

М.В. Гудковских, Е.П. Крючкова, А.В. Бренева

Тюменский государственный университет

УДК 911.9

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ*

Разработка стандарта и программ комплексного развития территорий имеет благие цели по упорядочению и приведению к единым нормам процессов благоустройства территории, что является положительной тенденцией, вместе с тем, важно изучать и индивидуальные свойства пространства, этому способствуют образно-географические исследования. Пространство Тюменской области (без Ханты-Мансийского автономного округа-Югры (ХМАО), и Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО) сочетает совокупность множества представлений о ней, в связи со стремительно развивающимся туризмом в регионе существует потребность детального изучения географических образов. В статье предлагается к рассмотрению синтетическая концептуальная модель понятия географический образ, в которой отражается смысловая субъект-объектная конструкция дефиниции, основанная на вертикальном строении. Акцентируется внимание на дифференциации образов региона по тематическим группам, прикладному использованию, масштабу влияния и местоположению. Оригинальность метода по выявлению образов территории заключается в том, что они не сводятся к единому туристскому бренду, а сферы их применения многообразны, в том числе это архитектура, дизайн, наука, образование и др.

Ключевые слова: географический образ, образно-географический подход, информационные ресурсы, имидж территории, стратегия развития.

M.V. Gudkovskikh, E.P. Krjuchkova, A.V. Breneva
University of Tyumen

THE CONCEPTUAL MODEL AND DIFFERENTIATION OF GEOGRAPHICAL IMAGES OF THE TYUMEN REGION

The development of standards and programs for the integrated development of regions has good goals to streamline to uniform standards the processes of territory improvement, which is a positive trend, however, it is important to study the individual properties of the territory, this is facilitated by figurative and geographical research. The space of the Tyumen region (without the Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra (KHMAO), and the Yamalo-Nenets Autonomous Okrug (YANAO) combines a set of many thoughts about it. There is a need for detailed study of geographical images due to the rapidly developing tourism in the region. The article offers a synthetic conceptual model of the concept of geographical image, which reflects the semantic subject-object construction of the definition based on the vertical structure. The author focuses on the differentiation of regional images by thematic groups, application, scale of influence, and location. The originality of the method for identifying images of the territory lies in the fact that they are not reduced to a single tourist brand, and their areas of application are diverse, including architecture, design, science, education, etc.

Keywords: geographical image, image-geographical approach, information resources, territory image, development strategy.

© Гудковских М.В., Крючкова Е.П., Бренева А.В., 2020

Гудковских Мария Владимировна,
к.г.н., доцент кафедры физической географии
и экологии, Тюменский государственный
университет;
acopcagya@yandex.ru

Крючкова Екатерина Петровна, ведущий инженер
отдела охраны окружающей среды управления по экологии
Администрации города Тюмени;
kruchkova.mail.ru@gmail.com

Бренева Анастасия Витальевна, студентка 3 курса направления
«География», Тюменский государственный университет;
breneva.anastasiya@mail.ru

Введение. Понятие географического образа (ГО), его концептуальное наполнение в географической среде неоднозначно и вызывает научные дискуссии, в связи с многогранной сущностью, обилием формирующих факторов, субъективностью восприятия и междисциплинарностью в изучении. При этом теоретическая ценность и практическая значимость подобных исследований достаточно определена, представления о любом месте необходимо для принятия каждого (от бытового, до государственной важности) решения относительно него, например, о путешествии, миграции, инвестировании и т. д. Образно-географические обобщения в высшей степени требует туристская деятельность региона, в рамках маркетинговых работ по продвижению, в брендировании, в работе туристско-информационного центра, при создании туристских карт, электронных приложений, и конечно в производстве сувенирной продукции. Более того, часто образовательная деятельность, выступления на конференциях, лекции, проектная и научная деятельность затрагивает аспекты ГО. Углубившись в любую сферу человеческой деятельности, можно обнаружить необходимость в образно-географических исследованиях.

