

УДК 338.43

**В.М. Ячменева***Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Российская Федерация***Е.Ф. Ячменев***Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Российская Федерация*

## **ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ**

**АННОТАЦИЯ.** Имиджевая политика — это сложный инструмент, состоящий из стратегии и комплекса тактических мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности рекреационной территории и формирование конкурентных преимуществ. Благодаря государственной поддержке и реализации на территории республики значимых федеральных проектов и социальных программ, популярность, лояльность и доверие к сфере туризма и санаторно-курортным услугам Крыма на внутреннем и международном рынках выросла. Предметом исследования являются ресурсы, определяющие территориальную индивидуальность рекреационной территории Республики Крым. Целью исследования является уточнение понятийного аппарата имиджевой политики рекреационного региона, выявление на всех уровнях условий, факторов, объектов и событий, благоприятно влияющих на имидж территории. Гипотезой исследования служит предположение о том, что проведенный анализ текущего состояния позиционирования Республики Крым по разным направлениям имиджевой политики, позволит выявить на всех уровнях условия, факторы, объекты и события, повышающие конкурентоспособность рекреационной территории и формирующие ее конкурентные преимущества. Анализ условий, факторов, объектов и событий показал, что имидж территории формируется на разных уровнях: на международном, макро- и мезоуровнях. Республика Крым за семь лет пребывания в составе Российской Федерации достигла существенных результатов, о чем свидетельствуют рейтинги Национального и международного уровней. В ходе исследования установлено, что Республика Крым имея богатый ресурсный потенциал слабо представлена в ряде рейтингов, а в некоторых значимых рейтингах вообще не принимала участия. Не смотря на положительные тенденции, существует ряд проблем, которые требуют незамедлительного решения — это реорганизация коммунальной инфраструктуры; развитие анимационной деятельности; повышение уровня государственно-частного партнерства в обустройстве и эксплуатации прибрежных дестинаций. Наличие и состояние объектов показа культурно-исторического наследия, парков-памятников садово-парковой архитектуры, бальнеологических ресурсов и природно-климатические условия отражают территориальную индивидуальность и благоприятно влияют на имидж рекреационной территории.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Имидж, имиджевая политика, территориальная индивидуальность, конкурентоспособность, рекреационная территория, рейтинг, особо охраняемые природные территории.

**ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ.** Дата поступления 25 января 2021 г.; дата принятия к печати 22 марта 2021 г.; дата онлайн-размещения 8 апреля 2021 г.

**V.M. Yachmeneva***V. I. Vernadsky Crimean Federal University,  
Simferopol, Russian Federation***E.F. Yachmenev***V. I. Vernadsky Crimean Federal University,  
Simferopol, Russian Federation*

## **IMAGE POLICY AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF RECREATION AREA**

**ABSTRACT.** Image policy is a complex tool consisting of a strategy and a set of tactical measures aimed at improving the competitiveness of a recreation area and creating

© Ячменева В.М., Ячменев Е.Ф., 2021

**Baikal Research Journal**

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

competitive advantages. Due to the government support and the performance of significant federal projects and social programs in the republic, there is a significant growth of popularity, loyalty and trust in tourism industry and sanatorium and resort services of Crimea in domestic and international markets. The article studies the resources that determine the territorial identity of the recreation area of the Republic of Crimea. The purpose of the study is to clarify the conceptual definitions of the image policy of the recreation region, to identify conditions, factors, objects and events that favorably affect the image of the territory. The hypothesis of the study is the assumption that the analysis of the current positioning of the Republic of Crimea in different areas of image policy will reveal the conditions, factors, objects and events that increase the competitiveness of the recreation territory and create its competitive advantages. The analysis of conditions, factors, objects and events has shown that the image of the territory is created at international, macro and meso levels. The Republic of Crimea, having been a part of the Russian Federation for seven years, has achieved significant results, as evidenced by national and international ratings. The study revealed that the Republic of Crimea, with its rich resource potential, is poorly represented in a number of ratings or is not represented at all in some significant ratings. Despite some positive trends, there is a number of problems that need to be solved immediately such as public utilities reorganization; development of entertainment industry; getting public-private partnership more involved in coastal facilities developing and maintaining. The existence and condition of objects of cultural and historical heritage, monumental parks of landscape and garden architecture, balneological resources and climatic conditions reflect territorial identity and favorably affect the image of the recreation territory.

**KEYWORDS.** Image, image policy, territorial identity, competitiveness, recreation territory, rating, specially protected natural territories.

**ARTICLE INFO.** Received January 25, 2021; accepted March 22, 2021; available online April 8, 2021.

Имиджевая политика, являясь мощным инструментом повышения конкурентоспособности рекреационной территории, призвана обеспечивать ей стабильность развития. Для эффективного и грамотного использования этого инструмента необходимо разграничивать направления региональной имиджевой политики и оценивать влияние каждого из них на конкурентоспособность региона в целом. В связи с этим возникает задача выявления специфических факторов, влияющих на конкурентоспособность рекреационного региона через реализацию конкретных направлений имиджевой политики. Поскольку главным объектом имиджевой политики региона является конкурентоспособность, его рекреационная привлекательность, реализация региональных туристских продуктов и услуг, а также среда проживания, то высокий показатель качества имиджевой политики выступает инструментом обеспечения социально-экономических выгод от формирования устойчивого положительного имиджа.

