

ИМИДЖ ПРОМЫШЛЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР МЕСТА ТУРИСТИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА)

Я.С. Добрынина, Е.Ю. Трофименко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

Цель исследования. Обосновать роль имиджа территории в процессе принятия решения туристами о выборе места назначения для регионов России с традиционно промышленным имиджем (на примере г. Челябинска). **Материалы и методы.** Исследование проводилось в течение 3 месяцев. В качестве сбора первичной информации использовались социологические опросы жителей г. Челябинска (выборка составила 950 человек) и жителей других областей (выборка составила 385 человек). В качестве анализа публикаций в интернет-изданиях использовался контент-анализ. **Результаты.** Выявлено, что сложившийся имидж г. Челябинска имеет крайне негативный характер, почти 60 % жителей видят его бесперспективным и неблагоприятным для жизни. Основной проблемой города они называют грязную экологическую среду. Анализ интернет-изданий показал, что в информационном пространстве г. Челябинск выглядит однобоко и стереотипно как место с постоянными ЧП и самой плохой экологией в стране. Изучение роли имиджа в процессе выбора места туристического назначения однозначно указывает на связь между имиджем территории и выбором ее как места туристического назначения. **Заключение.** Территории с историческим промышленным имиджем в цифровую эпоху, как правило, имеют очень непривлекательный образ и ассоциируется с плохой экологией. Без продуманной целенаправленной работы с имиджем и качеством окружающей среды невозможно новое позиционирование территории, а значит невозможно привлекать туристов.

Ключевые слова: *имидж города, новые медиа, интернет-СМИ, промышленный регион, место туристического назначения.*

Введение. Туризм сегодня относится к числу глобальных рынков, которые больше других пострадали от экономических последствий коронавирусной инфекции. По данным Росстата, за 2019 г. вклад туризма в мировой ВВП составил 10,4 % (9,2 трлн долл. США). Число рабочих мест в индустрии туризма – 10,0 % от общего числа рабочих мест в мире, а также на сферу туризма приходится 4,4 % инвестиций в основной капитал [1]. Однако в 2020 г. вклад туристической отрасли в мировой ВВП сократился почти в 2 раза и составил только 5,5 % (4,7 трлн долл. США). Число рабочих мест сократилось на 1,1 %, инвестиции в эту индустрию сократились с 986,2 до 693,2 млрд долл. США и составили 3,2 % от общего объема мировых инвестиций¹.

Но, несмотря на шоки от пандемии COVID-19, достаточно востребованным оказался внутренний туризм. По данным исследования НИУ ВШЭ, в 2020 г. по России путешествовало 21,7 млн человек. Перспективы

внутреннего туризма в 2021 г. эксперты ВШЭ оценили в 27,5 млн человек. А совокупные траты на поездки по России по их прогнозам вырастут к концу года с 790,5 в 2020 г. до 1–1,5 трлн руб.².

Кроме ориентации на внутренние направления можно также выделить такие современные тенденции в туризме [1, 4]:

- запрос туристов на безопасный отдых в кругу близких людей;
- индивидуализация туров, поиск новых направлений;
- позднее бронирование (объясняется изменчивостью ситуации);
- интерес к посещению крупных городов (длительность 1–4 дня);
- формирование новых региональных и межрегиональных маршрутов.

Таким образом, не смотря на негативное влияние пандемии на мировую индустрию туризма, внутренний туризм в целом получил толчок для своего развития. Российские ре-

¹ Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма - 2021.

² Там же.

гионы, которые никогда ранее не позиционировали себя как туристические, сегодня имеют уникальную возможность за счет запуска новых туристических направлений, создания разнообразных туристических продуктов привлекать в регион потоки туристов. В этих условиях становятся важными вопросы имиджа региона, а также проблемы формирования туристического имиджа региона.

Прежде чем рассматривать проблемы влияния имиджа территории на его привлекательность для потенциальных туристов, дадим определения понятиям «имидж региона» и «туристический имидж региона». Всемирная организация по туризму определяет имидж региона как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков этого региона, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [3]. Что касается туристического имиджа региона, то его можно определить как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений о своеобразии и специфике страны, которые были сформированы в сознании потенциальных и реальных туристов [5]. То есть, можно сказать, что туристический имидж региона является частью имиджа региона, а также эти два имиджа находятся во взаимосвязи друг с другом.