Анализируя содержание дефиниции ГО различных авторов [2, 3, 4, 6, 8, 11] отметим последний как совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений (контекстов), описывающих реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты) [4, 125].

Исследования ГО находятся на стыке естественных, когнитивных и гуманитарных наук. Изучая исторические аспекты становления теоретико-методологической базы понятия ГО, кратко рассмотрим главные выдержки идей современных ярких представителей географической науки. Серьезные развитие теоретико-методологических основ образно-географического направления связаны с работами Д.Н. Замятиной, В.Н. Калуцкова, Н.Ю. Замятиной, Н.С. Мироненко, С.С. Каринского и др. При этом истоки развития образно-географических мыслей уходят в далёкое прошлое XIX–XX вв. (В.П. Семенов-Тянь-Шанский, К. Зауэр, Дж. Лейли, Д. Ли, Э. Рельф, А. Баттимер, И. Туан и др.) [11, с. 50].

Фундаментальные исследования Д.Н. Замятиной и соавторов [4, с. 125] создают предпосылки для формирования образной

или имажинальной географии (геокультурологии) — направления гуманитарной географии, изучающей особенности моделирования и закономерности развития ГО в различных сферах деятельности.

Н.Ю. Замятиной [5, с. 27] внесла определяющий вклад в развитие идей когнитивной географии (направление, изучающее механизм формирования пространственных представлений), особенно выделяются ее работы по изучению имиджевых ресурсов и презентации бренда территории. Автор указывает, что определение ГО необходимо строить, используя понятие географическое представление, подразумевая элемент сознания субъекта, связанного с определенной территорией через знаки, мысли, емкие слова. Представления о месте опираются на две составляющие: пространственное (территориальное) знание и атрибутивное знание, которые позволяют оценивать различные территории между собой. Часть представлений об географическом объекте, созданную на основе атрибутивной информации, следует называть — образом географического объекта или ГО. Основой для ГО, первоначально служит ландшафт, а также связанные с пребыванием в нем информационные сигналы. Также основой для ГО служит символические изображения территории, карты. Процесс формирования представлений имеет следующий вид: поступающая информация — узнавание меток — ассоциации — синтез ассоциаций — формирование представления — создание новых меток (фиксация представления). Частный случай фиксации представлений — ментальные карты. Кроме них образы изучаются в виде разнообразных текстов, фотографий, социологических опросов.

Яркий представитель культурной географии, В.Н. Калуцков [9, с. 100–107] является автором теории о геоконцепте, как системе устойчивых значений и смыслов слова, существующих в языке или культуре, связанных через любое значимое для определенного сообщества место, которое обладает устойчивым образом. Словесная формула геоконцепта: образ+топоним+территория.

П.С. Ширинкин [13, с. 78–80] предлагает рассматривать нематериальные ресурсы территории, называя их символическими, формирующими в виде образов, производимых территорией, под влиянием массовой культуры и представляют собой группу культурных ресурсов, элементов и различных субкультур определенной территории, включая объекты природного плана, исторические события, выдающиеся личности, информационные проекты, туристические мероприятия, особые образные отражения для понимания

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта №20-45-720014» или «The research was funded by RFBR and Tumen Region, project number 20-45-720014».

самобытности, социально-бытового уклада жизнедеятельности населения.

И.В. Фролова, Д.А. Баранова [12, с. 150–156] исследовали ГО территории через функциональные типы культурных ландшафтов путем информационного анализа новостных интернет-ресурсов и библиографического анализа печатных источников, что в дальнейшем позволило определить значимость ГО в туристском развитии края.

Е.В. Конышев [10, с. 38–41] акцентировал значимость ГО при исследовании типологии туристско-рекреационного пространства для обычного туриста. Научные типологии отражающие состояния компонентов туристско-рекреационного пространства, базируются на анализе большого объема количественных показателей и применяются в основном для совершенствования государственного или регионального регулирования туризма, для обычного туриста они не всегда соответствуют его ожиданиям, т. к. часто малоинформативны. В практике туризма наиболее важны типологии, основанные на сложившихся географических образах территории.

