

УДК 338.48(479)

*Паникарская Н.И., Стаценко А.А., Рубан Д.А.  
Panikarskaja N.I., Statsenko A.A., Ruban D.A.*

## Туристический образ региона в сетевом пространстве: проблема качества информации

Tourism image of region in the net space: a problem of information quality

Туристический образ региона формируется в сетевом пространстве за счёт распространения интернет-ресурсами информации об отдельных достопримечательностях и территориальном рекреационно-туристическом потенциале в целом. Контент-анализ ресурсов, посвящённых двум природным объектам Горной Адыгеи, выявил значительную некорректность сведений о них, что снижает качество туристического образа это важной российской дестинации. Так, Лагонакское нагорье зачастую неправильно определяется как плато, а размеры Девичьего камня неоправданно преувеличиваются. Решение подобного рода проблем возможно путём использования региональными административными органами или профессиональными организациями, отвечающими за развитие туризма, инструментов управления качеством.

**Ключевые слова:** туристический образ, регион, интернет-ресурс, распространение информации, контент-анализ, управление качеством, Горная Адыгея



Tourism image of region is formed in the net space via distribution of information about particular sights and the entire territorial recreation-tourism potential by Internet resources. Content analysis of resources devoted to two natural objects of Mountainous Adygeja has revealed significant failures in their descriptions, which diminishes the quality of the tourism image of this important Russian destination. For instance, the Lago-Naki Highland is often treated mistakenly as plateau, and the size of the Maiden's Stone is indicated bigger than it is in fact. Such a problem can be resolved with the use of quality management instruments by administration bodies or professional organizations responsible for tourism development.

**Key words:** tourism image, region, Internet resource, information distribution, content analysis, quality management, Mountainous Adygeja

### Введение

Развитие внутреннего туризма в России является исключительно актуальной задачей в связи с двумя обстоятельствами. Во-первых, необходимо устранить существующий дисбаланс в туристической ин-

---

**ПАНИКАРСКАЯ Наталия Игоревна**, студентка Высшей школы бизнеса Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону).

**СТАЦЕНКО Анастасия Алексеевна**, студентка Высшей школы бизнеса Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону). **E-mail:** obsurga@mail.ru

**РУБАН Дмитрий Александрович**, PhD, к. геолого-минерал.н., доцент Высшей школы бизнеса Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону). **E-mail:** ruban-d@mail.ru

дустрии [18]. Во-вторых, нуждаются в реализации те инициативы, которые способствуют устойчивому развитию как национальной, так и региональных социально-экономических систем [2; 10; 26]). Решение вышеуказанной задачи неразрывно связано с формированием и продвижением туристических образов отдельных регионов (в т.ч. регионов как туристских дестинаций) в сетевом пространстве Интернет.

Исследования последних лет позволили выявить широкий круг проблем, связанных с туристическим образом отдельных территорий [7; 15; 17; 22; 27-30; 32-37]. Одной из таковых является качество информации, распространяемой интернет-ресурсами, ориентированными на туристов. Значимость последних определяется тем, какую роль они стали играть в современном обществе в качестве источника информации. Более того, в случае внутреннего туризма значительная часть посетителей регионов предпринимает индивидуальные (неорганизованные) поездки, что означает также самостоятельный сбор сведений о дестинации; интернет-ресурсы подходят для этого как нельзя лучше. Вполне очевидно, что не только "внешняя" привлекательность, но и содержательность (в т.ч. корректность) сведений, которые заложены в туристический образ региона, определяют успешность последнего. С одной стороны, неправильность сведений делает туристический образ внутренне противоречивым. С другой стороны, она же снижает удовлетворённость посетителей региона, которые так или иначе могут в ходе поездки самостоятельно осознать низкое качество изначально предоставленной им информации.

Основной целью настоящей статьи является изучение качества туристического образа региона, формируемого в сетевом пространстве, на примере Горной Адыгеи (горная часть Республики Адыгеи). Она уже стала значимой туристской дестинацией России в силу богатства своего природного и историко-культурного наследия [19]. Многочисленные интернет-ресурсы (сайты туристических организаций, любителей путешествий, административных органов и т.д.) распространяют большой объём информации относительно конкретных достопримечательностей и рекреационно-туристических ресурсов этого региона в целом. Формируемый таким образом образ вовсе необязательно является корректен. Такое предположение, требующее специального изучения, основывается, прежде всего, на разнородности информационного потока.