Все элементы туристического имиджа региона можно поделить на две принципиальные группы: объективные и субъективные составляющие имиджа. Объективными составляющими имиджа являются конкурентные преимущества и недостатки. Они, в свою очередь, базируются на особенностях географического положения региона, отраслевой специализации региона, экологической обстановке в регионе, инновационном и интеллектуальном потенциале, инвестиционной активности и привлекательности и прочих объективных характеристиках региона. Объективные преимущества и недостатки региона существенно влияют на туристическую привлекательность региона [7].

Другая составляющая туристического имиджа территории носит субъективный характер, на нее особое влияние оказывают три фактора [7]:

1) усилия регионального менеджмента, которые принимаются в отношении имиджа территории;

2) оценка территории реальными туристами;

3) образ туристской территории в СМИ.

В рамках исследования интересна роль интернет-СМИ в формировании туристического образа региона, поскольку в информационном обществе они являются не только авторитетным источником информации, но и активным участником политических процессов.

Серьезное воздействие на формирование имиджа региона во внешней среде оказывает частота и контекст упоминаний о регионе в федеральных СМИ. В действительности даже жители близлежащих регионов не всегда осведомлены о том, что происходит у соседей и, как правило, если и располагают какой-то информацией, то преимущественно из «центральных» источников. Причем процесс превращения информации в представления о регионе происходит в несколько этапов. Первый этап заключается в мониторинге локальных событий местными корреспондентами, затем информация передается в «центр», где она осмысливается под разными углами и только после этого транслируется в виде сообщений в федеральных источниках. При этом сообщение уже имеет определенный оценочный окрас, который и формирует знание о регионе у нерезидентов территории (потенциальных туристов) [2]. То есть имидж региона на внешнем рынке прямо связан с информацией, которая попадает в СМИ. Аналогичным образом информация в местных и региональных СМИ влияет на имидж внутри региона и его восприятие резидентами территории (жителями региона). Жители региона являются носителями имиджа территории и, в свою очередь, влияют на распространение внутреннего имиджа во внешнюю для региона среду.

Материалы и методы. В данном исследовании использованы социологические и общенаучные методы исследования.

Сбор первичной информации проводился с помощью двух социологических опросов. В качестве генеральной совокупности в опросе № 1 рассматривается население г. Челябинска (резиденты территории). Генеральная совокупность составила 910 000 человек (взрослое население города), выборка составила 950 человек с доверительной вероятностью 99,7 % и доверительным интервалом $\pm 4,5$ %. В качестве генеральной совокупности в опросе № 2 рассматриваются жители других регионов России (нерезиденты территории).

Выборка составила 385 человека с доверительной вероятностью 95 % и доверительным интервалом $\pm 5\%$.

Для изучения медиапортрета г. Челябинска в интернет-изданиях использовался метод анализа документов, в частности контент-анализ. Выборка материалов проводилась случайным образом и составила 80 единиц материалов в СМИ. При качественном анализе интернет-СМИ не делились на местные и федеральные, при количественном анализе упоминаний г. Челябинска в интернете региональные и федеральные СМИ рассматривались отдельно (с использованием интернет-ресурса «Медиалогия»). Единицей анализа было выбрано название города – Челябинск.

В качестве объекта исследования выбран г. Челябинск, который является типичным российским примером территории с индустриальным имиджем. В рамках работы образ самого города и области мы рассматриваем как единое целое. В задачи исследования входило:

- изучить имидж г. Челябинска среди резидентов и нерезидентов города;
- изучить вопрос влияния СМИ на имидж г. Челябинска;
- установить, есть ли взаимосвязь между имиджем территории и ее привлекательностью как места назначения для потенциальных туристов.

Результаты и обсуждения. Как уже было сказано выше, в рамках данного исследования было проведено два социологических опроса. Первый опрос проводился среди жителей г. Челябинск с целью изучения внутреннего имиджа города, а также изучения влияния современных медиа на имидж города. Активный этап сбора информации длился 3 месяца, с середины августа до середины ноября 2021 г. В опросе приняло участие 950 человек в возрасте старше 16 лет из всех районов города.

Поскольку основной целью опроса было выяснить, как жители воспринимают свой город, одним из первых пунктов респондентам было предложено ответить на открытый вопрос, а именно описать образ города своими словами. Все ответы на данный вопрос мы поделили на пять групп:

- положительная оценка (ответы, в которых жители положительно характеризуют город с помощью эпитетов «современный город с развитой инфраструктурой», «комфортный», «уютный», «активно развивающийся», «инте-

ресный», «город трудовой доблести!», «крутой», «приветливый»);

- нейтральная оценка (сюда отнесли ответы типа «большой», «небольшой», «миллионник», «крупный», «обычный», «средний» и т. д.);

- смешанная оценка (ответы, в которых фигурирует как положительная, так и отрицательная оценка типа «грязный, но природа красивая», «все хорошо, но дышать нечем», «красивый и загазованный»).

