

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ПРИБРЕЖНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Фокина Н.А.

Институт экономики и управления (структурное подразделение), ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского, 295026, г. Симферополь, ул. Железнодорожная, 10; e-mail: natalie@napks.ru

Аннотация. В работе проанализированы различные подходы к определению дефиниций «имидж» и «экологический имидж». Выявлены отличия между понятием «имидж» и «репутация». Определено значение прибрежных дестинаций в развитии туризма на территории Республики Крым. Выделены факторы, влияющие на экологический имидж прибрежных дестинаций. Они объединены в шесть основных групп: политические; экономические; информационные; технико-технологические; ресурсные и потребительские. Установлено, что формы и масштабы рекреационного ресурсопользования и ресурсопотребления на территории полуострова не соответствуют объему и структуре его природно-ресурсного потенциала, часто отмечаются недостаточная экономическая и экологическая эффективность рекреационной деятельности. Проанализировано влияние экологического аспекта на формирование туристического имиджа Республики Крым. Установлено, что основными причинами, способствующими формированию негативного экологического имиджа Крыма, являются последствия, ощущаемые туристом и связанные с загрязнением атмосферы; нерешенностью проблемы сбора и утилизации отходов; загрязнением Черного и Азовского морей бытовыми и промышленными стоками; увеличением рекреационной нагрузки на природные комплексы прибрежных дестинаций; сокращением пляжных площадей. Также формирование имиджа Республики Крым сопряжено с рядом проблем, обусловленных желанием официальных источников «приукрасить» действительность и стремлением «доброжелателей» создать образ Крыма, как неоправданно дорогой, грязной и опасной для здоровья дестинации. Проанализированы государственные программы, направленные на преодоление экологических проблем полуострова.

Ключевые слова: имидж, экологический имидж дестинации, прибрежная дестинация, туризм.

ВВЕДЕНИЕ

Традиционно приоритетными сферами развития экономики Республики Крым являются туристический и санаторно-курортный комплексы, агропромышленный комплекс, пищевая, химическая и добывающая промышленность. На фоне финансово-экономических спадов и пролонгации санкций должны изменяться подходы к развитию экономики в целом и отдельных сфер деятельности, в частности. Так, в сфере туризма должно осуществляться стимулирование потребительского спроса с учетом выявленных особенностей и преимуществ отдельных дестинаций, а государственное финансирование — с точки зрения выделения ключевых элементов, влияющих на объем туристского потока с учетом принципа устойчивого развития территорий.

В качестве одного из целевых индикаторов развития туризма, предусмотренного Государственной программой развития курортов и туризма в Республике Крым выступает показатель «количество прибывших в Республику Крым туристов». К 2020 году его значение должно было составить 8,15 млн. чел., однако меры по предотвращению распространения коронавируса внесли свои коррективы [1]. Развитие туризма в той или иной дестинации определяется, с одной стороны, условиями, присущими данной территории, а с другой стороны — результатами: чем благоприятнее условия для функционирования и развития туризма, тем выше должна быть отдача от него, обеспечивающая вклад в развитие экономики всех уровней. При этом в погоне за экономическим результатом нельзя забывать о важности сохранения уникальной природной системы полуострова, обеспечивающей интерес к нему со стороны туристов. Стремясь к увеличению туристического потока, необходимо рассчитывать и соблюдать нормы предельно допустимой экологической нагрузки на дестинацию. Несоблюдение данных норм приводит к недовольству гостей территории отдыхом, нежеланию возвращаться сюда вновь и рекомендовать ее для посещения своим друзьям. То есть, формирование экологического имиджа дестинации должно носить превентивный характер, поскольку если региональные власти не предпринимают активного участия в его создании и поддержании, он может стать причиной оттока туристов в будущем.

АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ, МАТЕРИАЛОВ, МЕТОДОВ

Позитивный имидж дестинации способствует привлечению инвестиций и увеличению туристического потока. Поэтому правительствами стран, для которых туризм является

приоритетным направлением развития экономики, разрабатываются программы по формированию имиджа, привлекательного для туристов.

Исследования, посвященные имиджу территорий различных уровней, появились в 90-е годы XX века. В современной науке сложились отдельные направления исследований [2]:

- концепция географического образа или геоимиджа (Замятин, Гладкевич);
- теория брендинга территорий (Олинс, Анхольт, Галумов, Панкрухин);
- теория территориальной репутации (Бернет, Богоявленский, Даулинг, Чумиков, Бочаров);
- маркетинг территорий (Котлер, Хайдер, Рейн).

В. Ю. Жиленко в своей работе акцентирует внимание на отличиях имиджа территорий от имиджа организаций. Используя метод сравнения, автор показывает, что имидж территории представляет собой частный случай обобщенного понятия «имидж». Он сходен с имиджем организации, но обладает рядом отличий [3]:

- имидж территории формируется у более широкого круга лиц: жителей территории, туристов и других лиц, имеющих об этой территории некоторое представление;
- имидж территории более статичен: требуется намного больше усилий для его изменения;
- на имидж территории оказывает воздействие наибольшее количество факторов, которые автор разделил на субъективные и объективные.