В связи с усилением конкуренции между отдельными регионами за увеличение доли потребителей, туристов, инвестиций, лояльности и внимания партнеров, регионы становятся центрами притяжения и даже международного соперничества в привлечении капиталов, туристов, организации международных спортивных турниров и т.п. Поэтому, создание привлекательного имиджа является одной из ключевых задач, которую ставит перед собой каждый рекреационный регион, стремящийся обеспечить своим жителям достойный уровень жизни, а также интегрироваться в международное сообщество. Привлекательный имидж региона является одним из его важных конкурентных преимуществ и выступает в качестве нематериального актива, стимулирующего социально-экономическое развитие территории. Управление имиджем региона реализует экономическую функцию повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. В связи с этим формирование имиджевой политики рекреационного региона, которая определяет своей целью наиболее выгодное представление социально-экономиче-

ских преимуществ и реализацию туристского потенциала региона, представляет научный и практический интерес. Проблемы формирования имиджевой политики региона исследуются современными зарубежными и российскими учеными.

В своем исследовании Саймон Анхольт и Джереми Хильдрет [1], представили шесть равноправных направлений, формирующих глобальный имидж государства: туризм, торговые марки, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграционное законодательство, культура, традиции и сам народ. Каждое из этих направлений вносит свою лепту в формирование имиджа как страны, так и региона. Так туризм — это одно из бюджетообразующих направлений экономики, именно он формирует первичное представление о стране и регионе, как месте пребывания туристов. Туризм является важнейшим инструментом в формировании бренда определенного государства или территории. Активность страны в сфере культуры и пропаганды своего культурно-исторического наследия: мировое турне именитых театров, книги всемирно известных авторов, победы национальных сборных в разных видах спорта, все это тоже формирует имидж территории. Люди, проживающие в данной стране: выдающиеся политические лидеры, звезды эстрады и спорта, представители нации и народностей их поведение за границей и их гостеприимство у себя дома — все это составные элементы имиджа.

Трофименко Е.Ю. [2] считает, что на современном этапе развития территориальных образований (регионов) имидж становится одним из основных факторов конкурентоспособности территории. Положительный имидж позволяет регионам эффективно конкурировать между собой за инвестиции, ресурсы, человеческий капитал, лоббировать свои политические и экономические интересы. Высокий уровень имиджа региона также способствует ускорению его социально-экономического развития. Имидж является одним из инструментов достижения стратегических целей региона, затрагивающих основные аспекты его деятельности.

Ю.М. Шаруненко [3] в своем исследовании отмечает, что положительный образ территории или ее имидж, бренд формируются благодаря воздействию массы факторов — это уровень развития экономики, степень развития инфраструктуры, транспорта, сферы услуг, наличие рекреационных ресурсов, экологическая составляющая территории, а также ее общая инвестиционная привлекательность. На формирование положительного имиджа территории влияют общее состояние экономики и уровень развития магистральной и обеспечивающей инфраструктур туризма и сферы услуг. Хотя есть и исключения — страны пляжного отдыха, ориентированные на туризм как один из главных источников поступления в бюджет государства, такие как Египет, Турция, Тунис, Доминиканская Республика.

Анализ публикаций позволяет сделать вывод, что имидж региона формируется на разных уровнях: международном, макроуровне, мезоуровне и на уровне рекреационной территории. Несмотря на большое количество работ по данному направлению, теоретико-методологические и практические проблемы выявления факторов, условий, объектов и событий имиджевой политики рекреационного региона на всех уровнях изучены недостаточно.

Анализируя понятийный аппарат имиджевой политики, приведем ряд определений, которые мы будем использовать в своем исследовании. И.С. Важенина [4] считает, что «имидж территории» — это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей территории. Мы же в своем исследовании под «имиджем рекреационного региона» будем понимать целостное представление, которое целенаправленно сформировано органами региональной власти и другими субъектами общественной жизни с помощью

средств массовой информации и других средств пропаганды в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических, социальных результатов и обеспечивает эмоциональную уверенность в ситуации, а также является инструментом борьбы или поражения в обществе и повышения конкурентоспособности рекреационного региона. Целостное представление имиджа региона становится возможным при продвижении его на разных уровнях: эффективном использовании информационного имиджа, физико-географического имиджа, экономического имиджа, общественно-политического имиджа и культурного имиджа [5].

Информационный имидж — расширение и усовершенствование спектра используемых средств коммуникаций с целью систематического управления и координации информационного поля региона.

Физико-географический имидж — продвижение уникальных элементов природной среды, уникальной совокупности природных ресурсов и условий для жизнедеятельности и познания.

Экономический имидж — продвижение позитивных экономических преобразований в целях максимально выгодной «продажи» товаров отраслевых кластеров экономики — туризма, промышленности и переработки, транспорта, сельского хозяйства, банковского дела, предпринимательства. Особое внимание при этом уделяется повышению конкурентоспособности местного турпродукта, товаров и услуг, улучшению инвестиционного климата в регионе.

Общественно-политический имидж — агитационно-пропагандистские, информационно-разъяснительные работы среди населения, сотрудничество и консолидация усилий со всеми институтами гражданского сектора в целях предотвращения антиконституционных действий, фактов социальной напряженности и поддержки внутривнутриполитической стабильности в регионе, сюда же относится имидж политических лидеров.

Культурный имидж — это сумма уникальных культурных брендов, имен, символов, памятников и механизмы, которые функционируют в культурной сфере региона и создают определенные условия его привлекательности, конкурентоспособности [там же].

Одним из элементов физико-географического имиджа является территориальная уникальность. Нельзя не согласиться с И.С. Важениной [4], что территориальная индивидуальность представляет собой совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой. С одной стороны, это официальные, общепризнанные свойства, «опознавательные» характеристики рекреационной территории (страны, региона, города и т.д.) — место на карте, страновая принадлежность, название — сведения или данные определяющие содержание «паспорта» территории, а также герб, флаг, гимн и т.д. С другой стороны, к элементам территориальной индивидуальности также относятся характеристики совокупности ресурсов территории, выгодно отличающие ее от другой. К таким элементам территориальной индивидуальности относятся: природно-климатические и сырьевые ресурсы, экологические, финансово-экономические ресурсы, информационные, социальные и демографические ресурсы, институциональная устойчивость и инновационная привлекательность.