### Характеристика изученного региона

Республика Адыгея является небольшим по территории (~ 8 тыс. кв. км) и населению (~ 450 тыс. чел.) регионом, расположенным на Юге России. В административном отношении она относится к Южному федеральному округу. С физико-географической точки зрения, её северная часть располагается на равнине, относимой к Предкавказью, а южная – в горах Западного Кавказа [11]. Социально-экономическое положение может быть охарактеризовано с помощью индекса человеческого развития. По значению этого показателя Республика Адыгея занимает 63-е место среди прочих регионов России [4], и её мировым аналогом по этому значению является Бахрейн [14]. По инвестиционной привлекательности Республика Адыгея занимает одно из последних мест в стране, но

---

*Авторы выражают благодарность проф., д.г.н. О.В. Ивлиевой и другим сотрудникам и студентам ЮФУ (г. Ростов-на-Дону) за оказанную поддержку, а также д.э.н. Е.А. Носачевской (МГТУ, г. Москва), к.э.н. М.М. Романовой (МЭСИ, г. Москва) и прочим коллегам за помощь с литературой.*

по уровню развития малого и среднего предпринимательства этот регион, наоборот, близок к группе лидеров [25].

Индустрия туризма в Адыгее, перспективы развития которой были достаточно хорошо изучены в последние годы [1; 13; 16; 21; 23], сконцентрирована в южной части республики (в т.н. Горной Адыгее), где основывается во многом на использовании богатейшего природного наследия [19]. К числу основных природных достопримечательностей относятся Лагонакское нагорье, водопады Руфабго, долина реки Белой, территория Кавказского государственного природного биосферного заповедника, каньон реки Сахрай и т.д. Эти объекты располагаются весьма "компактно" в пространстве. Хорошего качества автомобильные дороги обеспечивают практически беспрепятственный доступ к ним. В регионе уже создана туристическая инфраструктура, включая базы отдыха, гостиницы, смотровые площадки, спортивно-рекреационные сооружения и т.п.

### Материалы и методы

Предварительное изучение информации относительно природных достопримечательностей Горной Адыгеи, которая распространяется интернет-ресурсами, позволило наметить два объекта, корректность сведений о которых вызывает большие сомнения. Это Лагонакское нагорье и Девичий камень. Оба они представляются исключительно важными в точки зрения туризма, а информация о них в значительной степени формирует туристический образ региона в сетевом пространстве.

Сомнительной оказалась следующая информация. Лагонакское нагорье часто неверно определяется как плато, тогда как черты последней формы рельефа для него нехарактерны (*фото. 1*). Это широко распространённая ошибка, допускающаяся уже несколько десятилетий [8]. Девичий камень – крупный мегакласт на склоне хр. Уна-Коз (*фото. 2*) – имеет высоту порядка 10 м [31], однако нередко она указывается как значительно большая. Более того, встречается упоминание, что этот мегакласт является "крупнейшим" или "одним из крупнейших" валунов в Европе, что неверно по двум причинам. Во-первых, на территории Европы встречаются и более крупные обломки, а, во-вторых, Горная Адыгея с физико-географической точки зрения располагается в пределах Азии.

С помощью поисковых систем (Google и Yandex) были определены наиболее востребованные интернет-ресурсы (занимающие первые места по результатам поиска), которые предоставляют информацию относительно двух вышеуказанных объектов и ориентированы, прежде всего, на туристов. Из их числа были исключены справочные ресурсы общего характера (Wikipedia и т.п.). Предполагается, что именно выбранные интернет-ресурсы максимально способствуют распространению информации о достопримечательностях Горной Адыгеи, т.е. потенциальные посетители этой дестинации с большой долей вероятности обратятся именно к ним, планируя свою поездку. Корректность этой информации отражается на качестве туристического образа региона, формируемого в сетевом пространстве.