Изучение региональных образов сталкивается с методологическими сложностями относительно процесса композирования в едином разрозненных представлений о территории, четкости стратегических действий в процессе синтеза ГО, на примере Тюменской области представлена методика комплексного образно-географического исследования, которое включает апробацию метода вычленения региональных образов и их дифференциация (классификация по нескольким основаниям).

Материалы и методы исследования.

Этапы исследования ГО Тюменской области включали:

1. *Информационный анализ* сети Интернет с запросами по городам, который строится на изучении большого числа источников, состоящего из общих географических сведений, исторических событий, экономических данных, социальных и политических особенностей. Также анализируется материал из средств массовой информации, архивных данных. Одна из самых объемных по временными затратам часть исследования включала информационный анализ (контент-анализ) сети интернет по ключевым запросам, в ходе которого были проанализированы интернет-ресурсы, научные статьи, СМИ. В результате была сформулирована содержательная классификация ГО для Тюменской области, которая стала основой для составления анкеты дальнейшего социологического исследования.

2. Несколько этапов анкетирования, анкетирование местных жителей, их знакомых,

родственников, друзей, проживающих за пределами территории исследования, чтобы изучить сложившиеся представления о регионе. Кроме того, этап включал важное дополнительное исследование по выявлению оптимального количества ГО для итогового представления на конференции, лекции, выставки и иных мероприятиях, которые требуют обобщенного материала о регионе. В результате было подтверждено, что из 13 продемонстрированных студентам Тюменского государственного университета ГО (исследование проводилось на выборке из 63 студентов) в памяти остается через 1 неделю в среднем 3-4 образа у более чем 87% студентов. [1, с. 467-468].

Основное онлайн-анкетирование проводилось в период с 5 мая по 19 июня 2020 г. Сбор ответов производился через Google-форму, 70 % опрошенных жители Тюменской области, 30 % — иногородние респонденты. Анкета состояла из двух блоков вопросов и паспортики (начальная часть анкеты, содержащая вопросы о возрасте, образовании и месте проживания респондентов). Содержательный блок вопросов включал объемную информацию о известных городах области, исторических деятелях или событиях, знаменитых политиках, писателях, поэтах, литературных героях. Кроме того, вопросы касались спортсменов, музыкантов, композиторов, ученых, путешественников, видов экономической деятельности, культурных, архитектурных, природных достопримечательностей, праздников, фестивалей и других аспектов, с которыми у респондентов имеются сильные ассоциации с Тюменской областью.

3. Работа с анализом полученных данных по анкетам, выявление тематических групп, проведение частотного анализа ответов. Составлена база данных по каждому вопросу, где учитывалось общее количество упоминаний, % упоминаний от всех опрошенных. Таким образом, были получены группы наиболее сформированных представлений.

4. Опрос экспертов, к которым относились компетентные в краеведении носители информации (директора туристских учреждений, специализирующихся на внутреннем туризме, работники музеиных организаций, краеведы, экскурсоводы и другие специалисты) применялся для финального структурирования и упорядочения доминирующих (ключевых) ГО.

5. Финальное определение и интерпретация доминирующих (ключевых) ГО в каждой тематической группе. После всех этапов — информационного анализа, анкетирования, опроса экспертов, формируется объемный массив разнородных данных,

