируется в сознании людей [13].

В ряде исследований подчеркивается двойственность маркетинга сельских территорий, которая проявляется в том, что, «с одной стороны, это территориальный продукт есть совокупность материальных благ и услуг, которые производятся на основе конкурентного позиционирования сельских территорий, с другой — сама территория выступает как комплекс факторов социально-культурной идентификации (имидж территории, ее социокультурные и экономические особенности), которые ориентируют туристов на потребительское поведение» [13, с. 180].

А. Геттнер считал, что «...рассматривать вещи и процессы земной поверхности с хронологической точки зрения — это значит, их принимать не как таковые и не в их развитии во времени, а как наполнение пространства» [14]. Именно А. Геттнер делает переход от географического описания территории к географическому изложению. Он считал, что изложение в географии долго было только описанием, но география должна оставить эту одностороннюю точку зрения и начать выявлять в изложении причинно-следственную связь явлений. Выделяет виды описаний: образное (*schilderung*), отвлеченное, объяснительное и эстетическое (или практическая оценка).

Рассмотрение имиджа природных, социальных, культурных и других объектов свидетельствует о том, что сельские территории являются специфическим продуктом, который пользуется спросом на внутреннем и внешнем рынках ввиду того, что в границах сельского пространственного сегмента проживает $\frac{1}{4}$ часть населения России, которое выполняет важные функции, в том числе продовольственного обеспечения, социальную, оздоровительно-рекреационную, природоохранную, по осуществлению социального контроля над сельской территориальной подсистемой общества. Туристская деятельность в сельских территориях призвана обеспечить их

комплексное развитие. Для этого, прежде всего, необходимо отойти от традиционного маркетингового подхода относительно позиционирования сельских территорий исключительно как пространства для размещения товаров и услуг. Более актуальной с научной прагматической точки зрения является задача репрезентации этих образований как социализированного пространства, интегрального территориального потенциала, места производства общественно значимых товаров, услуг и ментального пространства.

Е. А. Джанджугазова отмечает, что имидж территории «создает совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей, их предпочтений и мнений, влияющих на создание определенного образа» [15, с. 20]. Важнейшей объективной составляющей имиджа сельской территории является совокупность конкурентных преимуществ или существенных слабых сторон. Как правило, они обусловлены особенностями специализации, близостью или удаленностью от центра, наличием ресурсов (природных, трудовых, финансовых и др.), уровнем развития социальной сферы и т. д. [16].

Сельские туристские территории должны иметь продуманную коммуникационную стратегию и уметь поддерживать связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и широкой общественностью. Основные каналы продвижения территории — реклама, пропаганда, стимулирование сбыта [17]. В последнее десятилетие сформировалось целое направление маркетинговых коммуникаций — формирование фирменного стиля. Фирменный стиль выступает своеобразной инструментальной основой для формирования имиджа сельской территории, создания её определенного образа в сознании потребителей. Хорошо продуманный фирменный стиль позволяет создать и закрепить позитивный имидж сельской территории, повышает ее статус, привлекает потребителей и партнеров, способствует увеличению продаж.

С позиции автора успешное развитие сельского туризма невозможно без широкого применения маркетингового инструментария. Современный подход к развитию туризма в сельской местности базируется на выделении точек экономической активности и роста, в качестве которых выступают достопримечательности и привлекательные объекты показа. Эти объекты притягивают повышенное внимание туристов и тем самым создают дополнительные импульсы для ускоренного социально-экономического развития территории.

Сельский туризм следует рассматривать как ресурс формирования имиджа территории на каком-то отдельном свойстве, черте, факте. Отсутствующие детали и признаки появляются в образе в результате достраивания, конструирования. Это означает, что, будучи объективным по способу своего происхождения, образ сельской территории является в то же время некой произвольно создаваемой системой. Весь процесс «достраивания» может протекать не вербально, оставаться эксплицитно не выраженным. И все же образ сельской местности служит для отображения модели целиком [18].

Вышесказанное позволяет заключить, что в образе территории «вещи имеют дело не с самой вещью», а с тем впечатлением, которое складывается при взаимодействии с нею. Во внутреннем устройстве образа отдельные черты территории уже не будут играть роль изолированных рядоположенных свойств, а войдут в состав интермодального динамического образования, которое обладает своеобразным калейдоскопом свойств.

