

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. А. Шицкова¹⁾, Л. К. Лободенко²⁾

¹⁾*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
shitskovama@susu.ru,*

²⁾*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
lobodenkolk@susu.ru*

В статье рассматривается исследование туристского имиджа региона в контексте медиаанализа контента регионального сетевого сообщества в социальной сети. Целью исследования является выявление отражения приоритетных направлений развития внутреннего туризма при помощи формирования медиаимиджа региона. Анализ туристского контента осуществлялся на примере регионального сетевого сообщества по туризму Челябинской области. Результаты анализа медиаконтента показали диспропорцию подвидов приоритетных направлений внутреннего туризма в формировании регионального имиджа туристской территории.

Ключевые слова: медиаимидж; медиаобраз региона; медиаконтент; туризм, экологический туризм; культурно-познавательный туризм.

АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ ТУРЫСЦКАГА ІМІДЖА РЭГІЁНА Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ

М. А. Шыцкова¹⁾, Л. К. Лабадзенка²⁾

¹⁾*Паўднёва-Уральскі дзяржавны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
shitskovama@susu.ru,*

²⁾Паўднёва-Уральскі дзяржсаўны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
lobodenkolk@susu.ru

У артыкуле разглядаецца даследаванне турысцкага іміджа рэгіёна ў кан-тэксце медыяаналізу кантэнту рэгіянальнай сеткавай супольнасці ў сацыяльных сетках. Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне адлюстравання прыярытэтных напрамкаў развіцця ўнутранага турызму пры дапамозе фарміравання медыяміджа рэгіёна. Аналіз турысцкага кантэнту здзейснены на прыкладзе рэгіянальнай сеткавай супольнасці па турызме Чалябінскай вобласці. Вынікі аналізу мэдыякантэнту паказалі дыспрапорцыю падвідаў прыярытэтных напрамкаў унутранага турызму ў фарміраванні рэгіянальнага іміджа турысцкай тэрыторыі.

Ключавыя слова: медыямідж; медыявобраз рэгіёна; медыякантэнт; турызм, экалагічны турызм; культурна-пазнавальны турызм.

В настоящее время развитие современного медиапространства и социальных сетей привели к активному представлению различных регионов с позиции формирования имиджа как привлекательной туристской дестинации. Усиление воздействия социальных сетей и повышения конкурентоспособности региона как туристического центра предполагает целенаправленное построение имиджа территории сквозь призму комплексного представления различных направлений туризма. Именно правильно построенный имидж должен обеспечивать узнаваемость и привлекательность территории, гарантировать повышенное внимание целевой аудитории, способствовать достижению региональных интересов. Это актуализирует необходимость исследования особенностей и пропорциональности представления медиаконтента в социальных сетях в контексте приоритетных видов туризма региона, что и стало целью данной работы.

Так, в соответствии с Концепцией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [1] перед регионами Российской Федерации поставлена задача формирования региональной или межрегиональной программы по развитию туризма, предусматривающей комплекс мер по сбалансированному развитию туристской отрасли. В свою очередь, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до

2035 года» выделение приоритетных видов туризма должно осуществляться для туристских территорий РФ индивидуально с учётом туристских ресурсов и особенностей социально-экономического развития. При этом в рамках Стратегии определены отдельные виды туризма, для развития которых сформированы специальные меры государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития. К таким видам туризма, в частности, относятся культурно-познавательный и экологический виды туризма [3].

Мировой тенденцией считается рост интереса к культурно-познавательному и экологическому туризму, ориентированному на рекреационную деятельность на природе, что делает Российской Федерации ещё более привлекательным туристским направлением для российских и иностранных туристов. Согласно Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», одним из основных регионов развития культурно-познавательного и экологического туризма в России является Уральский федеральный округ [1]. Челябинская область является частью Уральского федерального округа и находится в южной его части. В контексте Государственной программы «Развитие туризма в Челябинской области» стратегические приоритеты конкретизируются и включают три базовых вида туристских ресурсов: природные, исторические и культурные достопримечательности, которыми богат регион [2].

Формирование эффективной стратегии положительного имиджа региона способствует развитию туризма, но и туристские направления все больше зависят от имиджа. Имидж региона может оказывать прямое влияние на принятие решения о поездке. В условиях популярности внутреннего туризма в России и увеличении предложений на рынке региональных туристских услуг, возникает необходимость не только в формировании качественных турпродуктов, но и в освещении региональных туристских ресурсов в медиапространстве. Социальные сети формируют тональность транслируемой информации на целевую аудиторию, определяют систему ценностей.

В качестве базы исследования стал медиаконтент (223 ед.) официального туристического сообщества г. Челябинска в социальной сети «ВКонтакте» – «Chel.Travel – туризм в Челябинской области». При формировании выборки городского сетевого сообщества учитывались следующие критерии: региональная тематика сообщества, фокус контента

на туристские ресурсы Челябинской области, около 20 000 подписчиков. Рассматривался период с 1 января по 31 мая 2025 г.

Контент-анализ выборки медиаконтента осуществлялся на основе синтеза классификации двух видов туризма – культурно-познавательного и экологического [4; 5] (табл.). При этом, согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», *культурно-познавательный туризм* определяется как путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий [3]. В соответствии с ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» под *экологическим туризмом* понимается деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению.