Концепция географического образа базируется на формировании мероприятий, направленных на углубление восприятия некоторой территории путем включения, помимо традиционных аспектов, так называемых «образов» — «природы, образы исторического, экономического, социального и картографического характера, а также «образы-аналоги», творческие образы, основанные на абстракции, нестандартном воображении и в то же время доступные для передачи главного»[4]. Данный подход широко обосновывается в работах Г.И. Гладкевич и Д. Н. Замятина.

В 2002 году С. Анхольт — один из ведущих мировых специалистов в области брендинга — впервые употребил термин «брендинг мест». Он стал разработчиком комплексного подхода к брендингу территорий. Данный подход противопоставляется сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме) брендингу. Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности. Ее графическим воплощением стал шестиугольник, представляющий шесть элементов бренда территории: политика (государственное управление), бизнес и инвестиции, туризм, экспортные бренды, культура и историческое наследие, люди (человеческий капитал).

Используя маркетинговый подход к управлению туристскими регионами, Л.Г. Кирьянова предлагает модель формирования и анализа имиджа туристской территории [5]. Автор отмечает, что на имидж дестинации оказывают влияние как объективные, так и субъективные факторы. Объективные факторы, в свою очередь, подразделяются на группу, характеризующих саму дестинацию (инфраструктура, аттракторы, сервис, природно-географические условия), на группу внешних факторов (экономика, политика, безопасность) и на факторы, относящиеся к дестинации более высокого уровня. Все перечисленные факторы ложатся в основу информации, поступающей из различных источников потенциальному туристу. Маркетинговая стратегия дестинации должна быть сосредоточена на реализации мероприятий, направленных на создание положительного образа территории. Автор отмечает, что помимо объективных факторов, в систему формирования имиджа включается еще и турист со своими личностными особенностями (демографическими и психографическими характеристиками), которые самым существенным образом влияют на восприятие и оценку поступающей информации, а также на итоговое представление о дестинации.

М.Л. Бачерикова, И.М. Романова рассматривают понятие «имидж территории» с точки зрения трех важнейших категорий, его определяющих — «потребители», «территориальный продукт», «конкурентные преимущества территории» [6]. По мнению авторов, такой подход к декомпозиции понятия позволяет изучить его структуру, проанализировать влияние названных компонентов на имидж территории, а также разработать мероприятия, направленные на формирование привлекательного имиджа дестинации.

Отдельным направлением в изучении имиджа территорий является выделение в его структуре экологической составляющей. Так, В.А. Столбов, Е.Ю. Тежикова выделяют экономический, социальный и экологический аспекты имиджа. При этом считают, что именно последний является связующим и формирующим два других аспекта: «экологический имидж повышает значимость экономического имиджа (популярная сегодня «зелёная экономика», экологически чистые

продукты) и общественной ситуации (здоровый образ жизни). Таким образом, косвенно экологический императив способствует росту капитализации территории через благоприятный инвестиционный климат, увеличению гуманистической и социальной привлекательности, росту численности и продолжительности жизни населения»[7].

А.Л. Суздалева считает, что при формировании экологического имиджа необходимо оценивать экологическую безопасность территории и экологические риски, к которым она относит экологический страх и утрату экосистемных услуг в результате экономического использования территории [8]. Экологический страх, по мнению автора, может иметь следующие проявления:

- обоснованный страх, который базируется на знании, как именно проявляется (может проявиться) негативное воздействие;
- искусственно сформированный страх, источником которого является распространяемая информация об угрозе, представляющей опасность здоровью человека;
- инновационный страх или априорное опасение, что инновация окажется опасной для индивида (группы людей);
- остаточный страх — опасение повторения ранее произошедших событий, связанных с ухудшением состояния окружающей среды.

Авторами отмечается, что в бюджете многих развитых стран предусмотрены статьи прямой или косвенной поддержки позитивного имиджа своей страны или ее отдельных регионов, а также имиджа своих производителей. Существенным элементом финансирования являются расходы на поддержание экологического имиджа.

Таким образом, проблемы оценки и формирования позитивного экологического имиджа объектов любого уровня (продукции, предприятия, населенного пункта, региона, страны) являются актуальными и заслуживают более подробного рассмотрения и изучения.

ЦЕЛЬ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель данной работы — проанализировать условия формирования экологического имиджа прибрежных дестинаций Республики Крым. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- выявить сущность понятия «экологический имидж дестинации»;
- выявить и классифицировать факторы, влияющие на экологический имидж прибрежных дестинаций;
- проанализировать влияние экологического аспекта на формирование туристического имиджа Республики Крым.