Эмпирическую базу исследования составили результаты социологического опроса студентов направления подготовки 44.00.00 «Образование и педагогические науки» разных уровней образования ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет». Опрос проводился в форме анонимного анкетирования через интернет-платформу Google Forms. Набор респондентов осуществлялся в марте 2021 г. с использованием официальной группы программы в социальной сети «ВКонтакте», а также рассылки анкеты на электронную почту. Анкета включала четыре блока закрытых и полузакрытых вопросов. Выборка составила 34% генеральной совокупности; она зависела от готовности опрашиваемых безвозмездно предоставлять данные, характеризующие собственную позицию в отношении ресурсов сельского туризма для формирования имиджа территории. Социально-демографический портрет участников представлен 102 чел. в возрасте от 18 до 45 лет (средний возраст — 23 года), 72% женщин и 28% мужчин. Интерпретация полученных результатов велась с помощью пакета компьютерных программ статистической обработки данных IBM SPSS Statistics.

Вопросы анкеты были сгруппированы нами по отраслям географической науки, в которых имидж сельской территории для туристской деятельности рассматривается в самых разных вариантах.

При ответе на вопросы отрасли «Страноведение» 74,2% респондентов связывали имидж сельской территории с внешними морфологическими чертами, главным образом пейзажными — ландшафтом природным или культурным (согласно хороволожескому наследию А. Геттнера). При этом 46,7% указывали на усиление туристской привлекательности сельской территории «как ландшафта с самобытными характеристиками», 34,1% на использование маркетинговых инструментов, предполагающих реализацию мероприятий по созданию положительных факторов, характеризующих «сельскую глубинку» и 19,2% на учет степени насыщенности системными туристскими аттракторами, формирующими системный туристский продукт.

В отраслях «Физической географии» понимание имиджа сельской территории также большинством респондентов (82,3%) сводится к описательным характеристикам ландшафта, но скорее с точки зрения взаимодействия и функционирования структурных элементов, как единой иерархической системы туристской индустрии. 47,0% опрошенных в числе примеров ландшафтов «любопытных для посещения туристами» назвали водные и наземные, равнинные и горные.

В отраслях «Гуманитарной географии» имидж сельской территории соотносится с описанием «культурных образов». По мнению Д. Н. Замятина, в условиях усиления процессов глобализации и регионализации, такие пространственные таксоны как страны, регионы существуют как сложные специализированные географические виртуальные образы от формирования, функционирования и продвижения которых в информационном, экономическом и социокультурном пространстве «зависят политика, экономика социальные отношения, культурные репрезентации территории» [4, с. 37].

Формирование имиджа туристской территории в сельской местности заключается в определении ее места на туристском рынке и выявлении основных предпочтений потенциальных потребителей туристических услуг. Развитие системного туристского продукта посредством рационального использования сельской территории выступает одним из факторов, создающих территориальный

продукт и положительно влияющих на привлекательность «места», которое становится объектом туристского интереса, как среди соотечественников, так и зарубежных туристов, а также и инвесторов. 62,4% респондентов отметили, что в сознании потребителя имидж сельской территории воспринимается в социально-экономическом контексте. На вопрос «Какой экономический эффект обеспечит сельский туризм как сфера туристской индустрии» ответы респондентов распределились следующим образом: 73,8% создание привлекательных рабочих мест, 67,7% обустройство сельских территорий, 52,0% комплексное использование природных и культурных потенциалов сельских территорий, 43,3% сокращение оттока молодежи из сельской местности в города, 27,3% улучшение бытового и социально-культурного обслуживания населения.

В ответах на вопросы отрасли «Картография» опрашиваемые связывали имидж сельской территории с визуализацией образа пространства на карте. Географическая карта представляет собой одновременно ментальную карту, «сообщая о природном, хозяйственном, социокультурном наполнении конкретной территории в период времени своего создания» [19, с.58].

