

## **МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО ОБРАЗА РЕГИОНА**

*Мечковская О.А.*

*Гжельский государственный университет,  
пос. Электроизолятор, Раменский городской округ, Московская  
область, Российская Федерация, e-mail: olmech@mail.ru*

В статье рассматриваются вопросы повышения компетентностного уровня подготовки специалистов для сферы туризма, формирования практических навыков в области разработки туристского продукта и программ экскурсионного обслуживания. Цель статьи - показать возможности использования методов географической науки в практике туроперейтинга, экскурсоведения и маркетинга. В статье показана методика формирования туристско-краеведческого образа региона, основанная на его комплексном экономико-географическом анализе и представленного как территориальная рекреационная система. Таким образом, новизна представленного исследования заключается в формировании научно-методического подхода к выявлению пространственных особенностей региона посредством разработки туристско-краеведческого образа края, основанного на модификации классической концепции рекреационной географии.

*Ключевые слова:* туристско-краеведческий образ; регион; край; пространственные особенности; территориальная рекреационная система.

## **METHODOLOGY OF FORMATION OF TOURIST AND LOCAL STUDIES IMAGE OF THE REGION**

*Mechkovskaya Olga. A.*

*Gzhel State University,  
Moscow region, Ramensky district, s. Electroizolyator, Russian Federation,  
e-mail: olmech@mail.ru*

The article discusses the issues of increasing the competence level of training specialists for the tourism sector, the formation of practical skills in the development of a tourist product and excursion service programs. The purpose of the article is to show the possibilities of using the methods of geographical science in the practice of tour rating, excursion and marketing. The article shows the methodology for the formation of the tourist and local history image of the region, based on its comprehensive economic and geographical analysis and presented as a territorial recreational system. Thus, the novelty of the presented study lies in the formation of a scientific and methodological approach to identifying the spatial features of the region through the development of a tourist and local history image of the region, based on a modification of the classical concept of recreational geography.

*Key words:* tourist and local history image; region; edge; spatial features; territorial recreational system.

Формирование умения выявить пространственные особенности развития туризма – задача, которую решают кафедры, подготавливающие специалистов в области туризма. Наиболее востребованы в туристской сфере специалисты, которые способны не только выявить специфику туризма региона, но и донести его краеведческий образ до сознания других людей. «Научить мыслить пространством», – это классическая образовательная задача географии, которая приобрела особую актуальность в подготовке специалистов по формированию и продвижению туристского продукта.

Методы географической науки позволяют сформировать туристско-краеведческий образ региона, выявить его пространственные особенности для разработки специализированного туристского продукта. В основу разработки туристско-краеведческого образа положен системный подход с использованием комплексного географического анализа, а также элементов маркетингового анализа потребительского спроса. Такой подход позволяет не только сформировать уникальный специфический образ региона, который доносится до сознания потребителя и позволяет визуализировать туристский продукт, но и определить конкурентные преимущества регионального туристского продукта. Это позволяет туроператору, турагенту, экскурсоводу повысить уровень профессиональной подготовки, расширить знания о продаваемом продукте, дает возможность разработки новых туров и экскурсионных маршрутов с учетом региональной специфики. Актуальность данной методики обусловлена также изменениями в структуре потребительского спроса. На туристский рынок пришел потребитель нового типа: хорошо информированный, требовательный к качеству предоставляемых услуг, разнообразный по своим запросам. В результате рынок потребителей стал диктовать условия производителям, основная задача которых предоставить дифференцированную услугу с учетом индивидуальных потребностей клиентов. В связи с этим, к специалистам туристско-экскурсионной сферы предъявляются повышенные требования с точки зрения знаний не только о продаваемом туристском продукте, но и об уникальных возможностях региона для удовлетворения индивидуальных запросов туристов, уставших от однотипных пэкидж-туров.

Разработанный туристско-краеведческий образ региона (по выбору студента) представляется на практических занятиях в режиме презентации Power Point. Такая форма выбрана для визуализации образа, придания маркетинговому продукту осязаемый характер. Кроме того, презентация региона помогает решить такую важнейшую образовательную задачу как формирование практических умений и навыков продвигать (продавать) продукт, представляя его в наиболее выгодном для потребителя образе. Для наиболее полной реализации данной задачи оптимальной формой практического занятия является деловая игра. При этом роль менеджера по продажам выполняет тот, кто представляет регион, а остальные играют роль покупателей – потенциальных клиентов. Перед «менеджером» ставится задача «продать» регион, то есть представить его так, чтобы «клиенты»

захотели посетить именно это место. После того, как все представят свои регионы, путем опроса среди участников игры определяются дестинации, которые они хотели бы посетить. Тот «менеджер», чей регион предпочли посетить большее число клиентов, признается победителем игры в категории «лучший менеджер».