В общей сложности было выбрано 45 ресурсов (*табл. 1*). Далее проводился их контент-анализ на предмет корректности сведений, обозначенных выше. Соотношение ресурсов с корректной и некорректной информацией позволяет судить о качестве образа региона в сетевом пространстве. Предпринятый анализ носит в значительной степени предварительный характер. Это связано с тем, что были изучены только два (хотя и исключительно важных для формирования туристического образа региона) природных объекта. Тем не менее, даже с учётом этого результаты анализа позволяют в общем виде оценить качество инфор-



Фото 1. Лагонакское нагорье

мации, формирующей туристический образ региона в сетевом пространстве в настоящее время.

### Результаты

Из 24 интернет-ресурсов, характеризующих Лагонакское нагорье и выбранных для целей настоящего исследования (*табл. 1*), две трети определяют его как плато (*табл. 2*), что является некорректным [8] (*фото. 1*). Напротив, лишь одна треть ресурсов распространяет корректную информацию, определяя данный природный объект как нагорье. Стоит отметить, что многочисленные ресурсы оперируют с обоими терминами ("нагорье" и "плато"), подчас устанавливая между ними тождество или считая одно более общим, чем другое. Такое смешение, безусловно, нельзя считать сколько-нибудь оправданным. Более того, оно даже усиливает некорректность распространяемых сведений, создавая терминологическую путаницу.

В случае с Девичьем камнем пропорция между корректной и некорректной информацией оказывается такой же. Из 23 интернет-ресурсов, характеризующих этот объект и выбранных для целей настоящего исследования (*табл. 1*), чуть более двух третей содержат некорректные сведения о его размере (часто указывается размер в 35 м, что далеко от действительного значения [31]) (*фото. 2*), и лишь менее одной трети ресурсов правильно обозначают его истинный порядок. Здесь стоит отметить, что в целом ряде ресурсов идея о Девичьем камне как "крупнейшем валуне Европы" рассматривается в критическом ключе, что несколько увеличивает корректность распространяемой информации. Для сравне-



Фото 2. Девичий камень

ния стоит отметить, что в случае с Лагонакским нагорьем обсуждения приемлемости терминов "плато" и "нагорье" не было обнаружено.

### Обсуждение результатов

Результаты предпринятого контент-анализа выявили достаточно низкое качество информации, формирующей туристический образ Горной Адыгеи в сетевом пространстве. Это тем более важно с учётом двух обстоятельств. Во-первых, Лагонакское нагорье и Девичий камень являются двумя исключительно важными природными объектами для развития туризма в Республике Адыгее. Лагонакское нагорье привлекает огромный поток посетителей и, по сути, является "визитной карточкой" региона. Девичий камень располагается посреди автодороги, по которой происходит перемещение основного туристического потока, а потому также активно посещается. Во-вторых, Горная Адыгея уже является важной дестинацией и постепенно приобретает в таком качестве общероссийское значение.

Низкое качество туристического образа региона в сетевом пространстве снижает его успешность, о чём говорилось выше. Не стоит забывать и о том, что созданный образ дестинации формирует стереотипы, которые оказываются весьма устойчивыми [35]. Следовательно, чем дольше он остаётся в той или иной степени некорректным, тем сложнее будет изменить его в правильную сторону. Однако важно отметить и ещё одну проблему. Многие из туристов посещают Лагонакское нагорье с целью прохождения пешеходных маршрутов или прогулок выходного дня. Однако нагорье и плато – разные формы рельефа и при этом с разной до-



Фото 3. "Классический" вид Лагонакского нагорья

ступностью. Узнав из интернет-ресурса(ов) о том, что предстоит поездка на плато, турист может оказаться не готов к реальным условиям нагорья, для которого характерна большая пересечённость, большая крутизна склонов и т.д. В случае с Девичьим камнем, наоборот, указываемая столь многими ресурсами высота в 35 м может "отпугнуть" туристов, тогда как действительная высота, которая существенно меньше, вовсе не является столь большим препятствием для самостоятельного подъёма на вершину камня.