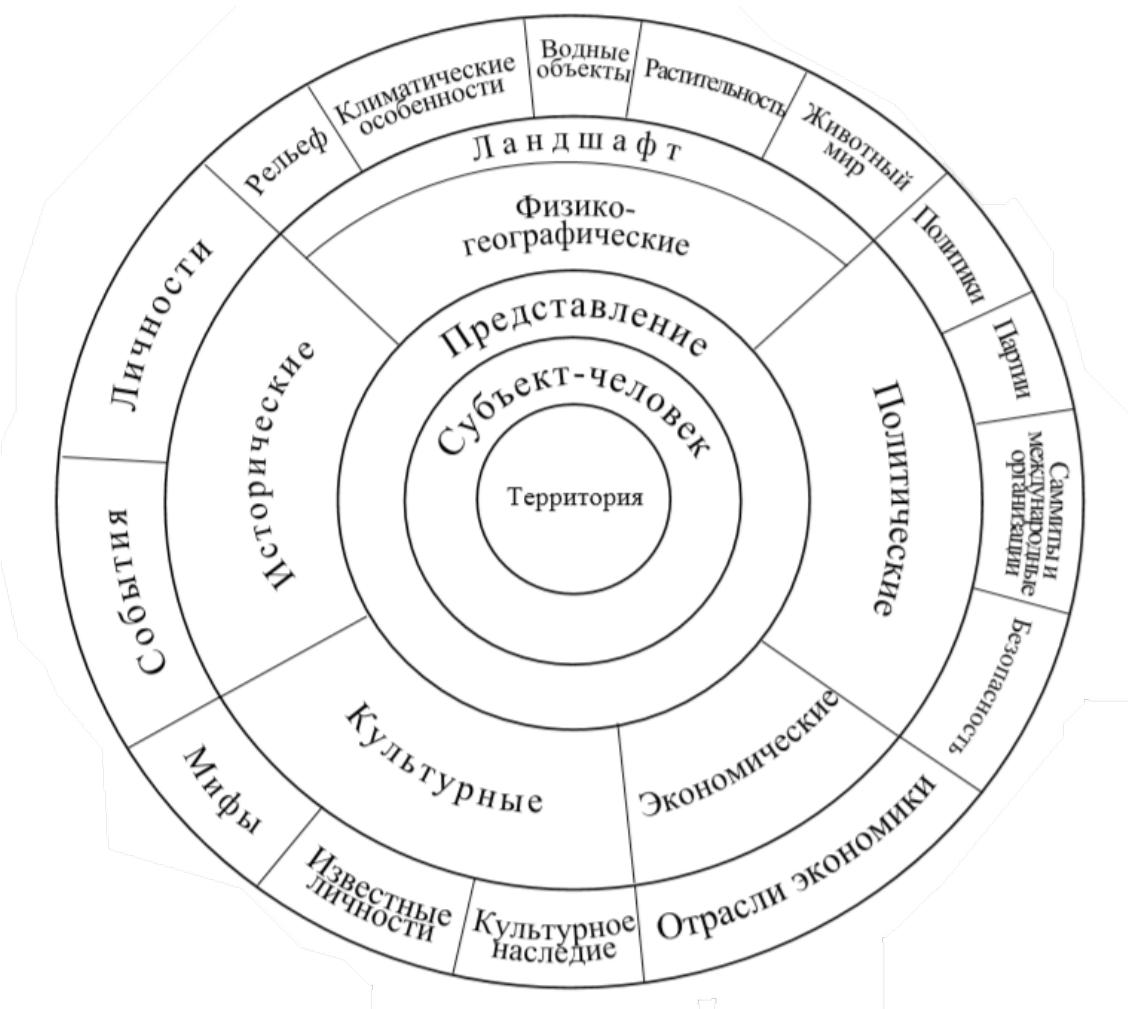


Рис. Концептуальная модель географического образа

который в дальнейшем объединяются в образно-тематические ряды:

- главные природные символы;
- значимые исторические личности и события, литературные герои;
- известные деятели искусства и культуры;
- спортивные объекты и личности;
- знаковые архитектурные объекты;
- современные привлекательные символы.

6. Дифференциация по иерархическому уровню / по целевому запросу. Разделение доминирующих ГО по содержательной классификации и иерархическим уровням.

7. Изучение пространственного распределения ГО на территории Тюменской области (территориальная привязка) — определение конкретного места на карте, где максимально гармонично согласуется представления о месте и географический объект, который порождает этот образ. Важно учитывать масштаб и цели исследования, которые определяют необходимое число ГО, их интерпретацию и визуализацию.