ОСНОВНОЙ РАЗДЕЛ

Имидж дестинации является комплексным понятием, составляющие которого до сих пор точно не определены. Такое положение связано с отсутствием однозначности трактовки самого понятия «имидж». По данным отдельных авторов, осознанное формирование науки об «имидже» происходило в девятнадцатых — двадцатых веках на границе двух наук: психологии и социологии. Одна из первых попыток дать определение «соответствия образу», принадлежит американскому лексикографу и искусствоведу Н. Уэбстеру. В середине девятнадцатого века он дал следующее определение: «имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы объекта либо лица»[9]. Предложили и ввели в массовое использование данный термин — З. Фрейд и К. Болдуинг (в тридцатых и шестидесятих годах двадцатого столетия).

Зарождение науки «имиджеология» на территории нашей страны связывают с именем В. М. Шепеля. Понятие «имидж» автор трактовал следующим образом: «это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре, чаще завершающееся созданием представления»[9; 10]. Анализ определений термина «имидж», данных зарубежными и российскими учеными в научной литературе [9-12], позволяет сделать вывод, что чаще всего его рассматривают через понятие «образ». Однако, к определению имиджа также подходят через понятия «мнение», «представление» и «процесс». Авторами выделяются следующие характеристики «имиджа»:

- имидж — это целенаправленно формируемый образ;
- имидж обладает субъективной природой;
- имидж является неотъемлемой частью формирования репутации;

– имидж создается за сравнительно недолгое время.

Проведенный анализ позволяет говорить о существовании взаимосвязи между понятиями «имидж» и «репутация». Э. Бернейз в книге «Инжиниринг согласия» назвал «имиджем» процесс формирования репутации. Автор утверждает, что «целью и задачей имиджа является идентификация субъекта для создания необходимой репутации. А репутация — это целостное мнение, как о недостатках, так и о достоинствах субъекта»[9; 10]. Н. В. Татарина считает, что ключевым словом в определении понятия «имидж» является слово «образ», а в понятии «репутация» — «оценка, мнение». Репутацию можно улучшать, имидж — приводить в соответствие. По мнению А. Шабельника «управление репутацией — это вторичный процесс управления уже раскрытых отдельных, но пересекающихся информационных потоков; управление имиджем — это первичная настройка массового сознания путем семиотического кодирования информации в единичном объекте»[12]. Яркую аналогию между изучаемыми понятиями представил А. Е. Богоявленский. По его мнению, «обозначению имиджа лучше всего соответствует первая часть пословицы «по одежке встречают — по уму провожают». Вторая часть пословицы соответствует понятию «репутация». Имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация — это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации. «Образ» — это верхняя ступень познания, основанная на вере, идее. Это соотнесение многостороннего коммуникативного процесса с глубоким внутренним опытом»[12]. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация» представлена в таблице 1.

Таблица 1.
Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Направление сравнения	Имидж	Деловая репутация
Источник формирования	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности	Заслуженное, завоеванное мнение общественности
Период формирования	Краткосрочный	Долгосрочный
Простота корректировки	Сравнительно легко	Достаточно сложно
Способы и инструменты формирования	СМИ, PR, реклама	Контакт с заинтересованными сторонами
Необходимость личных контактов с организацией	Может быть необязательной	Обязательная
Характер поставленных задач	Тактические	Стратегические
Восприятие	Эмоциональное	Аналитическое

Источник: составлено автором на основе [9-12]

Данные таблицы показывают существенное различие между понятиями «имидж» и «репутация». Особенно важно различие в механизмах формирования: имидж может быть искусственно созданным, например, средствами СМИ, в течение непродолжительного периода времени, а репутация формируется на долгосрочной основе и является «заслуженной». В большинстве случаев имидж имеет эмоциональную окраску, в связи с чем различают позитивный имидж и негативный имидж. Имидж составляет основу репутации, поэтому крайне важно создавать и поддерживать положительный имидж дестинаций.

В науку термин «дестинация» был введен Лейпером в конце 70-х годов XX столетия. Предложенная ученым его трактовка, благодаря своей лаконичности, нашла широкое применение для решения различных научных и практических задач в области управления туристической деятельностью и комплексного управления прибрежными зонами. Под термином «дестинация» Лейпер понимал «острие» туризма, так как именно в дестинации ощущается влияние туризма на путешественника в целом и реализуются стратегии планирования и управления»[13].

Географическое положение, а именно, выход к Черному и Азовскому морям обуславливают востребованность прибрежного туризма в Крыму. Об этом же свидетельствуют данные Министерства курортов и туризма Республики Крым, специалистами которого был составлен «портрет» туриста сезона 2018 года. Согласно этому документу, 2/3 туристов выбрали Крым местом своего путешествия с целью санаторно-курортного лечения и пляжного отдыха [14].