Классификация видов туризма

№	Вид туризма	Подвид туризма
1.	Культурно-познавательный	<p>1.1 культурно-исторический (посещение памятников и культовых мест, прослушивание исторических, тематических лекций)</p> <p>1.2 культурно-событийный (формирование представлений о традициях прошлого; участие в праздничных торжествах и иных мероприятий, связанных со значимыми датами в истории)</p> <p>1.3 культурно-археологический (посещение памятников древности; участие в археологических экспедициях и раскопках)</p> <p>1.4 культурно-этнографический (заинтересованность в определенной культуре и этносе, традициях и обрядах определенной категории людей)</p>

Окончание таблицы

№	Вид туризма	Подвид туризма
1.	Культурно-познавательный	1.5 культурно-этнический (изучение обычаев и образа жизни собственных предков, посещение памятных мест) 1.6 культурно-антропологический (знакомство с развитием человека как вида, первозданным обществом, местами, где проходило становление определенных народностей) 1.7 культурно-экологический (знакомство с результатами взаимодействия человека с окружающим миром, посещение природных парков и иных знаменательных мест)
2.	Экологический	2.1 ботанические, зоологические, геологические туры (посещение парков, особо охраняемых территорий) 2.2 эколого-этнографические, археологические, эколого-культурные, культурологические туры 2.3 спелеологические, водные, горные туры (например, походы в горы, скалолазание) 2.4 фауна и флористические туры (например, наблюдение за дикими животными) 2.5 спортивные туры 2.6 рекреационные туры

При анализе контента городского сетевого сообщества «Chel.Travel – туризм в Челябинской области», выявлено лидерство постов информирующих аудиторию о туристских ресурсах Челябинской области, относящихся к культурно-познавательному виду туризма. Установлено 95 таких постов, что составляет 43% от общего количества постов (223) за указанный период (январь–май 2025 г.). В рамках этого вида туризма и в соответствии с классификацией (табл.) выстроился рейтинг наиболее часто упоминаемых в постах сообщества подвидов культурно-познавательного туризма.

тельного туризма. В результате анализа установлено преобладание постов с описанием туристских ресурсов, относящихся к подвидам культурно-событийного туризма (43 ед. – 45%) и культурно-исторического туризма (28 ед – 29%). В меньшей степени представлены туристские ресурсы культурно-этнографического (9 ед. – 9%), культурно-антропологического (5 ед. – 5%), культурно-экологического (4 ед. – 4%), культурно-археологического (3 ед. – 3%) и культурно-этнического (3 ед. – 3%) подвидов туризма.

Результаты исследования контента в рамках туристских ресурсов, относящихся к экологическому виду туризма равны 88 постам, что составляет почти 40% от общего количества постов (223) за указанный период (январь–май 2025 г.). Выявлено, что в рамках экологического вида туризма и в соответствии с классификацией (табл.), в контенте преобладают туристские ресурсы, относящиеся к спелеологическим, водным и горным турам (38 ед. – 43%). В меньшей степени представлена информация о туристских ресурсах для ботанических, зоологических, геологических туров (17 ед. – 19%) и спортивных туров (18 ед. – 20 %). Приблизительно в равном объёме в контенте сообщества отражены туристские ресурсы для таких подвидов экологического туризма как фауна и флористические туры (6 ед. – 7%), рекреационные туры (5 ед. – 6%) и эколого-этнографические, археологические, эколого-культурные, культурологические туры (4 ед. – 5%).

С целью выявления жанрово-тематической специфики был проведён контент-анализ публикаций сообщества. Характерным жанром для постов в рамках культурно-познавательного туризма является информационный жанр публикаций (афиша предстоящего события, историческая справка объекта показа, описание локаций тура, новых туристских объектах). Специфика постов экологического туризма заключается в большей степени визуализации контента – преобладают фото природных ресурсов Челябинской области.

Содержательно-тематический анализ особенностей медиаконтента официального туристического сообщества «Chel.Travel – туризм в Челябинской области» показал, отсутствие пропорционального освещения разнообразия подвидов туризма. Так, в освещении культурно-познавательного вида туризма превалирует контент культурно-событийного и культурно-исторического подвидов туризма – более 70% в совокупности, при этом подвиды 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 (табл.) в совокупности составляют менее 30% от общего объёма контента культурно-познавательного вида туризма.

тельного туризма. В освещении экологического вида туризма лидерами являются три подвида: спелеологические, водные и горные туры; ботанические, зоологические, геологические туры; спортивные туры и составляют в совокупности 82% от всего объема контента экологического вида туризма, при этом, остальные подвиды экологического туризма – 2.2, 2.4, 2.6, отражены совокупно менее 20% от общего объема контента по экологическому виду туризма.

Библиографические ссылки

1. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Утверждена Правительством Российской Федерации 5 мая 2018 г. № 872–п]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71842336/> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Постановление о государственной программе Челябинской области «Развитие туризма в Челябинской области» [Утверждена Правительством Челябинской области 30 декабря 2022 г. № 809–П]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/406486477> (дата обращения: 05.05.2025).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (с изменениями на 7 февраля 2022 года) [Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации 20 сентября 2019 г. № 2129–п]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580IP> (дата обращения: 05.05.2025).
4. ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования»: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1562-ст: введен впервые: дата введения 2016-07-01 / разработан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») при участии Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124943> (дата обращения: 05.05.2025).
5. Шевяков А. Ю. Куликова Я. А., Павлова А. А. Современное состояние культурно-познавательного туризма в России // Вопросы отраслевой экономики. 2023. № 4. С.41–55.