Нельзя исключать той возможности, что туристы сами могут распознать некорректность сведений до планируемой поездки, т.к. непосредственно при обращении к интернет-ресурсу(ам). Однако для этого необходимо обладание, во-первых, хорошо развитой способностью к критическому мышлению, а, во-вторых, профессиональными знаниями. Вполне очевидно, что, обращаясь к интернет-ресурсам, ориентированным на туристов, большинство последних будут доверять им как надёжным источникам информации. Что касается профессиональных знаний, то для неспециалистов в области наук о Земле провести различие между нагорьем и плато будет крайне затруднительно. Если же говорить о фотографиях объектов, представленных на интернет-ресурсах, то и они далеко не всегда могут позволить с точностью судить о корректности сведений. Например, "классический" вид Лагонакского нагорья (фото. 3), который успешно "тиражируется" в сети Интернет и является визуальным образом Горной Адыгеи как туристской дестинации, вовсе не обязательно может быть основой для заключения о характере рельефа. Это связано с тем, что преобладающим типом горных хребтов в пределах Лагонакского нагорья являются куэстовые гряды, для которых характерна

пологость и одинаковое простираение на значительном расстоянии одного из склонов, а также расположение бровки эскарпа на примерно одном и том же уровне. Это вполне может ввести в заблуждение (по-видимому, даже специалиста) и "поддержать" идею о существовании плато. Таким образом, представляется сомнительным, чтобы туристы в значительном своём большинстве могли самостоятельно распознавать некорректность сведений, распространяемых интернет-ресурсами, формирующими туристический образ региона в сетевом пространстве. Это тем более справедливо с учётом сложности восприятия образа региона [28-30; 36].

Информационные технологии имеют большое значение для индустрии туризма [3; 11; 24]. Будучи также исключительно важными для общественного прогресса в целом [6; 9], они обеспечивают связь развития этой индустрии и региональной социально-экономической системы. То же самое относится и к позиционированию региона, которое обеспечивается в т.ч. и через создание и продвижение его образа. Результаты настоящего исследования обращают внимание на качество туристического образа в сетевом пространстве, которое даже для таких значимых дестинаций, как Горная Адыгея, может оказаться достаточно низким. В этой связи важность приобретает широкое использование различных методов управления качеством [5] применительно к интернет-ресурсам, формирующим туристический образ региона. В случае с двумя изученными природными достопримечательностями Горной Адыгеи речь идёт о недостаточности требуемого (ожидаемого) качества (по классификации [20]).

Туристический образ региона в сетевом пространстве может рассматриваться как своего рода продукт. Однако это не "конечный" результат деятельности туристической индустрии, а "промежуточный" продукт, необходимый для её развития. Управление качеством любых видов продукции (услуг) предполагает использование таких инструментов, как оценка качества, контроль качества, управление затратами на качество и мотивация персонала [5]. Контент-анализ, подобный предпринятому в рамках настоящего исследования или более детальный, представляет собой по сути метод оценки качества туристического образа региона как особого вида продукта. Обеспечение контроля качества целесообразным будет осуществлять (скорее в порядке стимулирования, чем надзора) административными органами и/или профессиональными организациями (объединениями), ответственными за развитие региональной туристической индустрии.

Что касается затрат на обеспечение высокого качества туристического образа региона в сетевом пространстве, то они не представляются значительными. Региональные административные органы и/или профессиональные организации могут предоставлять небольшие льготы/субсидии для тех собственников интернет-ресурсов, которые обеспечивают высокий уровень качества распространяемой информации. Это возможно путём проведения различных региональных конкурсов на лучший он-лайн туристический проект и т.п. Наконец, мотивация персонала означает привлечение внимания авторов сведений, размещаемых на туристических интернет-ресурсах, к проблеме высококачественного, профессионального продвижения образа региона. Это возможно как путём вышеуказанного внешнего стимулирования, так и через реализацию образовательных программ, тренингов для представителей туристической индустрии и т.п., в ходе которых разъясняется необходимость распространения качественной информации и обращение к помощи специалистов в случае невозможности самостоятельного решения этой проблемы. Всё сказанное выше может найти отражение в региональных программах, определяющих стратегию развития туризма.