Согласно Стратегии развития туризма в России до 2035 г.<sup>1</sup>, одним из инструментов развития туризма является формирование конкурентоспособного туристского продукта. Конкурентоспособность туристского продукта формируется путем

<sup>1</sup> Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. : Распоряжение Правительства РФ от 20 сент 2019 г. № 2129-р // Правительство России. URL: <http://government.ru/docs/37906/>.

раскрытия потенциала его ресурсов и качеством инфраструктуры. К таким ресурсам относятся: развитие туристской территории, магистральной инфраструктуры, туристской и обеспечивающей инфраструктур; кадровое обеспечение; инвестиционная привлекательность; механизмы стимулирования спроса на туристский продукт. Имидж территории формируется на основе территориальной индивидуальности, которая благодаря совокупности уникальных характеристик существенно отличается от других территорий. К такой индивидуальности можно отнести следующие факторы: позиционирование в Национальном туристском рейтинге РФ; известность туристских и гастрономических брендов; доступность мест отдыха и достопримечательностей; познавательность туристских маршрутов; именитость и историчность мероприятий событийного туризма; узнаваемость сувенирной продукции народных художественных промыслов; привлекательность въездного туризма; качество и безопасность курортного и пляжного туризма; наличие объектов показа культурно-исторического наследия, парков-памятников садово-парковой архитектуры, бальнеологических ресурсов и природно-климатических условий.

На международном уровне конкурентным преимуществом является уровень въездного туризма, который напрямую зависит от имиджа самого государства на международной арене. Ежегодно выходит в свет FutureBrand — ТОП-75 стран с самым лучшим имиджем<sup>2</sup>. При составлении рейтинга учитывается восприятие стран людьми, потенциальными туристами, из разных уголков планеты. Они оценивают государства по таким показателям, как система ценностей, качество жизни, деловой потенциал, наследие и культура, условия для туризма, известные продукты и услуги. Также ими оценивается природная красота, национальная кухня и качество продуктов, терпимость и политическая свобода стран. Россия поднялась в глазах мировой общественности на 4 строки и занимает 27 место, находясь между Катаром и Кувейтом. В международном банковском рейтинге Россия выглядит более привлекательной и занимает 11 место.

Благодаря новой пограничной политике и развитию туристской инфраструктуры международный туризм в России за последние несколько лет вырос более чем в два раза. Лидия Андрадес и Фредерик Диманш [6] в своих исследованиях пришли к выводу, что проблемы устойчивого развития туризма и конкурентоспособности в России не всегда обсуждаются открыто для поиска новых решений. Текущее состояние конкурентоспособности и устойчивого развития туризма чаще всего оппонентами используется для критического обсуждения негативных последствий, что влияет на имидж государства. Исследователи отмечают, что развитию туризма в России по-прежнему препятствуют многочисленные проблемы, такие как имидж места назначения, развитие инфраструктуры, обучение и образование персонала, управление качеством и устойчивое управление рекреационными территориями.

Х.Дж. Гувей<sup>3</sup> в 2015 г. охарактеризовал как территорию, которая не сможет привлечь китайских или западных туристов по ряду причин: полная неизвестность крымских достопримечательностей у зарубежной потребительской аудитории; дороговизна продвижения региона под санкциями по сравнению с другими регионами России; ограниченные мощности туристской инфраструктуры; низкая транспортная доступность (в том числе неэкономичность скоростного авиаперелета); проблемы с обращением западных платежных средств и т.д. Прогнозы Х.Дж. Гувей, представленные им в 2015 г., не подтвердились и сегодня мы наблюдаем

<sup>2</sup> ТОП-75 стран с лучшим имиджем. На каком месте Россия? // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/solo/top75-stran-s-luchshim-imidjem-na-kakom-meste-rossii-a-5d1b6def1fd98a00ad4d1da1>.

<sup>3</sup> Can Putin attract Chinese or even western tourists to Crimea? // Quora. 2015. URL: <https://www.quora.com/Can-Putin-attract-Chinese-or-even-western-tourists-in-Crimea>.



даем совершенно другую картину. В 2019 г. иностранцы совершили 5 061 696 визитов в Россию, указав целью своей поездки туризм. Наибольшее количество туристов, по данным ФСБ, приехало из Китая — 1,5 млн. Турпоток из Китая вырос почти на 19 %<sup>4</sup>. На втором месте по количеству туристов — Германия. За год граждане этой страны совершили 522,2 тыс. визитов в Россию, что на 15,7 % превышает показатели 2018 г. На третьем месте — Южная Корея. В 2019 г. турпоток из этой страны вырос на 20,8 % и составил 413,6 тыс. Продолжает расти турпоток в Россию из США. В прошлом году граждане США совершили 241,1 тыс. туристических визитов в Россию, что на 6 % больше, чем годом ранее. Замыкает ТОП-5 Израиль — 199 тыс. туристических визитов за год и прирост +21,7 %. В 2019 г. турпоток из Китая в Республику Крым вырос в 2,5 раза и составил 4,5 тыс. чел.<sup>5</sup>.