Результаты и их обсуждение. В процессе подготовки к исследованию, изучение теоретико-методологической базы, определение

последовательности действий непосредственного процесса репрезентации итоговых региональных образов позволило сконструировать синтетическую модель ГО, отраженную на рисунке.

Многогранная сложная структура понятия ГО визуально маркируется в концептуальной модели, которая отражает синтетическую природу образа сочетанием двух главных действующих основ (территория и человек). В центре модели — территория, о которой субъект-человек имеет совокупность представлений, которые сформированы под воздействием ряда факторов, которые зафиксированы на рисунке после представлений. Последний круг элементов модели согласуется с рядом составных частей каждого фактора, данный набор не является окончательным и может разрастаться в зависимости от практических целей исследования.

Учитывая субъект-объектную специфику сущности явления, репрезентация итоговых результатов ГО зависит от прикладных запросов. Оригинальность методики заключается в отсутствии процесса метаморфизации образа — трансформации в вероятные

образные цепочки, которые необходимы чаще для масштабного обобщения представлений [4, с. 135]. Представленная методика осуществляется путем наименьших модификаций и фиксирует понятные узнаваемые символы, которые наиболее применимы в различных сферах деятельности. По Замятиным [5, с. 31] подобные категории более соотносимы с понятием «архетипы».

Дифференцировать выявленные ГО в первую очередь необходимо по масштабу влияния ГО, насколько выявленный ГО соотносится с информационным полем по уровням, второй вид дробления ГО включает содержательную (покомпонентную) классификацию, дальнейшее соотнесение ГО идет по практическому применению и непосредственно территориально (точка на карте) внутри региона, которая его и продуцирует, или с которой его плотно ассоциируют.

1. Иерархический уровень: международный (межгосударственный); всероссийский (межрегиональный); региональный (федеральный округ, Урал, ХМАО, ЯНАО, южные области Западной Сибири — Омская область, Курганская область, Свердловская область), местный (наибольший потенциал применения ГО имеет среди муниципальных образований Тюменской области).

2. Содержательная интерпретация проходила путем генерализации ГО по тематическим группам: физико-географические (природные), культурные, исторические, политические, экономические.

3. Прикладной аспект использования выявленных ГО, данный раздел исследования включает предполагаемые области практической деятельности, где выделенные ГО могут найти применение. В первую очередь в туризме/рекреации (брендинг территории, маркетинговое продвижение территории, информационный ресурс в экскурсионных программах; в образовании (конференции, образовательные лекции); в производстве сувенирной продукции (важное замечание, при анализе сувенирных магазинов города Тюмени отмечается, что большинство товаров копируют мотивы Обского севера, то есть территории ХМАО и ЯНАО, чрезвычайно малая представленность сувениров именно Тюменского происхождения); в науке (как один из признаков районирования, в иных научных изысканиях), а также при разработке дизайн-проектов интерьеров и графический дизайн, архитектура и ландшафтный дизайн для любых предприятий и районах, территориально находящихся в Тюменской области.

4. По территориальной привязке (пространственное расположение ГО).

Сводный вариант ГО Тюменской области представлен в таблице. Здесь для каждого символа указан масштаб влияния, область практического применения, и территориальный ареал (вся область, в таком случае применять ГО можно в любом муниципальном районе, или отмечена направленность воздействия ГО до муниципального уровня — район, надпись, например, Тюменский район в таблице везде подразумевается с одноименной территорией городов областного подчинения (Тюмень, Тобольск, Ишим, Ялуторовск, Заводоуковский городской округ).

В качестве физико-географических (природных) образов выступают крупные природные объекты, имеющие глобальный масштаб влияния: р. Иртыш, и Западно-Сибирская равнина, данные ГО используются в научных целях (в разных сетках районирования), в туризме (как дестинация, как водный ресурс), в сувенирной продукции, в образовательной деятельности.

Горячие источники отмечены на каждом иерархическом уровне, являются отличительным конкурентным преимуществом Тюменской области, особенно при условии создания современной туристской инфраструктуры, как например комплекс аквапарк, отель и термальный источник «Летолето», которая способствует возникновению еще более благоприятного впечатления от посещения термальных источников. Символ термов необходимо внедрять при производстве сувенирной продукции, в дизайн интерьерах, создании арт-объектов.