**Таблица 1. Internet-ресурсы,  
использованные в целях настоящего исследования.**

Internet-ресурс	Использование для определения качества информации по объекту	
	Лагонакское нагорье	Девичий камень
<a href="http://adig-tur.ru">http://adig-tur.ru</a>		+
<a href="http://adygheya-guide.ru">http://adygheya-guide.ru</a>		+
<a href="http://www.adygeyarsp.ru">http://www.adygeyarsp.ru</a>		+
<a href="http://apsheronk.bozo.ru">http://apsheronk.bozo.ru</a>	+	
<a href="http://www.azich-tau.ru">http://www.azich-tau.ru</a>	+	
<a href="http://www.babyblog.ru">http://www.babyblog.ru</a>		+
<a href="http://www.bars-us.ru">http://www.bars-us.ru</a>	+	
<a href="http://curiosite.ru">http://curiosite.ru</a>		+
<a href="http://dah-sl.ru">http://dah-sl.ru</a>	+	
<a href="http://www.geocaching.su">http://www.geocaching.su</a>		+
<a href="http://www.geomem.ru">http://www.geomem.ru</a>		+
<a href="http://gory-adygei.ru">http://gory-adygei.ru</a>	+	+
<a href="http://goriyuga.ru">http://goriyuga.ru</a>	+	
<a href="http://www.gornaya-derevnya.ru">http://www.gornaya-derevnya.ru</a>	+	
<a href="http://iketur.ru">http://iketur.ru</a>		+
<a href="http://interkavkaz.info">http://interkavkaz.info</a>		+
<a href="http://kukarta.ru">http://kukarta.ru</a>		+
<a href="http://kurort.yuga.ru">http://kurort.yuga.ru</a>	+	
<a href="http://www.lagonaki.org">http://www.lagonaki.org</a>	+	
<a href="http://lagonaki.ru">http://lagonaki.ru</a>	+	
<a href="http://lagonaki-7nebo.ru">http://lagonaki-7nebo.ru</a>	+	
<a href="http://lagonaki-adygeya.ru">http://lagonaki-adygeya.ru</a>	+	
<a href="http://www.lagonaki-info.ru">http://www.lagonaki-info.ru</a>	+	
<a href="http://lagonaki-travel.ru">http://lagonaki-travel.ru</a>	+	
<a href="http://lagonaki-tur.ru">http://lagonaki-tur.ru</a>		+
<a href="http://www.mezmay.org">http://www.mezmay.org</a>	+	
<a href="http://www.ncrc.ru">http://www.ncrc.ru</a>	+	
<a href="http://otdyh-lagonaki.ru">http://otdyh-lagonaki.ru</a>	+	
<a href="http://otdih.nakubani.ru">http://otdih.nakubani.ru</a>	+	
<a href="http://rekadah.ru">http://rekadah.ru</a>	+	
<a href="http://rossianka.com">http://rossianka.com</a>		+
<a href="http://sea-more.ru">http://sea-more.ru</a>		+
<a href="http://sputnikug.ru">http://sputnikug.ru</a>		+
<a href="http://strana.ru">http://strana.ru</a>	+	
<a href="http://stirringtrip.com">http://stirringtrip.com</a>		+
<a href="http://www.svastour.ru">http://www.svastour.ru</a>	+	
<a href="http://ta-kruiz.ru">http://ta-kruiz.ru</a>		+

http://taynykavkaza.ru		+
http://temp.tczazerkalie.ru		+
http://www.terem-ureki.ru	+	
http://www.tourism-adygea.ru		+
http://www.turspeleo.org	+	
http://vetert.ru	+	+
http://www.x-cursovod.ru		+
http://www.zdorovo.biz		+

**Таблица 2. Корректность сведений об объектах по результатам контент-анализа выбранных Internet-ресурсов (см. табл. 1).**

Сведения	Объекты	
	<i>Лагонакское нагорье</i>	<i>Девичий камень</i>
Корректные (включая условно корректные)	8 (33%)	7 (30%)
Некорректные (включая смешение корректных и некорректных)	16 (67%)	16 (70%)

### Заключение

Предпринятый контент-анализ интернет-ресурсов, формирующих туристический образ региона в сетевом пространстве, позволяет чётко обозначить проблему качества распространяемой информации. Даже для таких значимых дестинаций, как Горная Адыгея, такое качество оказывается достаточно низким, что, безусловно, снижает успешность формируемого образа. Помимо рассматриваемых в настоящей работе природных объектов и их параметров, под вопросом корректность целого ряда других сведений об указанной дестинации (в частности, легенда о «местном» названии реки Белой). Решение проблемы возможно путём использования "стандартного" набора инструментов управления качеством продукции [5]. Представляется, что последнее может эффективно координироваться региональными административными органами и/или профессиональными организациями.