Республика Крым, за годы пребывания в составе Российской Федерации, в рамках имиджевой политики сформировала положительный информационный имидж рекреационной территории, обеспечила продвижение туристского продукта за счет организации ряда имиджевых мероприятий, а именно, ежегодного Международного туристского форума «Открытый Крым» (г. Ялта), Международной туристской выставки «Курорты и туризм»; проведения информационных туров для представителей турбизнеса субъектов РФ; участия предприятий туристской отрасли Крыма в работе Международной туристической выставки «Интурмаркет». Туристский потенциал Крыма был презентован на выставочных мероприятиях в Республике Индия, Китайской Народной Республике, Республике Сербия. Решены вопросы доступности региона: движение по автомобильной части Крымского моста было запущено 16 мая 2018 г., логистическим продолжением которого является трасса «Таврида», железнодорожное сообщение через Керченский пролив открылось 23 декабря 2019 г. Улучшились условия прибытия и вылета туристов — в апреле 2018 г. начал свою работу «Международный аэропорт Симферополь». В апреле 2020 г. «Международный аэропорт Симферополь» занял 4-е место в рейтинге самых удобных воздушных гаваней России, который подготовил авторитетный финансово-экономический журнал Forbes [7]. Крымский аэропорт в рейтинге уступил только аэровокзалам г. Москвы (Шереметьево и Домодедово) и г. Красноярск, став самым удобным на юге России.

На макроуровне имидж территории формируется благодаря ее активному участию в ряде масштабных мероприятий и Национальных рейтингах. Национальный рейтинг въездного туризма — 2019<sup>6</sup>, проведен среди субъектов РФ, представляющих интерес для иностранных туристов. В первую группу вошли субъекты РФ, занявшие первые двадцать мест. Республика Крым как субъект РФ и туристский регион набрала 21,1 балла, что позволило ей занять 12 место в первой двадцатке (максимальный балл 25,5 набрал город федерального значения Москва), это притом, что республика находится под санкциями и зарубежным операторам не рекомендовано предлагать туры в Крым (табл. 1).

Серьезными конкурентами Республике Крым для вхождения в ТОП-10 по въездному туризму являются Ленинградская и Ярославская области. Позиционирование Республики Крым в рейтинге въездного туризма по Российской Федерации по отдельным показателям (табл. 2), говорит о том, что руководство республики при огромной поддержке государства создает все условия для привлекательности региона, его доступности и комфортного пребывания иностранных туристов.

<sup>4</sup> В 2019 г. иностранных туристов в Россию приехало на 20,5 % больше // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50489.html>.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

Таблица 1

*Национальный рейтинг въездного туризма — 2019\**

Рейтинг	Наименование субъекта РФ	Балл
1	Город федерального значения Москва	25,5
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	25,2
3	Приморский край	24,8
4	Московская область	24,0
5	Краснодарский край	23,5
...	...	...
11	Ленинградская область	21,2
12	Республика Крым	21,1
13	Ярославская область	20,7

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

Таблица 2

*Позиционирование Республики Крым в рейтинге въездного туризма по Российской Федерации по отдельным показателям\**

Место в рейтинге	Категория рейтингов	Показатель
20	ТОП-20 регионов по количеству иностранных туристов на 1000 жителей, чел.	34
13	ТОП-20 регионов по числу иностранных туристов в 2018 г., чел.	81 904
13	ТОП-20 регионов по приросту иностранных туристов (2018–2017 гг.), чел	18 863

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

По количеству иностранных туристов на 1000 жителей Республика Крым занимает 20-е место, а по числу иностранных туристов и их приросту — 13 место. Это подтверждает растущий интерес к Республике Крым как туристскому региону, имеющему положительный имидж у мирового сообщества.

Позиционирование Республики Крым в Национальном туристическом рейтинге Российской Федерации достаточно устойчивое. С 2016 г. по 2020 г. Республика Крым уверенно занимает 4–5 место, уступая таким признанным туристским центрам России как Краснодарский край, городам федерального значения Санкт-Петербург и Москва. За последние два года Республика Крым переместилась в рейтинг на пятую позицию, пропустив вперед Московскую область (табл. 3).

По данным рейтинга (табл. 3) Алтайский край составляет серьезную конкуренцию Республике Крым и настроен войти в пятерку лидеров Национального рейтинга в ближайшее время. Поэтому руководству Республики Крым нужно приложить максимум усилий, чтобы удержать позиции, использовать информационный и общественно-политический имидж для пропаганды и продвижения позитивных факторов, направить все усилия на улучшение магистральной, туристской и обеспечивающей инфраструктур. Факторами позитивного позиционирования с одной стороны являются природно-климатические условия, огром-

Таблица 3

*Позиционирование Республики Крым в Национальном туристическом рейтинге Российской Федерации\**

Наименование субъекта РФ	Годы									
	2016		2017		2018		2019		2020	
	Рейтинг	Балл	Рейтинг	Балл	Рейтинг	Балл	Рейтинг	Балл	Рейтинг	Балл
Краснодарский край	1	80,0	2	96,8	1	105,0	1	114,7	2	118,7
Санкт-Петербург	2	79,7	5	94,5	4	103,7	2	113,7	3	118,4
Москва	3	77,3	1	98,3	2	104,4	4	110,2	4	118,1
Республика Крым	4	75,2	4	95,2	5	97,4	5	103,6	5	114,5
Московская область	5	74,8	3	95,5	3	104,0	3	111,4	1	119,4
Калининградская область					6	92,8	6	102,5	6	108,6
Нижегородская область									7	105,2
Алтайский край	6	73,1							11	93,2
Ставропольский край			6	89,3					12	94,9

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

ное количество объектов показа культурно-исторического наследия, уникальные бальнеологические ресурсы санаторно-курортных комплексов, а с другой — это историческая память, все-таки Республик Крым — это Всесоюзная здравница.

В абсолютные лидеры Республика Крым как рекреационная территория в ближайшее время не сможет выйти, так как ей нужно время для восстановления и формирования качественно новых условий: магистральной инфраструктуры (строится трасса «Таврида»); туристской и обеспечивающей инфраструктур (в современных условиях требуется совершенно новый подход пространственного развития) и кадрового обеспечения с качественно новыми профессиональными компетенциями.