Реки, озера и особо охраняемые территории регионального значения (ООПТ) (например, Гилевская роща, Эко-парк «Затюменский») — природные местные символы, отражающие привычные равнинные ландшафты отражены на местном уровне, в настоящий момент жители и гости области активно используют городские парки и другие природные объекты в рекреационных целях, в образовательных целях как места для элективных курсов у школьников, места практик, или в студенческих курсовых проектах и т.п. Дополнить необходимо эти символы и в производстве сувениров. Научный потенциал наиболее ярких и запоминающихся ландшафтов имеется, например для разного рода тематических исследований (экологических, рекреационных, экономических и т. д.).

Культурные ГО на международном уровне связаны с великими учеными и деятелями культуры Д.И. Менделеев, А.А. Алябьев, П.П. Ершов — их вклад, связанное с их местом рождения информационное поле активно используется в туристско-экскурсионной

Таблица

Критерии по содержанию	Физико-географические (природные)	Культурные			Исторические			Политические			Экономические		
		1*	2**	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Географические образы Тюменской области													
Иерархический уровень													
Международный	1. р. Иртыш 2. Горячие источники 3. Западно-Сибирская равнина	Д.И. Менделеев			С.И. Распутин Николай II								Нефтегазодобыва
	1. Тюменская область** 2. Тюменский и Тобольский р-ны; 3. Тюменская область	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, С, Д; 3. 0б, Н, Д	г. Тобольск	0б, Д	1. с. Покровское 2. г. Тобольск	1. Т, С, 0б, Д; 2. Т, С, 0б, Д							
Всероссийский	1. Горячие источники 2. р. Иртыш 3. Западно-Сибирская равнина	1. Набережная р. Туры 2. Тобольский кремль 3. Аяльбьев			1. С.И. Распутин 2. Николай II 3. Ермак	1. С.И. Распутин 2. г. Тобольск 3. Ермак	1. С, 0б, Д 2. С, 0б, Д 3. С, 0б, Д	г. Тюмень	0б, Р, Д				1. Нефтегазодобыва 2. Санаторно-курортная деятельность 3. Машиностроение
	1. Тюменский и Тобольский р-ны; 2. Тюменская область; 3. Тюменская область.	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, С, 0б, Д 3. 0б, Н, Д	1. г. Тюмень 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, С, 0б, Д 3. 0б	1. С.И. Распутин, 2. Николай II, 3. Ермак	1. С.И. Распутин, 2. Николай II, 3. Ермак	1. С, 0б, Д 2. С, 0б, Д 3. С, 0б, Д	г. Тюмень	0б, Р, Д				1. Уватский р-н 2. Тюменский р-н 3. Тюменский р-н Н, Д
Региональный	1. Горячие источники 2. Реки	1. Набережная р. Туры 3. П.П. Ерцов			1. Тобольский кремль 2. Набережная р. Туры			1. С.С. Собянин, 2. В.В. Якупов					1. Сельское хозяйство 2. Нефтепереработка 3. Нефтепереработка
	1. Тюменский р-н; Тобольский р-н; 2. Тюменская область	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, Д, 0б	1. г. Тюмень 2. г. Тобольск 3. Тобольский р-н	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, С, 0б, Д 3. Т, С, Д	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	1. Т, С, 0б, Д 2. Т, С, 0б, Д 3. Т, С, Д	г. Тюмень	0б, Р, Д				1. Тюменская область; 2. Уватский р-н 3. Тобольский р-н
Местный	1. Реки и озера 2. ОПП 3. Горячие источники	1. Абалакский монастырь 2. Свято-Троицкий мужской монастырь 3. Усадьба Колокольников 4. С.У. Ремезов			1. С.И. Распутин, 2. Николай II, 3. Ермак	1. С.И. Распутин 2. Николай II, 3. Ермак	1. С, 0б, Д 2. С, 0б, Д 3. С, 0б, Д	1. С.С. Собянин 2. А.В. Мороз					1. Сельское хозяйство 2. Санаторно-курортная деятельность
	1. Тюменская область; 2. Тюменская область; 3. Тюменский р-н; Тобольский р-н; Заводоуковский, Исетский, Ишимский и др.;	1. Р, С, 0б, Д 2. Р, С, 0б, Н, Д 3. Р, Д, С, 0б, Н	1. г. Тобольск 2. г. Тюмень 3. г. Тюмень 4. г. Тобольск	1. Р, С, 0б, Д 2. Р, С, 0б, Н, Д 3. Р, С, 0б, Н, Д 4. Р, С, 0б, Н	1. с. Покровское 2. г. Тобольск 3. г. Тобольск	1. Р, С, 0б, Д 2. Р, С, 0б, Н, Д 3. Р, С, 0б, Н, Д	1. Р, С, 0б, Д 2. Р, С, 0б, Н, Д 3. Р, С, 0б, Н, Д	г. Тюмень	0б, Р, Д				1. Тюменская область; 2. Ялуторовский, Заводоуковский районы, г. Тюмень.