Картографические формы отображения сельской территории средствами картографических и художественных приемов порождают у туристов разнообразные географические образы (космографические карты, карты-анаморфозы, геоиконические карты). 51,8% респондентов заняли однозначную позицию в отношении того, что чтение картографического изображения туристских объектов воспроизводит систему картографических образов сельской территории. Вся система условных знаков карты создает наглядную «композицию» имиджа благодаря их пространственной упорядоченности.

В нашем исследовании различные грани имиджа сельской территории раскрыты респондентами в следующих доминантах (рис. 1):

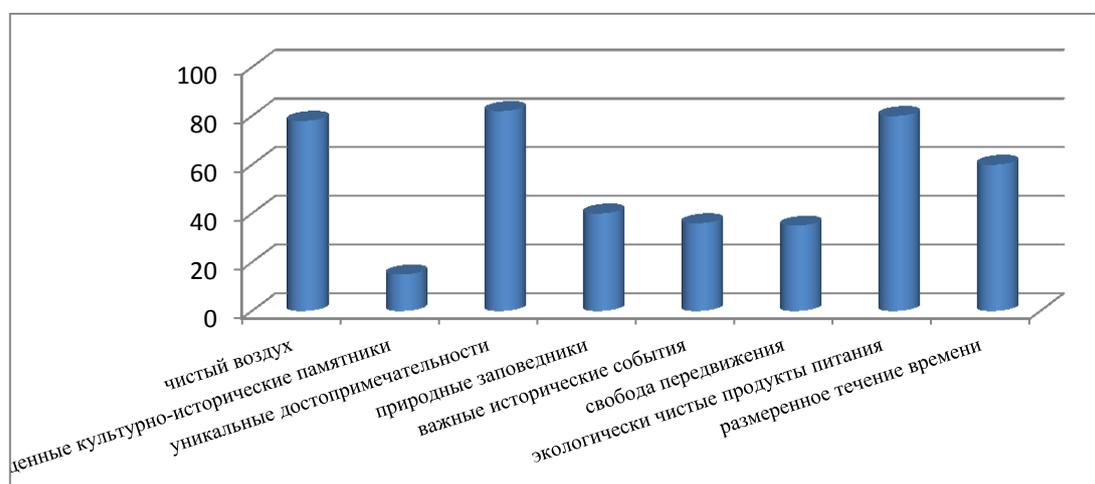


Рис. 1. Положительные доминанты формирования имиджа сельской территории для туристов.

Составлено автором.

Выводы

Все вышесказанное свидетельствует о том, что сельский туризм, интегрирующий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов, в

сельской местности обеспечивает приобщение к природе, знакомит с сельским образом жизни и традициями ведения сельского хозяйства на профессиональном и любительском уровне. Посетители стремятся почувствовать специфику сельского быта, научиться работать на земле, увидеть красоту агроландшафтов.

Результаты исследования подтверждают, что имидж территории формируется на основе территориальной идентичности, системно выраженной в ярких, привлекательных, ценностных характеристиках сельской территории для туристов. Это визуальные, вербальные и виртуальные объекты, события, процессы и явления, символы, «фирменные» признаки, по которым туристы идентифицируют местность.

Осмысление имиджа территории происходит на основе хронологического принципа — географической характеристики сельской местности с выделением специфических, неповторимых, уникальных черт, формирующих региональную идентичность. Имидж территории содержательно складывается всей совокупностью элементов природных и социально-экономических геосистем во взаимосвязи «природа-население-хозяйство».

Результаты социологического опроса позволили нам выделить положительные доминанты формирования имиджа сельской территории для туристов. Главными факторами, формирующими имидж сельской территории, являются её природные составляющие, как наиболее устойчивые компоненты регионального пространства.

Важным является подача и продвижение в информационном пространстве туризма стержневых элементов, составляющих имидж. Это, как правило, прием максимально воздействующий, прежде всего, на эмоционально-чувственное восприятие информации большинством потребителей (деревенская пища, народный фольклор, домашний быт и др.).