По Южному Федеральному округу среди восьми субъектов РФ, Республика Крым занимает второе место, уступая только Краснодарскому краю, но при этом необходимо обратить внимание на то, что Ростовская и Волгоградская области составляют ей серьезную конкуренцию (табл. 4).

По рейтингу ТОП-100 туристских брендов Республика Крым представлена пятью объектами (Ласточкино гнездо, Ливадийский дворец, Ханский дворец в г. Бахчисарай, «Массандра», Генуэзская крепость, соответственно: 38; 39; 46; 50; 85 место в рейтинге). В ТОП-25 гастрономических брендов Республика Крым занимает 8-е место с брендом «Массандра» (табл. 5).

Хочется отметить, что такие субъекты как «Массандра» (винодельческое производство), принимают участие в нескольких рейтингах и успешно представляют свой бренд, как в рейтинге туристских брендов, так и в рейтинге гастрономических брендов.

В рейтинге ТОП-25 мероприятий событийного туризма Республика Крым представлена двумя фестивалями (табл. 6). В ряде значимых туристских рейтингов Республика Крым не была представлена, а именно, в ТОП-25 мест отдыха и достопримечательностей и ТОП-25 народных художественных промыслов. А вот в ТОП-25 туристических маршрутов вошел «Малый Иерусалим» в г. Евпатория и занял в рейтинге 24 место.



Таблица 4

**Позиционирование Республики Крым по Южному федеральному округу\***

Рейтинг	Субъекты РФ по ЮФО	Балл
1	Краснодарский край	23,5
2	Республика Крым	21,1
3	Ростовская область	20,5
4	Волгоградская область	20,4
...	...	...

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

Таблица 5

**Национальный рейтинг туристских брендов Республики Крым\***

Позиционирование в рейтинге	Известен ли данный бренд лично Вам, %	Ассоциируется ли у Вас данный бренд с указанным регионом, %	Хотели бы Вы посетить указанный регион, чтобы ближе познакомиться с данным брендом, %	Общее количество баллов (1 % = 1 баллу)
<b>ТОП-100 туристических брендов России</b>				
38. Ласточкино гнездо	83	84	67	234
39. Ливадийский дворец	83	77	73	233
46. Ханский дворец в г. Бахчисарай	82	82	62	226
50. «Массандра» (винодельческое производство)	78	75	69	222
85. Генуэзская крепость	66	62	55	183
<b>ТОП-25 гастрономических брендов</b>				
8. «Массандра» (винодельческое производство)	78	75	69	222

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

Таблица 6

**Рейтинг мероприятий событийного туризма Республики Крым\***

Позиционирование в рейтинге	Известен ли данный бренд лично Вам, %	Ассоциируется ли у Вас данный бренд с указанным регионом, %	Хотели бы Вы посетить указанный регион, чтобы ближе познакомиться с данным брендом, %	Общее количество баллов (1 % = 1 балл)
<b>ТОП-25 мероприятий событийного туризма</b>				
4. Фестиваль «Театр. Чехов. Ялта»	35	51	49	135
13. Фестиваль «Генуэзский шлем»	23	38	34	95

\* Составлено авторами по данным: Национальный рейтинг въездного туризма-2019 // Отдых в России. 2019. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>.

Положительный имидж рекреационной территории формируется не только за счет всемирно известных объектов показа культурно-исторического наследия, их роль никто не умоляет, но есть объекты и услуги, которые вызывают не меньший интерес как у отечественных, так и у зарубежных потребителей. К ним относятся санаторно-курортные услуги с уникальными методиками лечения и оздоровления, прибрежные дестинации с их уникальными пляжами, особо охраняемые природные территории с их уникальными туристскими маршрутами. Много факторов, условий, объектов и событий, отражающих территориальную уникальность и ее конкурентные преимущества, формируются на мезоуровне.

Агентство ТурСтат проанализировало самые популярные у туристов города-курорты за 2019 и составило ТОП-10<sup>7</sup>. В первую десятку российских курортов вошли семь городов-курортов Республики Крым: Ялта, Алушта, Алушка, Севастополь, Евпатория, Феодосия, Судак. Их привлекательность оценивалась по стоимости и продолжительности пребывания, а также по привлекательности пляжей (табл. 7). Ценовая политика городов-курортов зависит от ряда факторов, но для туристов и гостей Крыма важным является соответствие цена/качество [6].

Таблица 7

*Рейтинг городов-курортов по привлекательности  
(цена, продолжительность пребывания)\**

Рейтинг по стоимости пребывания, сутки	Город-курорт	Стоимость пребывания, р./сутки	Продолжительность пребывания, сутки	Привлекательность	
				Протяженность пляжей, км	Покрытие пляжей
1	Ялта	3 177,9	6,3	12,4	галечное
2	Алушта	2 684,2	7,3	10,2	галечное
3	Алушка	2 473,2	7,6	0,85	галечное
4	Севастополь	2 438,5	4,8	11,6	песчано-галечное
5	Евпатория	2 340,3	8,9	12,7	песчаное
6	Феодосия	2 336,9	6,5	8,9	песчаное
7	Судак	2 300,5	7,0	3,7	кварцевый песок
8	Геленджик	2 259,0	7,6	21,42	песчано-галечное
9	Сочи	2 201,3	8,5	12,2	галечное
10	Анапа	2 086,0	8,6	54	песчано-галечное

\* Составлено по данным: Топ-15 популярных курортных отелей России // TURIZM.RU. URL: [https://www.turizm.ru/ratings/articles/top\\_15\\_populyarnyx\\_kurortnyx\\_otelej\\_rossii/](https://www.turizm.ru/ratings/articles/top_15_populyarnyx_kurortnyx_otelej_rossii/).