Результаты настоящего исследования имеют отнюдь не только сугубо региональное значение. Напротив, они обращают внимание как на необходимость поддержки формирования и продвижения туристического образа всех российских регионов/дестинаций в сетевом пространстве, так и на обеспечение должного качества распространяемых сведений о природных и историко-культурных достопримечательностях. Как минимум, это будет способствовать увеличению степени удовлетворённости предоставляемыми туристическими услугами. Опыт проведения контент-анализа интернет-ресурсов, описанный в настоящей статье, также указывает на актуальность и эффективность подобных работ и, следовательно, обозначает перспективное направление для последующих исследований.



## Литература

1. Аносова Е.А. Мониторинг турпотоков как инструмент прогнозирования развития туризма в регионе (на материалах Республики Адыгея) // Новые технологии. 2007. № 4. С. 69-73.
2. Богданова Э.Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами. 2011. № 33. С. 28.
3. Виноградова М.В. Информационное обеспечение туризма: системный стратегический подход // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 1. С. 31-36.
4. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2013 г. М.:РА ИЛЬФ, 2013. 202 с.
5. Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством. М.:КНОРУС, 2012. 232 с.
6. Казаков К.В., Носачевская Е.А. Информационно-коммуникационная среда как ключевой фактор инновационного развития региональной экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 1. С. 57-61.
7. Крюкова О.В., Печорина О.К. Имидж территории как фактор развития сельского туризма в России // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. С. 429.
8. Лозовой С.П. Лагонакское нагорье. Краснодар: Краснодарское книжное издательство, 1984. 160 с.
9. Майстренко А.В., Майстренко Н.В. Информационные технологии в науке, образовании и инженерной практике: учебное пособие. Тамбов: ТГТУ, 2009. 96 с.
10. Павлов А.Н., Тенилов А.П. Туристический бизнес в эколого-экономической структуре регионов // Региональная экология. 2005. № 1-2. С. 70-73.
11. Раковская Э.М. Физическая география России. Т. 2. М.:Академия, 2013. 256 с.
12. Романова М.М. Информационные технологии в туризме // Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция "Ценности и интересы современного общества". Часть 3. М.: МЭСИ, 2013. С. 89-93.
13. Рубан Д.А. Некоторые предпосылки развития экологического и геологического туризма в долине реки Белой (Горная Адыгея, Северо-Западный Кавказ) // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1. С. 117-123.
14. Сахарова О.Н. Индекс развития человеческого потенциала: место России в современном мире // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1. С. 16-20.
15. Скопина И.В., Гвоздева Е.С. Маркетинг туристических услуг в России: региональный аспект // Региональная экономика и управление. 2007. № 10. С. 19-27.
16. Смолякова Ю.И. Туризм в Республике Адыгея: современный взгляд на развитие // Новые технологии. 2008. № 5. С. 99-103.
17. Соколова А.А. Виртуальное освоение и виртуальные образы региона (по данным Google Earth и Panoramio) // Известия Русского географического общества. 2010. № 6. С. 31-40.
18. Тарасова О.Ю. Перспективы развития предпринимательских систем туристической индустрии // Эффективные механизмы инновационно-технологического развития современного общества. Сочи: СтерхГРУП, 2013. С. 73-78.
19. Трепет С.А. Адыгея. Майкоп: Кубанское книжное издательство, 2011. 80 с.
20. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли. Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. 446 с.