Используя интерпретацию термина «дестинация», предложенную Лейпером, «острием» морского туризма являются прибрежные дестинации. В определении понятия «прибрежный» («прибрежная») не существует единства мнений. В различных публикациях для определения одной и той же территории используются различные формулировки — прибрежная (приморская) зона (территория, полоса), береговая зона и т.д. Исходя из этого, а так же рассмотрев и обобщив различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно определения термина «дестинация», под прибрежной дестинацией предлагается понимать географическую территорию, имеющую выход к морю, являющуюся привлекательной для туристического бизнеса и для туристов, границы которой определяются управленческими задачами.

Прибрежная дестинация является не только местом концентрации различных экономических интересов, но и уникальной, достаточно хрупкой экосистемой, ресурсы которой (пляжи, морская вода, климат и т.д.) создают основу выбора данной дестинации в туристских предпочтениях. В связи с этим, формирование экологического имиджа и устойчивой положительной репутации прибрежной дестинации является важной задачей в управлении территориями. Оздоровление туриста невозможно без чистого воздуха и морской воды, а пляжный отдых — без наличия мест на пляже. На основе семантического анализа понятия «имидж», экологический имидж можно рассматривать, как впечатление, отражающее в сознании людей экологическую безопасность места путешествия (дестинации). Нельзя не согласиться мнением А.Л. Суздальной, что экологическая безопасность, «как и любая другая форма безопасности, определяется уровнем рисков, т.е. вероятностью нежелательных событий, способных создать угрозу для жизни и здоровья человека, нанести экономический ущерб, а также ущерб природным объектам»[8].

Выделим факторы, влияющие на экологический имидж прибрежных дестинаций. Обобщенно их можно объединить в шесть основных групп: политические; экономические; информационные; технико-технологические; ресурсные и потребительские (табл. 2).

Таблица 2.

Факторы, влияющие на формирование экологического имиджа прибрежной дестинации

<p>Политические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень совершенства экологического законодательства и системы мер по контролю за его соблюдением 	<p>Экономические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточность и эффективность затрат на охрану окружающей среды; – интенсивность хозяйственной деятельности в дестинации и на сопредельных с ней территориях (строительство, сельское хозяйство, портовая деятельность и т.д.)
<p>Информационные:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективность затрат на формирование положительного и правдивого имиджа дестинаций в СМИ и Интернет-источниках; – наличие и эффективность работы системы выявления негативной информации о дестинации в СМИ и пресечения распространения ложных сведений 	<p>Технико-технологические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – состояние объектов коммунальной инфраструктуры (очистные сооружения, объекты водоотведения и т.д.); – готовность и оперативность реагирования специализированных служб на возможные аварийные ситуации; – качество инфраструктуры и процесса организации сбора и утилизации отходов; – качество зонирования рекреационных территорий
<p>Ресурсные:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень загрязнения воздуха; – уровень загрязнения водных объектов; – достаточность и чистота пляжных территорий; – состояние других природных ресурсов (лесные, бальнеологические и т.д.) дестинации 	<p>Потребительские:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соответствие ожиданий туриста от пребывания в дестинации полученному результату

Как показывает анализ научных источников, формы и масштабы рекреационного ресурсопользования и ресурсопотребления на данный момент не соответствуют объему и структуре природно-ресурсного потенциала полуострова, часто отмечаются недостаточная экономическая и экологическая эффективность рекреационной деятельности. Остановимся подробнее на влиянии экологического аспекта на формирование туристического имиджа Республики Крым.

Погодно-климатические условия в большой степени определяют рекреационную ценность региона. Качество климатических ресурсов, в прошлом определивших славу Крыма как курорта, способствующего лечению и профилактике легочных и сердечно-сосудистых заболеваний, деградирует вследствие изменения газового состава атмосферного воздуха. Основными источниками загрязнения воздушного бассейна полуострова являются предприятия теплоэнергетики и автотранспорт [15]. На рисунке 1 отражена динамика выбросов в атмосферу от стационарных и передвижных источников.