Примечания: Запятая обозначает выявленные географические образы, *1 — Территориальная привязка; **2 — Прикладной аспект; *** — сувенирная продукция; 0б — образование; Н — разработка; Г — дизайн интерьера, графический дизайн, ландшафтный дизайн, арт-объекты. Т — туризм, С — сувенирная продукция; 0б — образование; Н — разработка; Г — дизайн интерьера, графический дизайн, ландшафтный дизайн, арт-объекты.

деятельности, в образовании, усилить эффект помогут сувениры и событийные мероприятия.

Кроме великих личностей Тюменской области в значимые региональные образы, имеющие высокий масштаб влияния и конкурентные преимущества, отнесена Набережная р. Туры (имеется в виду весь культурный ландшафт долины р. Туры с историческими памятниками) и Тобольский кремль, несомненно, данные архитектурные композиции, являются яркими достопримечательностями региона, используются в туристском продвижении, важно усилить эффект через производство сувенирной продукции.

На местном уровне выделены — Абалацкий монастырь, Свято-Троицкий мужской монастырь, Усадьба Колокольниковых, С.У. Ремезов, эти образы вполне можно рассматривать и на более высоком уровне, для большего акцентирования они отмечены здесь. Их следует использовать в рекреационной деятельности, в образовательных целях, а также они хорошо будут смотреться в качестве сувенирной продукции.

Историческими образами, представленными на всех иерархических уровнях, являются — С.И. Распутин и Николай II, использование их в туризме уже активно ведется, не стоит забывать о них в образования и производстве сувенирной продукции.

Образ Ермака, его вклад, а так же место гибели навсегда связано с Тюменской областью, в конечном варианте дифференциации ГО Тюменской области Ермака представлен на всероссийском, региональном и местном уровнях, его можно использовать во всех выше-названных вариантах прикладного использования, особенно стоит увеличить внимание на производстве сувениров, или использовать стилистические приемы казачьих мотивов в оформлении туристско-инфраструктурных помещений (гостиницы, рестораны, кафе, базы отдыха и т.д.).

В политической тематической группе выделяется образ С.С. Собянина, В.Н. Фалькова, которые теперь широко известны большому числу жителей России, сейчас имена тюменских политиков невероятно популярны, применять их образы (например, связанные с ними места, их фото в интерьере) можно в туризме, в экскурсиях, в образовании, в дизайнерских продуктах.

В экономических образах на всех иерархических уровнях представлена нефтегазодобыча (месторождения в Уватском районе), нефтепереработка (заводы в Тюмени и Тобольске), данный образ уже используется в целях туризма (специальные экскурсии) и образовании, а также можно усилить практическую

значимость образа в качестве сувенирной продукции.

Санаторно-курортная деятельность представлена на всероссийском и местном уровнях, её следует использовать в продвижении региона на туристском рынке России и мира, в сувенирах, образовании и науке (при исследовании бальнеологических ресурсов).