21. Хажокова С.С. Сценарные условия развития экономического потенциала туризма в Адыгее // Новые технологии. 2010. № 4. С. 135-139.
22. Цекина М.В. Современные туристские образы заполярных регионов Российской Федерации // Вестник Национальной академии туризма. 2012. № 4. С. 48-51.
23. Шаева И.А. Маркетинговые исследования спроса на спортивно-оздоровительные услуги как основы развития туристско-рекреационного комплекса Республики Адыгея // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2013. № 6. С. 65-69.
24. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме. Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. 247 с.
25. Широкова Л.В., Алпеева Е.А. Детерминанты развития бизнес-среды Российской Федерации и её регионов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 1. С. 33-43.
26. Яшалова Н.Н., Рубан Д.А. Перспективы развития экологического туризма в интересах "зелёной" экономики // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2013. № 6. С. 98-106.
27. Cherifi B. et al. Destination images of non-visitors // Annals of Tourism Research. 2014. V. 49. P. 190-202.
28. Gallarza M.G. et al. Destination image: Towards a Conceptual Framework // Annals of Tourism Research. 2002. V. 29. P. 56-78.
29. Kim S.S. et al. Tracking Tourism Destination Image Perception // Annals of Tourism Research. 2009. V. 36. P. 715-718.
30. Lai K., Li Y. Core-periphery structure of destination image: Concept, Evidence and Implication // Annals of Tourism Research. 2012. V. 39. P. 1359-1379.
31. Lubova K.A. et al. Megaclasts in geoconservation: sedimentological questions, anthropogenic influence, and geotourism potential // Geologos. 2013. V. 19. P. 321-335.
32. Molina A., Esteban A. Tourism Brochures: Usefulness and Image // Annals of Tourism Research. 2006. V. 33. P. 1036-1056.
33. Munar A.M. Tourist-created content: rethinking destination branding // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2011. V. 5. P. 291-305.
34. Nadeau J. Modeling Place Image: Specifying Indicator Direction // Annals of Tourism Research. 2009. V. 36. P. 735-738.
35. Pan B., Li X. The long tail of destination image and online marketing // Annals of Tourism Research. 2011. V. 38. P. 132-152.
36. Qu H. et al. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image // Tourism Management. 2011. V. 32. P. 465-476.
37. Rodriguez-Molina M.A. et al. The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement // Tourism Management. 2015. V. 47. P. 303-317.

### **Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б**

1. Anosova E.A. Monitoring turpotokov kak instrument prognozirovaniya razvitiya turizma v regione (na materialakh Respubliki Adygeya) // Novye tekhnologii. 2007. № 4. S. 69-73.
2. Bogdanova E.H.N. Problemy ustojchivogo razvitiya turizma v regionakh RF // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami. 2011. № 33. S. 28.
3. Vinogradova M.V. Informatsionnoe obespechenie turizma: sistemnyj strategicheskij podkhod // Vestnik Natsional'noj akademii turizma. 2014. № 1. S. 31-36.