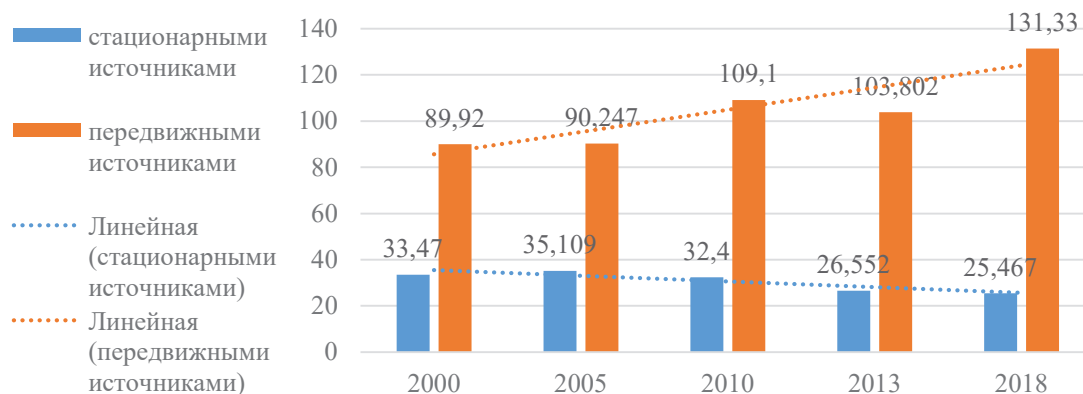


Рис. 1. Динамика выбросов в атмосферу, тыс. тонн [15]

Как следует из рисунка, объемы выбросов передвижных источников имеют тенденцию к росту. Ситуация усугубляется в летний период, когда множество туристов на своих автомобилях устремляется на отдых в Крым. В пятерку самых «загазованных» городов Крыма входят наиболее популярные прибрежные дестинации полуострова — Ялта, Керчь и Феодосия. Особенно неблагоприятная ситуация сложилась вдоль транспортных магистралей этих городов.

Если изменение газового состава атмосферного воздуха и его влияние на судьбу климатических курортов Крыма, в большей степени, волнует специалистов, то недовольство туристов вызывает ощутимая «загазованность» воздуха, возникающая в результате непродуманного зонирования рекреационных территорий. Так, долгие годы ведется стихийное строительство в приморских населенных пунктах. В результате, узкие улочки, характерные для большинства дестинаций ЮБК, превращаются в поток машин, среди которых вынуждены лавировать приехавшие в Крым оздоровиться туристы. Отсутствие парковочных мест усугубляет ситуацию: автомобили паркуют и на проезжей, и на тротуарной частях дороги, подвергая жизни отдыхающих опасности. Такая ситуация не может способствовать созданию позитивного туристического имиджа Крыма.

Нерешенной остается проблема сбора и утилизации отходов производства и потребления на территории Республики. Не во всех населенных пунктах сбор осуществляется вовремя, а места сбора имеют эстетический вид. Также актуальной является проблема вредного влияния сжигания бытового и промышленного мусора на загрязнение нижних слоев атмосферы. В Государственной программе Республики Крым в области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами, на 2017-2021 годы записано, что «проблема накопления отходов является одной из основных угроз экологической безопасности как для Российской Федерации в целом, так и для Республики Крым в частности». Количество туристов в туристический сезон увеличивается многократно, что усиливает нагрузку на специализированные службы, часто не справляющиеся со своими обязанностями в полной мере. В результате красивые пейзажи Крыма омрачаются видами переполненных урн и несанкционированных свалок, а полигоны, зачастую находящиеся вблизи дестинаций, несут угрозу здоровью населения и возникновения чрезвычайных ситуаций. Масса (как правдивой, так и ложной) негативной информации в СМИ о проблемах сбора и утилизации отходов в Крыму, подкрепляемая «опытом» туристов, не способствует созданию позитивного экологического имиджа дестинаций полуострова.

Водные ресурсы являются одним из основных источников экологического и социального благополучия Республики, природной составляющей ее экономического развития. Однако антропогенные факторы оказывают на них мощное негативное воздействие. Так, в Докладе о

состоянии и охране окружающей среды на территории Республики Крым в 2019 году отмечено, что «что практически во всех городах и поселках сложилась крайне сложная обстановка с отведением и очисткой сточных вод. Существующие канализационные очистные сооружения и сети морально и технически устарели, работают с большой перегрузкой, не обеспечивают должной степени очистки стоков, что приводит к загрязнению водных объектов и ухудшению состояния окружающей среды, прежде всего в городах Симферополь, Саки, Армянск, Старый Крым, Судак и практически во всех поселках городского типа, не говоря уже о сельских канализационных очистных сооружениях»[15]. Амортизационный износ сооружений и технологического оборудования систем водоснабжения и водоотведения составляет более 80%.

В настоящее время Черное и Азовское моря являются морским акваториями с наибольшим антропогенным прессом в Европе. Повышенному уровню загрязнения способствует ряд факторов, таких как:

- особое географическое положение (удаленность от Атлантического океана);
- специфика гидрологического режима (ограниченный водообмен с соседними морскими бассейнами, значительное расслоение вод по плотности, замедленный вертикальный обмен водных масс и т.д.);
- большая площадь водосбора, заметно превышающая площадь зеркала Черного моря (для Черного моря – примерно в пять раз, в то время как для Мирового океана в целом соотношение площадей водосбора и водного зеркала составляет около 0,4);
- наличие в северо-западной части моря обширной мелководной шельфовой зоны.