Литература

1. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. М.: Наука, 1991. 271 с.
2. Максаковский В. П. Географическая культура. М.: ВЛАДОС, 1998. 416 с.
3. Ivanisheva N., Semenov E., Popova O. Image Of The Region: Explication Of Conceptual Theoretical Representations. European Proceedings of Sosial and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 92. pp. 1922–1933. [Electronic resource]. URL: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.10.05.254>
4. Замятин Д. Н. Культура и пространство: моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: монография. М.: Финансы и статистика, 2014. 336 с.
6. Gomez Jr. The size of cities: A synthesis of multi-disciplinary perspectives on the global megalopolis. Progress in Planning. 2017. no. 116. pp. 1–29.
7. Mansfeld Y. From motivation to actual travel. Annals of Tourism Research. 1992. Vol. 19, Ussue 3. pp. 399–419. [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839290127B>
8. Farmaki A., Khalilzadeh J., Altinay L. Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. Tourism Management Perspectives. 2019. Vol. 29. pp. 118–130. [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221197361830103X>

9. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. 320 с.
10. Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности: автореф. ...канд. эконом. наук (специальность 08.00.05). М., 2013. 24 с.
11. Погорелова Н. В., Немыкина С. А. Имидж территории как инвестиционный актив региона // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4–3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/16714.pdf>
12. Петрова Е. А. Имиджевая политика территорий в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании: матер. XV междунар. симпозиума по имиджологии (Астрахань, 14–16 сент. 2017 г.) / под ред. Е. А. Петровой. М.: Акад. Имиджологии, 2017. С. 16–26.
13. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. М.: Юрайт, 2019. 381 с.
14. Геттнер А. География. Ее история сущность и методы / перев. Е. А. Торнеус. М.: Юрайт, 2020. 490 с.
15. Джанджугазова Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий. М.: Юрайт, 2021. 208 с.
16. Джанджугазова Е. А., Черникова Л. И., Фаизова Г. Р. Туризм и региональное развитие в условиях новых российских реалий // монография. М.: Ru Science, 2015. 232 с.
17. Зырянов А. И. География туризма: от теории к практике: монография. Пермь: [Б. и.], 2018. 415 с.
18. Иванищева Н. А. Формирование географического образа региона у обучающихся // Современное географическое образование: проблемы и перспективы развития: матер. IV Всерос. науч-практ. конф. (Москва, 2 нояб. 2019 г.) / науч. ред. Е. А. Таможняя. М.: Перо, 2020. С. 54–59.
19. Калуцков В. Н. Географические подходы к созданию историко-культурных образов // Культура и пространство. Кн. 2. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. М.: ИЭА РАН. 2010, 182 с.

N. Ivanishcheva

Rural tourism in the formation of the image of the territory

Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russian Federation
e-mail: geo_ospu@mail.ru

Abstract. *The article considers rural tourism as a special type of tourism, which involves a temporary stay of tourists in rural areas for the purpose of recreation and / or participation in agricultural work. It brings a new economic meaning to the essence of tourist activity, acting as an effective tool for socio-economic stabilization in the village. The focus of a tourist on the choice of a place to visit directly depends on his perception of the surrounding reality. A rural area can be viewed not only as a geographical unit, but also as a “product” with consumer value, or a kind of promotion*

object. The image of the territory is becoming a topical element of the marketing of tourist attractions in rural areas.

Different authors interpret the image of the territory as: a visual image, a symbolic image, a component of the “self-concept” of a person, a system of social representations, a specially designed image, etc. Comprehension of the image of the territory is based on the chorological principle — the geographical characteristics of the countryside with the allocation of specific, inimitable, unique features that form regional identity. Their consideration of natural, social, cultural and other objects indicates that rural areas are a specific product that is in demand on the domestic and foreign markets due to the fact that ¼ part of the population of Russia lives within the boundaries of the rural spatial segment, which fulfills important functions, including food supply, social, health-improving and recreational, environmental, in the implementation of social control over the rural territorial subsystem of society. Tourism activities in rural areas are designed to ensure their comprehensive development.

The image of the territory is formed against the background of the general geographic image of the territory due to the bright tourist (cultural and leisure, recreational, health resort, etc.) component. The emotional basis of the image that is necessarily inherent is based on any feeling of the consumer.

The empirical basis of the study was the results of a sociological survey of students (N=102) of the direction of training 44.00.00 “Education and Pedagogical Sciences” of different levels of education of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Orenburg State Pedagogical University”.

The results of the sociological survey allowed us to create organic food, organic food, and organic food. The main factors that form the image of the territory are the natural components of the territory of the territory, the most stable components of regional spaces.