4. Doklad o chelovecheskom razvitii v Rossijskoj Federatsii za 2013 g. M.:RA IL'F, 2013. 202 s.
5. Efimov V.V. Sredstva i metody upravleniya kachestvom. M.:KNORUS, 2012. 232 s.
6. Kazakov K.V., Nosachevskaya E.A. Informatsionno-kommunikatsionnaya sreda kak klyuchevoj faktor innovatsionnogo razvitiya regional'noj ehkonomiki // Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: EHkonomika. Sotsiologiya. Menedzhment. 2014. № 1. S. 57-61.
7. Kryukova O.V., Pechorina O.K. Imidzh territorii kak faktor razvitiya sel'skogo turizma v Rossii // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2014. № 1. S. 429.
8. Lozovoj S.P. Lagonakskoe nagor'e. Krasnodar: Krasnodarskoe knizhnoe izdatel'stvo, 1984. 160 s.
9. Majstrenko A.V., Majstrenko N.V. Informatsionnye tekhnologii v nauke, obrazovanii i inzhenernoj praktike: uchebnoe posobie. Tambov: TGTU, 2009. 96 s.
10. Pavlov A.N., Tenilov A.P. Turisticheskij biznes v ehkologo-ehkonomicheskoy strukture regionov // Regional'naya ehkologiya. 2005. № 1-2. S. 70-73.
11. Rakovskaya E.H.M. Fizicheskaya geografiya Rossii. T. 2. M.:Akademiya, 2013. 256 s.
12. Romanova M.M. Informatsionnye tekhnologii v turizme // Materialy konferentsii. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya "TSennosti i interesy sovremennogo obshhestva". CHast' 3. M.: MEHSI, 2013. S. 89-93.
13. Ruban D.A. Nekotorye predposylki razvitiya ehkologicheskogo i geologicheskogo turizma v doline reki Beloj (Gornaya Adygeya, Severo-Zapadnyj Kavkaz) // Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i ehkonomiki. 2014. № 1. S. 117-123.
14. Sakharova O.N. Indeks razvitiya chelovecheskogo potentsiala: mesto Rossii v sovremenom mire // Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i ehkonomiki. 2014. № 1. S. 16-20.
15. Skopina I.V., Gvozdeva E.S. Marketing turisticheskikh uslug v Rossii: regional'nyj aspekt // Regional'naya ehkonomika i upravlenie. 2007. № 10. S. 19-27.
16. Smolyakova YU.I. Turizm v Respublike Adygeya: sovremennyy vzglyad na razvitie // Novye tekhnologii. 2008. № 5. S. 99-103.
17. Sokolova A.A. Virtual'noe osvoenie i virtual'nye obrazy regiona (po dannym Google Earth i Panoramio) // Izvestiya Russkogo geograficheskogo obshhestva. 2010. № 6. S. 31-40.
18. Tarasova O.YU. Perspektivy razvitiya predprinimatel'skikh sistem turisticheskoy industrii // EHffektivnye mekhanizmy innovatsionno-tekhnologicheskogo razvitiya sovremennogo obshhestva. Sochi: SterkhGRUP, 2013. S. 73-78.
19. Trepet S.A. Adygeya. Majkop: Kubanskoe knizhnoe izdatel'stvo, 2011. 80 s.
20. Ushakov D.S. EHkonomika turistskoj otrasli. Rostov-na-Donu: MarT, 2010. 446 s.
21. KHazhokova S.S. Stsenarnye usloviya razvitiya ehkonomicheskogo potentsiala turizma v Adygee // Novye tekhnologii. 2010. № 4. S. 135-139.
22. TSekina M.V. Sovremennye turistskie obrazy zapolyarnykh regionov Rossijskoj Federatsii // Vestnik Natsional'noj akademii turizma. 2012. № 4. S. 48-51.
23. SHaeva I.A. Marketingovye issledovaniya sprosna na sportivno-ozdorovitel'nye uslugi kak osnovy razvitiya turistsko-rekreatsionnogo kompleksa Respubliki Adygeya // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Seriya: Obshhestvennye nauki. 2013. № 6. S. 65-69.
24. SHakhovalov N.N. Internet-tekhnologii v turizme. Barnaul: Izd-vo AltGAKI, 2007. 247 s.
25. SHirokova L.V., Alpeeva E.A. Determinanty razvitiya biznes-sredy Rossijskoj Federatsii i eyo regionov // Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo

universiteta. Seriya: EHkonomika. Sotsiologiya. Menedzhment. 2014. № 1. S. 33-43.

26. YAshalova N.N., Ruban D.A. Perspektivy razvitiya ehkologicheskogo turizma v interesakh "zelyonoj" ehkonomiki // Vestnik UrFU. Seriya ehkonomika i upravlenie. 2013. № 6. S. 98-106.

27. Cherifi B. et al. Destination images of non-visitors // Annals of Tourism Research. 2014. V. 49. P. 190-202.

28. Gallarza M.G. et al. Destination image: Towards a Conceptual Framework // Annals of Tourism Research. 2002. V. 29. P. 56-78.

29. Kim S.S. et al. Tracking Tourism Destination Image Perception // Annals of Tourism Research. 2009. V. 36. P. 715-718.

30. Lai K., Li Y. Core-periphery structure of destination image: Concept, Evidence and Implication // Annals of Tourism Research. 2012. V. 39. P. 1359-1379.

31. Lubova K.A. et al. Megaclasts in geoconservation: sedimentological questions, anthropogenic influence, and geotourism potential // Geologos. 2013. V. 19. P. 321-335.

32. Molina A., Esteban A. Tourism Brochures: Usefulness and Image // Annals of Tourism Research. 2006. V. 33. P. 1036-1056.

33. Munar A.M. Tourist-created content: rethinking destination branding // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 2011. V. 5. P. 291-305.

34. Nadeau J. Modeling Place Image: Specifying Indicator Direction // Annals of Tourism Research. 2009. V. 36. P. 735-738.

35. Pan B., Li X. The long tail of destination image and online marketing // Annals of Tourism Research. 2011. V. 38. P. 132-152.

36. Qu H. et al. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image // Tourism Management. 2011. V. 32. P. 465-476.

37. Rodriguez-Molina M.A. et al. The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement // Tourism Management. 2015. V. 47. P. 303-317.