Таким образом, неудовлетворительное экологическое состояние Азовского и Черного морей обусловлено значительным превышением объема поступления загрязняющих веществ над ассимиляционной способностью морских систем, которое привело к бурному развитию эвтрофикационных процессов, значительному загрязнению (в том числе микробиологическому) морских вод, потере биологических видов, снижению качества рекреационных ресурсов, угрозе здоровью отдыхающих. Высокие капитальные затраты на создание систем очистки промышленных и бытовых стоков, огромные темпы урбанизации и во многих случаях ограниченные технические, административные и финансовые возможности городского планирования и управления наряду с низким техническим уровнем систем очистки сточных вод в настоящее время служат препятствиями для эффективной очистки стоков, попадающих в море. Во многих районах Западного, Юго-Восточного и Восточного побережья Крыма единая система канализации, в т. ч. ливневой, отсутствует. В результате чего состояние прибрежных вод акваторий, прилегающих к Ялте, Севастополю, Керчи, Феодосии, Евпатории, оценивается специалистами как низкое, а основной оздоровительный ресурс — прибрежные воды Черного и Азовского морей — в пик сезона становятся опасными для здоровья. У туристов, приезжающих в Крым с целью оздоровления, а покидающих полуостров с перенесенной инфекцией, не может сформироваться положительный образ отдыха в Республике Крым.

Как было показано выше, к основным целям крымских туристов относятся оздоровление и пляжный отдых. К началу 2000 года Крым из преимущественно круглогодичного транспонировался в летний, в основном «пляжный» курорт. Данные статистики свидетельствуют, что максимальное количество приезжающих в Крым приходится на летние месяцы, когда имеется возможность пляжного отдыха. Не смотря на значимость пляжей в развитии туристско-рекреационной деятельности в Крыму, учеными констатируется сокращение ширины пляжей на многих участках вдоль крымского побережья вплоть до полного их уничтожения. Анализ литературы по проблемам отступления берегов крымского побережья позволил сделать вывод, что большинство научных изысканий направлено на техническую, геологическую или географическую направленность изучения. При этом недостаточно публикаций о влиянии сокращения основного вида рекреационного ресурса на экономическое развитие региона в целом и прибрежных дестинаций в частности и, как следствие, на их эколого-экономическую безопасность. Между тем, учеными дальнего зарубежья осознана необходимость и многое сделано на пути создания системы учета и оценки пляжных ресурсов, их эколого-экономических показателей в рамках устойчивого развития территорий.

В Крыму сложная ситуация сложилась на южном и, частично, на западном берегах полуострова, где сосредоточено около 50% всех рекреационных учреждений Республики Крым. Уже на сегодняшний день можно говорить о том, что санитарно-гигиенические нормы по

минимально выделяемой площади лечебного пляжа в расчете на одного человека (5–12 м²) не соблюдаются подавляющим большинством санаторных учреждений. Потеря основного рекреационного ресурса приводит к неудовлетворительному качеству услуг, несоблюдению санитарно-гигиенических норм и усилению антропогенной нагрузки на небольшие участки пляжей, что, в совокупности, снижает привлекательность территории. Заголовки средств массовой информации пестрят сообщениями о невозможности прохода к пляжам в следствии установки многочисленных заборов или пропускных режимов.

Таким образом, основными причинами, способствующими формированию негативного экологического имиджа Крыма, являются последствия, ощущаемые туристом и связанные с:

- загрязнением атмосферы выбросами вредных веществ от стационарных и передвижных источников загрязнения;
- нерешенностью проблемы сбора и утилизации отходов;
- загрязнением Черного и Азовского морей бытовыми и промышленными стоками;
- увеличением рекреационной нагрузки на природные комплексы прибрежных дестинаций;
- сокращением ширины пляжей.

Необходимо отметить, что в течении последних пяти лет реализуются федеральные и региональные программы, направленные на решение перечисленных проблем. Так, например, утверждена Государственная программа Республики Крым «Охрана окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым» на 2018-2020 годы». Она направлена на формирование устойчивой экологической среды для устойчивого социально-экономического развития Республики Крым. На программу выделено 3181850,638 тыс. руб. Доля финансирования программы из федерального бюджета составляет 6,8%, из регионального — 89,3%, из внебюджетных источников — 3,9%. В программе отражены ее приоритетные задачи:

- снижение антропогенного воздействия на окружающую среду путем внедрения инструментов экологического менеджмента, реконструкции и строительством современных очистных сооружений, активного применения ресурсо- и энергосберегающих технологий, внедрения системы нормирования антропогенной нагрузки и снижения объемов образования отходов;

- геологическое изучения недр, вопросов воспроизводства минерально-сырьевой базы, сохранения природной среды и биоразнообразия, в том числе, морской биоты Черного и Азовского морей, развития системы особо охраняемых природных территорий и расширения их площади;

- формирование экологической культуры путем развития экологического образования и просвещения.