Таким образом, по нашему мнению, практическая работа по созданию туристско-краеведческого образа региона, а также деловая игра по его представлению с целью продвижения и продажи, являются важнейшими формами образовательной деятельности в процессе подготовки специалистов туристско-экскурсионной сферы при освоении ими дисциплин географического блока: страноведения, географии туризма, рекреационной географии, краеведения.

В основу формирования туристско-краеведческого образа региона положена концепция территориальной рекреационной системы (ТРС), разработанная в конце 1960-х – начале 1970-х гг. коллективом сотрудников Института географии АН СССР под руководством В. С. Преображенского. ТРС представляет собой сложную, управляемую и, частично, самоуправляемую социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических систем, группы обслуживающего персонала, органа управления [1]. Данные взаимосвязанные подсистемы раскрывают особенности территориальной организации туризма и отдыха на различных иерархических уровнях. Модификация данной модели показывает ее актуальность для маркетинговых разработок туристского образа регионов с учетом современных тенденций спроса и предложения на мировом рынке туристских услуг. Пространственный базис развития туризма в регионе формируют факторы производства туристского продукта, то есть ресурсы, необходимые для его создания. В качестве таких ресурсов выступают рекреационные ресурсы, капитал (туристская инфраструктура), трудовые ресурсы (орган управления и обслуживающий персонал), обладающие необходимыми знаниями и способностью к предпринимательской деятельности [2]. Таким образом, рынок туристского предложения образуют поставщики туристских услуг, сосредотачивающие в своих руках основные производственные фонды туризма, производители туристского продукта в лице туроператоров и посредники (турагенты). Другой важнейшей составляющей рыночных отношений выступает потребительский спрос. Поэтому системный подход к выявлению территориальных особенностей развития туризма предполагает изучение туристских потребностей (подсистема «группа отдыхающих» в модели ТРС), к которым приспособляются производители. Субъекты производственной деятельности, вступая в экономические отношения с потребителями на определенной территории, формируют территориальную систему туризма – аналог ТРС. Основное отличие модифицированной модели ТРС заключается в том, что она, прежде всего, ориентирована на потребителя и предполагает

маркетинговый анализ потребительского рынка стран, генерирующих основные туристские потоки в изучаемый регион. Классическая модель ТРС В.С. Преображенского была сформирована в эпоху технократической парадигмы, когда туризм представлялся как производственный комплекс, который формировался и оценивался в основном с позиции организаторов отдыха, определяющих объем и структуру туристского предложения [3].

Таким образом, методика формирования туристско-краеведческого образа региона предполагает системный подход к анализу пространственных особенностей туристского рынка производителей, формирующих предложение (подсистемы «рекреационные ресурсы», «туристская инфраструктура», «орган управления» и «обслуживающий персонал») и рынка потребителей, генерирующих туристский спрос и формирующих основные туристские потоки на данную территорию на основе маркетингового анализа (подсистема «посетители»). Характеристика и оценка эффективности функционирования каждой подсистемы позволяют выявить особенности территориальной организации туризма региона.

Формирование туристского образа начинается с оценки *рекреационно-географического положения* региона: определяется его близость к основным рынкам генерирования туристского спроса (странам-поставщикам туристов). Дается оценка транспортно-географического положения: определяется транспортная доступность, важнейшие транспортные магистрали и центры (международные аэропорты, железнодорожные пункты, морские порты). Рассматриваются также способы доставки туристов различными средствами транспорта (авиарейсы: регулярные, чартерные, низкобюджетные, железнодорожные, автобусные и автомобильные перевозки) из нескольких пунктов отправления. Так, для белорусских туристов определяются возможности их отправления не только из городов страны, но и из Москвы, Киева, Вильнюса и Варшавы. Характеризуется географическое положение региона: форма и размеры территории, протяженность с запада на восток и с севера на юг, географические широты (координаты), часовой пояс, выходы к морю, границы по суше (страны, регионы-соседи), численность населения, этнорелигиозный состав. Кратко дается исторический анализ, раскрываются исторические особенности формирования территории. Интерес представляют также знаменитые люди, жизнь и деятельность которых связана с историей развития края. Очень часто бренд территории формируют исторические личности, имена которых выступают как основной или дополнительный фактор туристской привлекательности региона. Интересны геральдические символы края, поскольку герб раскрывает особенности позиционирования региона на внутриполитической или мировой геополитической арене: психологию, обычаи, политическое самосознание, культуру и идеологию народа [4].

Потребительский рынок формирует подсистема «*посетители*» (в модели ТРС – «группа отдыхающих»). Определяется географическая структура въездных потоков, возрастной состав, цели посещения региона,

продолжительность пребывания. Изучение данной подсистемы построено на маркетинговом анализе, результатом которого является выделение целевых фокус-групп потребителей и дополнительных сегментов.