Анализируя представленные в табл. 7 результаты исследования, можно сделать выводы, что города-курорты Республики Крым имеют конкурентные преимущества по нескольким направлениям:

– во-первых, в рамках ценовой политики, мы получили диапазон цен: от 2 000 р. до 3 200 р. в сутки (минимальные цены на отдых приходятся на города Сочи и Анапу, максимальные цены приходятся на города Ялта и Алушта), это намного ниже 5 000 р. 2015 г., что не может не радовать отдыхающих;

<sup>7</sup> Рейтинг отелей России // Сервис подбора типов. URL: <https://viasun.ru/-countries/russia/hotels/rating/>; Топ-15 популярных курортных отелей России // TURIZM.RU. URL: [https://www.turizm.ru/ratings/articles/top\\_15\\_populyarnyx\\_kurortnyx\\_otelej\\_rossii/](https://www.turizm.ru/ratings/articles/top_15_populyarnyx_kurortnyx_otelej_rossii/).

– во-вторых, по продолжительности пребывания туристов на черноморском побережье приоритеты определились следующим образом: максимальное количество суток приходится на города Евпатория, Анапа, Сочи, минимальное количество суток приходится на города Севастополь и Ялта, скорее всего это последствия ценовой политики;

– в-третьих, по привлекательности морского отдыха, однозначности в определении нет. Одним из привлекательных ресурсов являются пляжи (их протяженность, покрытие, инфраструктура, удаленность от мест размещения, комфортность пребывания и т.д.), в большинстве случаев уникальность пляжей играет определяющую роль, например, в г. Судак единственный на черноморском побережье пляж с природным кварцевым песком. Большой интерес у отдыхающих вызывают природные пляжи с развитой инфраструктурой;

– в-четвертых, по наличию культурно-исторических объектов показа, например, такие города как Ялта, Евпатория, Судак, Сочи, Алушка являются музеями под открытым небом со своими замками, каньонами и памятниками природы;

– в-пятых, по продолжительности курортного сезона с мая по октябрь и наличию курортообразующих ресурсов (бальнеологических — сероводородные грязи, сакские грязи, минеральная вода и благоприятные природно-климатические условия).

Российские курорты славятся не только пляжами, но и местами размещения по данным. TURIZM.RU<sup>8</sup> составил рейтинг наиболее востребованных гостиниц в трех курортных регионах азово-черноморского побережья. Из 50-ти гостиниц 25 находятся в городах Крыма, а десять из них признаны лучшими: Вилла Елена и Отель «Ялта-Интурист», г. Ялта; Отель «Винтаж», пгт Новый Свет; Отель «Алые Паруса», г. Феодосия; Курортный комплекс Golden Resort, Ривьера Санрайз и Пансионат «Море», г. Алушта; Комплекс «Mriya Resort & Spa», с. Оползневое; Отель «1001 ночь», п. Мисхор; Крымский Бриз, пгт Парковое.

Традиционно наиболее востребованными пляжными дестинациями в регионе выступали курорты Южного и Юго-Восточного экономических микрорегионов, однако за последние три года отмечается активное развитие пляжного туризма и на Западном побережье. А.А. Пегушина [8] отмечает, что в организации пляжного отдыха особое место среди рекреационных ресурсов занимают пляжи — более 55 % рекреантов мира так или иначе связывают свой отдых с купанием и принятием воздушных и солнечных ванн. Анализируя особенности пляжного отдыха, отметим, что общая протяженность морской береговой полосы Республики Крым составляет 914 км, при этом длина побережья, пригодного для организации пляжного отдыха — 452 км. Рекреационная ценность морского побережья Крыма определяется сочетанием благоприятных климатических, бальнеологических и ландшафтных ресурсов. По проведенному социологическому опросу причиной выбора для отдыха дестинаций Крыма — 23 % респондентов отметили пункт «нравится природа» и 23 % среди опрошенных туристов остались довольны крымскими пляжами [там же]. Е.В. Смерницкая [9] в своих исследованиях отмечает положительные тенденции в росте популярности Крыма среди туристов: треть из них выбрала Крым для отдыха с целью санаторно-курортного лечения и треть — с целью пляжного отдыха. 20 % туристов причиной выбора Крыма для отдыха отмечают культурно-познавательный туризм благодаря наличию значительного количества культурно-исторических объектов и событийных мероприятий. 16 % выбрали Крым для получения активного отдыха. Из разнообразия видов отдыха и туризма, а также многогранности природных и

<sup>8</sup> Рейтинг отелей России // Сервис подбора типов. URL: <https://viasun.ru/-countries/russia/hotels/rating/>; Топ-15 популярных курортных отелей России // TURIZM.RU. URL: [https://www.turizm.ru/ratings/articles/top\\_15\\_populyarnyx\\_kurortnyx\\_otelej\\_rossii/](https://www.turizm.ru/ratings/articles/top_15_populyarnyx_kurortnyx_otelej_rossii/).

рекреационных ресурсов полуострова, 54 % туристов понравилась природа Крыма со своими пляжами. Изменилась и картина предпочтений отдыхающих по месту пребывания, если в 2015 г. до 65–70 % отдыхающих стремились попасть на Южный берег Крыма, то в 2018 г., только 36 %. Серьезную конкуренцию в последние годы ЮБК составляет Западное побережье, посещаемость рекреационной территории выросла до 40 %. Восточное побережье стало принимать у себя отдыхающих в два раза больше, 2018 г. удельный вес составил 15 %, а 9 % пришлось на другие территории<sup>9</sup>.