Для решения вопросов обращения с отходами утверждена Государственная программа Республики Крым в области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами на 2017-2021 годы. Ее цель — совершенствование экологической и санитарно-эпидемиологической ситуации на территории Республики за счет создания эффективной системы обращения с отходами. На программу выделено 11044,41 млн руб. Финансирование программы осуществляется из федерального (13,1%) и регионального бюджетов (1,9%), а также из внебюджетных источников (85%).

В 2016 году утверждена Государственная программа развития водохозяйственного комплекса Республики Крым с общим объемом финансирования 7036137,67 тыс. рублей. Доля финансирования из федерального бюджета составляет 22,3%, из регионального — 77,7%. Помимо других задач, задачами Программы, которые будут способствовать, в том числе, созданию положительного экологического имиджа Крыма как туристической дестинации, являются:

- сокращение негативного антропогенного воздействия на водные объекты;
- экологическое восстановление водных объектов.

В этом же году утверждена Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы. Ее цель состоит в формировании современного туристско-рекреационного комплекса, который характеризуется конкурентоспособностью и разнообразием предлагаемых туристских и лечебно-оздоровительных услуг. Одной из задач программы, направленных на достижение поставленной цели является обеспечение развития дестинаций с осуществлением охраны и рационального использования имеющихся природных лечебных ресурсов. Общий объем финансирования — 22797558,4 тыс. руб. Из них — 98,8 % из федерального бюджета и 1,2% — из республиканского бюджета.

Наблюдаются положительные результаты реализации программ, однако не все проблемы удалось решить. В сводном годовом докладе о ходе реализации и об оценке эффективности государственных программ Республики Крым за 2018 год указывается, что выполнение Государственных программ в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов Республики Крым; развития курортов и туризма; развития водохозяйственного комплекса оцениваются высоким уровнем эффективности [16]. В тоже время, реализация Государственной программы в области обращения с отходами, в том числе с твердыми коммунальными отходами признано неудовлетворительным.

Как было показано выше, имидж не только формируется средствами массовой информации, но и трансформируется под воздействием субъективных факторов. Формирование имиджа Республики Крым сопряжено с рядом проблем, обусловленных желанием официальных источников «приукрасить» действительность и стремлением «доброжелателей» создать образ Крыма, как неоправданно дорогой, грязной и опасной для здоровья дестинации. Согласно пятифакторной модели качества, его оценка определяется проявлением разрывов, возникающих на пяти уровнях обслуживания клиента. По отношению к дестинации, ожидаемое качество отдыха в ней у потребителя формируется под воздействием трех факторов:

- общественного мнения, сформированного на основе отзывов знакомых и друзей, информации из различных информационных источников;
- прошлого опыта пребывания в дестинации;
- персональных характеристик и потребностей клиента.

В связи с этим, для формирования положительного имиджа Крыма необходимо не только решить перечисленные выше проблемы, но и сформировать эффективную систему выявления негативной информации о дестинации в СМИ и пресечения распространения ложных сведений.

ВЫВОДЫ

Вопросы позитивного территориального имиджа и проблемы его формирования в последние несколько лет стали предметом внимания не только ученых и практиков туристической индустрии, но и правительства Российской Федерации, руководителей региональных и муниципальных органов власти. Актуальность темы формирования имиджа Республики Крым как дестинации связана с целями увеличения турпотока и с высоким потенциалом привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Однако эти цели должны реализовываться на принципах устойчивого развития территории. Экосистема полуострова достаточно хрупкая, многие десятилетия подвергается интенсивному антропогенному воздействию, что негативно сказывается на качестве окружающей среды. В свою очередь, природные ресурсы полуострова составляют основу развития туризма на его территории, а экологический имидж является неотъемлемой и весомой частью имиджа Крыма в целом.

В работе выделены факторы, влияющие на экологический имидж прибрежных дестинаций. Они объединены в шесть основных групп: политические; экономические; информационные; технико-технологические; ресурсные и потребительские. Установлено, что формы и масштабы рекреационного ресурсопользования и ресурсопотребления на территории полуострова не соответствуют объему и структуре его природно-ресурсного потенциала, часто отмечаются недостаточная экономическая и экологическая эффективность рекреационной деятельности. Проанализировано влияние экологического аспекта на формирование туристического имиджа Республики Крым. Установлено, что основными причинами, способствующими формированию негативного экологического имиджа Крыма, являются последствия, ощущаемые туристом и связанные с загрязнением атмосферы; нерешенностью проблемы сбора и утилизации отходов; загрязнением Черного и Азовского морей бытовыми и промышленными стоками; увеличением рекреационной нагрузки на природные комплексы прибрежных дестинаций; сокращением пляжных площадей. Также формирование имиджа Республики Крым сопряжено с рядом проблем, обусловленных желанием официальных источников «приукрасить» действительность и стремлением «доброжелателей» создать образ Крыма, как неоправданно дорогой, грязной и опасной для здоровья дестинации. Проанализированы государственные программы, направленные на преодоление экологических проблем полуострова.

ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Перспективным направлением дальнейших исследований является формирование системы показателей оценки экологического имиджа территории. Это позволит создать инструмент обоснования выбора мероприятий, направленных на совершенствование существующего имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым [Электронный ресурс] / Совет Министров Республики Крым. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpd12PHe_650.pdf
2. Володченко, О.Н. Туристический имидж Крыма: от формирования образа к управлению репутацией / О. Н. Володченко // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 273. – С. 142-145. .
3. Жиленко, В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области [Электронный ресурс] / В. Ю. Жиленко // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. – №1 (3). – Режим доступа: <http://rrhumanities.ru/media/business/2015/1/selection.pdf> (дата обращения: 02.07.2020).
4. Гладкевич, Г.И. Создание географических образов территории / Г.И. Гладкевич // География. – 2006. – № 12. – С. 7–13.
5. Кирьянова, Л. Г. Модель имиджа туристской дестинации в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами /Л.Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2015. – №2-7 (62). – С. 191–195.
6. Бачерикова, М.Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация [Электронный ресурс] / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2017. – №1 (49). Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/4934/> (дата обращения: 12.07.2020).
7. Столбов, В.А. Имидж региона и экологический императив развития территории / В. А. Столбов, Е. Ю. Тежикова // Культура и экология — основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения. Часть 1: материалы международного форума (Екатеринбург, 12-15 апреля 2019 г.) – Екатеринбург: УрФУ, 2019. – С. 109-113.
8. Суздалева, А.Л. Формирование экологического имиджа производственной организации и ее продукции: монография / А. Л. Суздалева – М.: ИД ЭНЕРГИЯ, 2016. – 416с.
9. Иконникова, Н.С. Дефиниция термина «имидж» с позиции коммуникационного контекста / Н.С. Иконникова, А.В. Захарова // Студенческая наука XXI века : материалы VI Междунар. студенч. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 1 окт. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 65-67.
10. Еременко, А.Ю. Семантика термина «имидж» в политологии /А. Ю. Еременко // Политическая лингвистика. — 2012. — № 2. — С. 75–79
11. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н.П. Козлова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 376 с.
12. Татарина, Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 2. – С. 252-255
13. Ячменева, В.М. Политика ценообразования в туризме как один из факторов формирования имиджа дестинации / В.М. Ячменева, Н.А. Фокина // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, № 3 (73). – С. 14–24.
14. «Портрет» крымского туриста сезона 2018 года [Электронный ресурс] / Министерство курортов и туризма Республики Крым. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2EIyCf_1.pdf (дата обращения: 08.07.2020).
15. Доклад о состоянии и охране окружающей среды на территории Республики Крым в 2019 году [Электронный ресурс] / Совет Министров Республики Крым. Министерство экологии и природных ресурсов. – 2019. – URL: https://meco.rk.gov.ru/uploads/txteditor/meco/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpCCpsTg_1.pdf
16. Сводный годовой доклад о ходе реализации и об оценке эффективности государственных программ Республики Крым за 2018 год [Электронный ресурс] / Министерство экономического

развития Республики Крым. – 2019. – URL: https://zinref.ru/000_uchebniki/04600_raznie_2/013_doklad_Krim_2018/000.htm

ECOLOGICAL IMAGE OF COASTAL DESTINATIONS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Fokina N.A.

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Annotation. The paper analyzes various approaches to defining the definitions of "image" and "environmental image". The differences between the concept of "image" and "reputation" are revealed. The importance of coastal destinations in the development of tourism in the territory of the Republic of Crimea has been determined. The factors influencing the ecological image of coastal destinations are highlighted. They are grouped into six main groups: political; economic; informational; technical and technological; resource and consumer. It has been established that the forms and scales of recreational resource use and resource consumption on the territory of the peninsula do not correspond to the volume and structure of its natural resource potential; insufficient economic and environmental efficiency of recreational activities is often noted. The influence of the ecological aspect on the formation of the tourist image of the Republic of Crimea is analyzed. The main reasons contributing to the formation of a negative ecological image of Crimea are the consequences felt by a tourist and associated with air pollution by emissions of harmful substances from stationary and mobile sources of pollution; unresolved problem of waste collection and disposal; pollution of the Black and Azov Seas with household and industrial wastewater; an increase in the recreational load on the natural complexes of coastal destinations; reduction of beach areas. Also, the formation of the image of the Republic of Crimea is associated with a number of problems caused by the desire of official sources to "embellish" reality and the desire of "well-wishers" to create an image of Crimea as an unjustifiably expensive, dirty and hazardous destination for health. State programs aimed at overcoming the ecological problems of the peninsula are analyzed.

Key words: image, ecological image of destination, coastal destination, tourism.