Важнейшим фактором производства регионального туристского продукта являются *рекреационные ресурсы*. В связи с этим, необходимым этапом комплексного анализа является оценка рекреационных ресурсов. Рекреационные ресурсы представляют собой природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые используются для производства туристского продукта (услуги) [5]. Таким образом, рекреационные ресурсы выступают как экономическая категория, участвующая в производстве материальных и нематериальных благ. Понятия «рекреационные ресурсы» и «рекреационный потенциал» могут быть тождественны, если последний практический полностью переведен в экономическую категорию и используется в производстве туристского продукта. В большей степени это отличает развитые страны Европы, США, Японию, которые являются крупнейшими центрами туристского спроса и предложения, определяя основные направления туристских потоков.

Для оценки рекреационных ресурсов используются классические типы (медико-биологическая, технологическая, психолого-эстетическая). Выбор типа оценки зависит от вида использования рекреационных ресурсов в туризме (ресурсы лечебные, оздоровительные, ресурсы спортивного туризма, экскурсионные). На основе оценки природно-рекреационных ресурсов выделяются регионы (районы) с различной степенью природной аттрактивности и с различными туристскими функциями. Проводится оценка курортных местностей, определяются их профиль, целевой сегмент, ассортимент основных и дополнительных услуг. Культурно-исторические ресурсы оцениваются с помощью балльной оценки их познавательной ценности. По результатам оценки проводится их структурирование с выделением объектов международного (в том числе объектов из Списка Всемирного наследия ЮНЕСКО), национального, регионального и местного значения. Отдельно выделяются полифункциональные центры как основные в структуре туристского предложения, сочетающие экскурсионный потенциал с проведением событийных мероприятий.

Результатом оценки рекреационных ресурсов является выделение специализированных дестинаций туристского предложения, различающихся особенностями туристской специализации.

Другой важнейшей подсистемой территориальной системы туризма является *туристская инфраструктура* (в модели ТРС – подсистема «технические системы») – материальная база отдыха и туризма, представленная основными (средства размещения, питания, транспорт) и дополнительными (объекты развлечения, социальной и общехозяйственной инфраструктуры) производственными фондами. Средства размещения

оцениваются с помощью показателей, определяющих их объем (номерной фонд, количество средств размещения различной категории, стоимость номеров) и структуру (количество сетевых отелей, типы размещения, в том числе нетрадиционные). Делается акцент на характеристике средств размещения, отражающих особенности региональной системы гостеприимства. Кухня региона – обязательный элемент оценки. Изучаются традиционные для региона блюда и напитки, их вкусовые характеристики, ассортимент. Транспорт как обязательный элемент туристской инфраструктуры определяет возможности перемещения туристов по территории региона. При этом анализируется его пропускная способность, технические характеристики, стоимость проезда, важнейшие транспортные магистрали и др. Объекты индустрии развлечений (тематические парки, аквакомплексы и др.) оцениваются с точки зрения особенностей предложения, их местоположения к основным центрам притока туристов (курорты, крупные города). Изучаются особенности работы объектов социальной инфраструктуры (банки, магазины), сезоны распродаж.

Подсистему *обслуживающий персонал* (в модели ТРС) образуют ресурсы гостеприимства, которые анализируются с позиции качества и разнообразия предоставляемых услуг. Изучаются черты характера народа, его традиции, формирующие модель гостеприимства. Важную роль играют также правила и особенности пребывания иностранных туристов в стране (регионе), правила въезда и выезда.

Подсистему *орган управления* (менеджмент) формируют субъекты хозяйственной деятельности, участвующие в производстве туристского продукта и вступающие между собой в экономические отношения на основе заключенных договоров. Для формирования туристско-краеведческого образа региона эта подсистема изучается с позиции предоставления государством возможностей для развития туристского бизнеса.

Завершается формирование туристско-краеведческого образа характеристикой сувенирной продукции и наиболее популярных у туристов товаров. В заключении называются пять причин для посещения края, выделяются те черты, которые обеспечивают ему абсолютное или относительное преимущество на национальном или мировом туристском рынке.

Таким образом, туристский образ страны (региона) формируется на научно-методологической основе с использованием концепции территориальной рекреационной системы, предполагающей системный подход к выявлению пространственно-функциональных особенностей развития туризма. Кроме того, модификация классической модели ТРС позволила внедрить элементы маркетингового анализа потребительского спроса, тем самым, адаптировав ее к современным тенденциям развития мирового туристского рынка.

### **Библиографические ссылки**

1. Теоретические основы рекреационной географии / Под ред. В.С. Преображенского. – М.: «Наука», 1975. – 224 с.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2013. – 460 с.
3. Мечковская, О.А. Методологические основы изучения пространственной структуры туризма / О.А. Мечковская // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – Киев: Альтерпрес, 2019. – Вип. 22. – С. 14 – 18.
4. Гачев, Г. Национальные образы мира. / Г. Гачев. – М.: Космо-Психо-Логос, 1995. – 480 с.
5. Пирожник, И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. / И.И. Пирожник. – Минск: Университетское, 1985. – 253 с.