Сельское хозяйство развитое на юге области представлено на региональном и местном уровнях, образ сельского юга и экологически чистых фермерских продуктов можно использовать в сервисной деятельности общественного питания (рестораны, кафе), и при изготовлении сувениров.

Выводы. Рационализация применения образно-географических исследований четко фиксируется как в традиционных областях — брендинг территорий, туризм, научные исследования, образование, так и в инновационных — маркетинговые исследования, архитектура, дизайн интерьеров и графический дизайн.

Проведенное исследование актуализирует значительное количество разнородных ГО Тюменской области, где ключевыми образами региона для представления на всероссийском уровне по тематическим группам являются:

1. Физико-географические (природные): горячие источники, р. Иртыш, Западно-Сибирская равнина;
2. Культурные: Набережная р. Туры, Тобольский кремль, А.А. Алябьев;
3. Исторические: С.И. Распутин, Николай II, Ермак;
4. Политические: С.С. Собянин
5. Экономические: нефтегазодобыча, санаторно-курортная деятельность, машиностроение.

Особенно важна заинтересованность органов власти во включении в стратегию развития региона раздела, который бы включал реестр образов в зависимости от утилитарных целей. Туристское продвижения и формирование положительного образа региона достигается через направленное регулирование информационного поля в социальных сетях (блоги путешественников, тематические блоги), в СМИ, в туристских выставках, что требует осознанного контроля и координации.

Проведенное комплексное исследование по презентации образов региона обогащает потенциал территории и выступает инструментом согласованного развития региона в соответствии с тематическим самобытным неповторимым контекстом, где ГО выступают источником вдохновения для самых различных областей применения. Индивидуализация территории крайне необходима всем субъектам, не только для развития туризма

(для туризма свойство своеобразия территории является крайне необходимым условием, так как он не терпит подделок, обыденности, похожести), а абсолютно для всех видов деятельности. Стремление выделяться у региона (специализироваться в самых разнообразных сферах) несомненно должно основываться на внутреннем потенциале территории.

Библиографический список

1. Гудковских М.В., Кейль А.А., Хуснутдинов Р.К. Географические образы как основа туристского продвижения территории// Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: тр. XIV междунар. науч-практ. конф. — М.: Изд-во Москов. ун-та, 2019. — С. 467–470.
2. Гудковских М.В Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация: дис. ...ученой степени кандидата степени кандидата географических наук. — Пермь. 2018. — 281 с.
3. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. — М.: Знак, 2006. — 488 с.
4. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы. — М.: Институт Наследия. 2008. 760 с.
5. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. 2015. №1 2015. — С. 26–45.
6. Замятина Н.Ю. Взаимосвязи географических образов в страноведении: дис. ...ученой степени кандидата степени кандидата географических наук. — М. 2001. — 168 с.
7. Замятина Н.Ю. Концептуальные основы изучения региональных образов // Региональные исследования. 2011. № 2 (32). — С. 24–36.
8. Калуцков В.Н. Ландшафт в культурно-исторических исследованиях // Известия РАН. сер. географическая. 2008. №4. С. 11–19.
9. Калуцков В. Н. «ИМЯ» в географии: от топонима — к геоконцепту // Известия РАН. сер. географическая. 2016. №2. С. 100–107.
10. Конышев Е.В. Типология туристско-рекреационного пространства // Географический вестник. 2020. № С. 32–41. DOI: 10/17072/2079-7877-2020-1-32-41.
11. Мироненко Н.С. Страноведение: Теория и методы. М.: Аспект Пресс. 2001. 268 с.
12. Фролова И.В., Баранова Д.А. Теоретико-методологические основы формирования географических образов культурных ландшафтов Пермского края // География и регион. Пермь, 2015 Т.1. С. 150–156.
13. Ширинкин П.С., Швецова О.А. Исследование восприятия символических ресурсов Пермского края и города Перми // География и туризм. 2019. №1. С. 78–84.