It is important to present and promote in the information space for tourists the core elements that form the image. This, as a rule, most effectively affects, first of all, the emotional and sensory perception of the majority of consumers.

For the successful formation of the image, regular marketing research is necessary, which allows to identify certain patterns and cause-and-effect relationships, to assess the attractiveness of rural areas for tourists.

Keywords: *rural tourism, image of the territory, chorological principle, rural identity, dominants of the area, marketing of rural areas.*

References

1. Vernadsky V. I. Scientific thought as a planetary phenomenon. M.: Nauka, 1991. 271 p. (in Russian).
2. Maksakovsky V. P. Geographic culture. M.: VLADOS, 1998. 416 p. (in Russian).
3. Ivanisheva N., Semenov E., Popova O. Image Of The Region: Explication Of Conceptual Theoretical Representations. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Vol. 92. pp. 1922–1933. [Electronic resource]. URL: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.10.05.254>. (in Russian).
4. Zamyatin D. N. Culture and Space: Modeling Geographic Images. M.: Znak, 2006. 488 p. (in Russian).
5. Kvartalnov V. A. Tourism: monograph. M.: Finance and Statistics, 2014. 336 p. (in Russian).

6. Gomez Jr. The size of cities: A synthesis of multi-disciplinary perspectives on the global megalopolis. *Progress in Planning*. 2017. no. 116. pp. 1–29.
7. Mansfeld Y. From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*. 1992. Vol. 19, Ussue 3. pp. 399–419. [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839290127B>. (in English).
8. Farmaki A., Khalilzadeh J., Altinay L. Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourism Management Perspectives*. 2019. Vol. 29. pp.118-130. [Electronic resource]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221197361830103X>
9. Shepel V. M. *Imageology: secrets of personal charm*. M.: Culture and Sport, UNITI, 1994. 320 p. (in Russian).
10. Firsov Yu. I. Formation of the image of the territory to ensure its investment attractiveness: author. ... Cand. economy Sciences (specialty 08.00.05). M., 2013. 24 p. (in Russian).
11. Pogorelova N. V., Nemykina S. A. Image of the territory as an investment asset of the region. *International student scientific bulletin*. 2015. № 4–3. [Electronic resource]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/16714.pdf> (in Russian).
12. Petrova E. A. Image policy of territories in the era of digital transformations. *Image and marketing of territories: experience and development prospects in business, culture, tourism and education: mater. XV int. Symposium on Imageology (Astrakhan, September 14-16, 2017)*. (ed.) E. A. Petrova. M.: Acad. Imi-Gelogy, 2017. pp. 16–26. (in Russian).
13. *Territory marketing: textbook and workshop for academic bachelor's degree*. A. A. Ugryumova [and others]; under total. (ed.) A. A. Ugryumova, M.V. Savelyeva. M.: Yurayt, 2019. 381 p. (in Russian).
14. Gettner A. *Geography. Her story, essence and methods*. transl. E. A. Thorneus. M.: Yurayt, 2020. 490 p. (in Russian).
15. Dzhandzhugazova E. A. *Marketing technologies in tourism: marketing of tourist territories*. M.: Yurayt, 2021. 208 p. (in Russian).
16. Dzhandzhugazova E. A., Chernikova L. I., Faizova G. R. *Tourism and regional development in the context of new Russian realities: monograph*. M.: Ru Science, 2015. 232 p. (in Russian).
17. Zyryanov A. I. *Geography of tourism: from theory to practice: monograph*. Perm: [B. and.], 2018. 415 p. (in Russian).
18. Ivanishcheva N. A. Formation of the geographical image of the region among students. *Modern geographical education: problems and development prospects: mater. IV All-Russia. scientific-practical. conf. (Moscow, November 2, 2019)*. (ed.) E. A. Ta-mozhnyaya. M.: Pero, 2020. pp. 54–59. (in Russian).
19. Kalutskov V. N. *Geographic approaches to the creation of historical and cultural images. Culture and space. Book. 2. Historical and cultural brands of territories, regions and places*. (ed.) V. K. Malkova, V. A. Tishkov. M.: IEA RAN, 2010. 182 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 25.07.2021 г.