Агентство ТурСтат и Сетевое издание «МК в Крыму» представили самые популярные у туристов пляжи Республики Крым за 2019 г. и составили ТОП-10<sup>10</sup> [10]. «Горячая десятка» составлена по отзывам крымских любителей пляжного отдыха и гостей полуострова. Среди опрошенных туристов больше всего предпочтений в выборе места отдыха отдано Западному побережью Крыма — 40 % (Евпаторийский регион, г. Саки и Сакский район, Черноморский и Раздольненский районы)<sup>11</sup>. Рейтинг пляжей в Республике Крым, составлен по результатам опроса отдыхающих:

1. Песчаный «Пляж 117» в г. Феодосия;
2. Пляж Sunset находятся на косе между озером Лиман и Караджинской бухтой вдоль песчаной косы;
3. «Палуба» в п. Новофедоровке, г. Саки;
4. «Адмиральская лагуна» в Камышовой бухте г. Севастополь;
5. «Массандровский пляж» пгт. Массандра, Большая Ялта (в 2017 г. «Массандровский пляж» удостоен Голубого флага);
6. Пляж «Казантип» в п. Поповка (наследие музыкального одноименного фестиваля);
7. «Лазурный берег» звание лучшего пляжа в г. Евпатория;
8. Пляж «Горький» в г. Евпатория;
9. Пляж «Алые паруса» — это часть инфраструктуры одноименного курортного комплекса в г. Феодосия;
10. Пляж «Прибой» в г. Саки (ширина 80 м и длина 500 м с золотистым песком).

Примечательным является то, что 50 % пляжей, вошедших в ТОП-10, расположены на Западном побережье Республики Крым. Западное побережье Крыма популярно для тех, кто хочет совместить отдых с детьми и лечением. Природно-климатические условия и наличие бальнеологических ресурсов сделали Западный экономический микрорегион сосредоточением большого количества санаториев и пансионатов. Пляжи Западного Крыма в основном песчаные, вход в воду пологий, побережье неглубокое и оборудовано для людей с ограниченными возможностями здоровья. Также для этой части побережья характерно разумное сочетание цены и качества.

Еще одной территориальной уникальностью Республики Крым является не только природа, но и особо охраняемые природные территории (ООПТ), на которых сконцентрирован особый рекреационный ресурс. Представление человека о зеленых пространствах, пригодных для полноценной рекреации, постоянно изменяется, неизбежно отражая перемены в его образе жизни. Наши соотечественники ищут места отдыха вовсе не в населенных пунктах, они уходят из них — кто

<sup>9</sup> «Портрет» крымского туриста сезона 2018 г. : отчет // Министерство курортов и туризма Республики Крым. URL: [https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2EIyCf\\_1.pdf](https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2EIyCf_1.pdf).

<sup>10</sup> Топ-10 лучших пляжей России // Отдых в России. 2018. URL: <https://rustur.ru/top-10-luchshix-plyazhej-rossii>.

<sup>11</sup> Рейтинг отелей России // Сервис подбора типов. URL: <https://viasun.ru/-countries/russia/hotels/rating/>.

в горы, кто на турбазы, кто в лес. Территориальную уникальность Республики Крым, наряду с замками, морем, природно-климатическими условиями формируют леса. К ним отнесены леса, расположенные на территории<sup>12</sup>:

- государственных природных заказников регионального значения;
- памятников природы регионального значения;
- ландшафтно-рекреационных парков регионального значения;
- памятников садово-паркового искусства регионального значения;
- заповедных урочищ регионального значения.

Разнообразие парков Республики Крым по ландшафту, функциональному назначению и статусу представлено в табл. 8.

Таблица 8

**Система категорий ООПТ, расположенных  
на территории Республики Крым\***

№ п/п	Категория ООПТ	Количество ООПТ	Площадь, га
<i>Регионального значения</i>			
1	Природные парки	6	33 050,53
2	Государственные природные заказники	40	37 022,2791
3	Памятники природы	93	3 189,0902
4	Дендрологические парки	1	3,2
5	Ботанические сады	2	914,146
6	Заповедные урочища	7	1 206,2425
7	Ландшафтно-рекреационные парки	10	19 456,73
8	Парки-памятники садово-паркового искусства	29	557,8531
9	Зоологические парки	2	34,9021
	<i>Итого</i>	<i>190</i>	<i>95 434,973</i>
<i>Федерального значения</i>			
1	Государственные природные заповедники	5	28 988,1483
2	Государственные природные заказники	2	66146
3	Национальные парки	1	34 563,5
	<i>Итого</i>	<i>8</i>	<i>129 697,6483</i>

\* Составлено авторами по данным: Доклад о состоянии и охране окружающей среды на территории Республики Крым в 2018 г. Симферополь, 2019. 422 с. URL: [https://meco.rk.gov.ru/uploads/txteditor/meco/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2g3lnJ\\_php4qjkz8\\_2.pdf](https://meco.rk.gov.ru/uploads/txteditor/meco/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2g3lnJ_php4qjkz8_2.pdf).

Леса и парки Республики Крым в общей площади территории составляют 333,9 тыс. га (12,79 %). По европейским стандартам, площадь леса от общей площади территории должна быть в пределах 8–10 %, Республика Крым превышает этот показатель. Особо охраняемые природные территории сегодня являются одним из условий пребывания отдыхающих в Крыму, как по лечебно-оздоровительным показаниям, так и по эстетическим, познавательным, экологическим, объективным и субъективным причинам. 31 % отдыхающих отметили уникальную природу Крыма, которая помогла им отдохнуть и восстановить силы.

И.А. Яковлева [11] отмечает, что усиливающееся антропогенное воздействие на природу, ухудшение общей экологической обстановки, частая подверженность

<sup>12</sup> Об утверждении Лесного плана Республики Крым : Указ Главы Республики Крым от 24 янв. 2020 г. № 12-У // Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/561761259>.



депрессиям и иным психологическим расстройствам, рост количества заболеваний и другие негативные последствия приводят к возрастанию спроса на индивидуальный отдых, на единение с природой, самопознание, осознание себя как части природы и достижение гармонии в целом. Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны, а также негативные тенденции представляют уникальные возможности для развития экологического и пешеходного туризма как в России, так и в Крыму. В настоящее время доля экологического туризма в общей структуре российского туристского рынка незначительна (около 1 %). Серьезным ограничением для развития такого туризма является высокая чувствительность многих экосистем к антропогенным воздействиям и серьезные законодательные ограничения.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что имиджевая политика региона — это сложный инструмент, состоящий из стратегии и комплекса тактических мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности рекреационной территории и формирование ее конкурентных преимуществ.

Анализ условий, факторов, объектов и событий показал, что имидж рекреационной территории формируется на разных уровнях: международном, макро- и мезоуровнях.

Благодаря государственной поддержке и реализации на территории Республики Крым значимых федеральных проектов и социальных программ, популярность, лояльность и доверие к сфере туризма и санаторно-курортным услугам республики на внутреннем и международном рынках выросла. Опросы показали, что магистральная инфраструктура сделала доступными курорты, культурно-исторические объекты показа и событийные мероприятия, а обеспечивающая инфраструктура сделала пребывание на рекреационной территории комфортной, безопасной, создающей благоприятные впечатления.

Республика Крым за семь лет пребывания в составе Российской Федерации повысила конкурентоспособность рекреационной территории, сформировала свою имиджевую политику и достигла существенных результатов, о чем свидетельствуют Национальные и международные рейтинги. Крым сегодня представлен на разных международных и национальных туристских площадках входит в ТОП-20 Национального рейтинга. В Национальном рейтинге въездного туризма Республика Крым занимает 12-е место. Популярность курортов и прибрежных дестинаций говорит о том, что они отвечают требованиям не только туристов, но и соответствуют требованиям международных стандартов.

Существует ряд резервов повышения конкурентных преимуществ рекреационных территорий — это модернизация коммунальной инфраструктуры; развитие анимационной деятельности; повышение уровня государственно-частного и муниципально-частного партнерства в обустройстве и эксплуатации прибрежных дестинаций и др.

Наличие и состояние объектов показа культурно-исторического наследия, парков-памятников садово-парковой архитектуры, бальнеологических ресурсов и природно-климатические условия определяют не только территориальную индивидуальность, но и конкурентные преимущества, которые благоприятно влияют на имидж рекреационной территории.

#### Список использованной литературы

1. Anholt S. Brand America the Mother of All Brands / S. Anholt, J. Hildreth. — London : Cyan, 2004. — 232 p.

2. Трофименко Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий / Е.Ю. Трофименко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2015. — № 1-1. — С. 238–242.
3. Шаруненко Ю.М. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории / Ю.М. Шаруненко // Наука-2020. — 2012. — № 1 (1). — С. 1–8.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2–12.
5. Чепкасов А.В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики / А. В. Чепкасов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 147–150.
6. Andrades L. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges / L. Andrades, F. Dimanche. — DOI 10.1016/j.tourman.2017.05.008 // Tourism Management. — 2017. — Vol. 62. — P. 360–376.
7. Казьмина И. 20 самых удобных аэропортов России. Рейтинг Forbes / И. Казьмина, В. Бородин, Д. Седлов // Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/399177-20-samyh-udobnyh-aeroportov-rossii-reyting-forbes?photo=4>.
8. Пегушина А.А. Пляжные территории в Крыму: проблемы и перспективы / А.А. Пегушина. — DOI 10.24411/1995-042X-2019-10213 // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — Т. 13, № 2 (84). — С. 141–151.
9. Смерницкая Е.В. Современное состояние туристической отрасли в Республике Крым / Е.В. Смерницкая. — DOI 10.24411/1995-042X-2019-10214 // Сервис в России и за рубежом. — 2019. — Т. 13, № 2 (84). — С. 152–161.
10. Гончарова О. Топ-10 лучших пляжей Крыма по итогам курортного сезона-2019 / О. Гончарова // МК в Крыму. — 2019. — URL: <https://crimea.mk.ru/social/2019/08/30/top10-luchshikh-plyazhey-kruma-po-itogam-kurotnogo-sezona2019.html>.
11. Яковлева И.А. Роль экологического туризма в развитии особо охраняемых природных территорий и экономики региона / И.А. Яковлева, В.Б. Булатова, С.К. Куклина // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 11-5. — С. 1058–1064.

### Информация об авторах

*Ячменева Валентина Марьяновна* — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, Институт экономики и управления (структурное подразделение), Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, e-mail: [v\\_lev@kafmen.ru](mailto:v_lev@kafmen.ru).

*Ячменев Евгений Федорович* — кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра менеджмента, Институт экономики и управления (структурное подразделение), Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация, e-mail: [evg@kafmen.ru](mailto:evg@kafmen.ru).

### Authors

*Valentina M. Yachmeneva* — Doctor of Science in Economics, Professor, Head of Management Department, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation, e-mail: [v\\_lev@kafmen.ru](mailto:v_lev@kafmen.ru).

*Evgeniy F. Yachmenev* — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation, e-mail: [evg@kafmen.ru](mailto:evg@kafmen.ru).

### Для цитирования

Ячменева В.М. Имиджевая политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности рекреационной территории / В.М. Ячменева, Е.Ф. Ячменев. — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).15 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1.

### For Citation

Yachmeneva V.M., Yachmenev E.F. Image Policy as a Tool to Increase the Competitiveness of Recreation Area. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).15. (In Russian).