- отрицательная оценка (сюда отнесли ответы с крайне негативными характеристиками, такие как «грязный, неухоженный», «несовременный», «опасный для жизни», «с плохой экологической обстановкой, низким уровнем жизни», «город-смог» «депрессивный» и др.);

- в отдельную группу отнесли ответы, в которых фигурируют характеристики города «промышленный», «рабочий», «заводской» без дополнительной положительной или отрицательной коннотации.

Анализ результатов опроса жителей г. Челябинска показал, что положительные по отношению к имиджу города ответы составили только 12,3 % от всех опрошенных, нейтральные ответы – 12 %, смешанные ответы (положительная и отрицательная оценка в одном ответе) составили 9,4 %, ответы из группы «промышленный» – 7,6 %, отрицательные по отношению к имиджу ответы – 58,2 %. Таким образом, можно заключить, имидж г. Челябинска достаточно однородный и носит крайне негативный характер, причем обращают на себя внимание следующие особенности, выявленные в ходе опроса:

- ответы с негативными оценками имеют категоричный характер, например, часто упоминаются ассоциации «депрессивный» «бесперспективный», «мрачный, бесцветный», «запущенный» и т. д.;

- большинство негативных оценок жителей относятся к экологической компоненте жизни города, они также крайне категоричны, а иногда имеют нелитературный характер, например, «экологическая катастрофа», «ужас», «грязный, пахнущий», «город-смог» и т. д.;

- ответы со словами «промышленный», «заводской», «рабочий» мы отнесли к отдельной группе, однако сегодня в эпоху постиндустриального общества указанные прилагательные в большинстве случаев несут нега-

тивную смысловую нагрузку, особенно среди молодого поколения [6];

– сравнение результатов данного исследования с предыдущим исследованием авторов в 2018 г. показывает, что количество негативных оценок увеличилось, а доля позитивных оценок уменьшилась.

Большая доля негативных оценок экологической составляющей жизни города объясняется ответами респондентов на вопрос о проблемах, которые остро стоят в г. Челябинск. 80,7 % опрошенных считают самой острой проблемой ухудшающуюся экологическую обстановку в городе.

Второй опрос проводился среди нерезидентов территории в октябре 2021 г. с целью изучения внешнего имиджа и его влияния на выбор места посещения. Выборка составила 385 жителей других регионов, таких как Свердловская область, Оренбургская область, Санкт-Петербург, Башкирия, Краснодарский край. Опрос показал, что часть респондентов не владеет информацией о г. Челябинске и области, в целом речь идет о жителях регионов, которые не граничат с Челябинской областью. Другая часть ассоциирует г. Челябинск с промышленностью, а также упоминает проблемы с экологией, доля таких респондентов составила 42 %. Эти же респонденты указали, что информацию они получают из Интернета. При этом почти каждый четвертый затруднился ответить на вопрос. То есть информация, которой обладают опрошенные жители других областей, относится к промышленности и проблемам экологии г. Челябинска.

В рамках изучения роли новых медиа в формировании имиджа г. Челябинска важно было рассмотреть, из каких источников люди получают информацию о городе и каким рисуют образ г. Челябинск эти источники по мнению горожан. Поэтому респондентам было предложено описать образ Челябинска, каким он выглядит в этих интернет-СМИ.

В этом случае все ответы были также разделены на несколько групп:

- образ города выглядит позитивным в интернет-СМИ;
- город выглядит среднестатистически (нейтрально) в интернет-СМИ;
- образ города выглядит противоречивым (одновременно и хорошим и плохим или разным в разных источниках) в интернет-СМИ;
- образ города в интернет-СМИ выглядит негативным;

– отдельно выделили группу для ответов, где город выглядит «промышленным», «заводским», «суровым».

Процентное соотношение ответов выглядит следующим образом: 6,8 % респондентов считают, что город в интернет-СМИ выглядит в хорошем свете; 2 % считают, что Челябинск выглядит среднестатистическим городом; 4 % видят его противоречивым; 72 % считают, что образ г. Челябинска выглядит крайне негативистским; 6 % опрошенных затруднились ответить на данный вопрос.

Здесь обращает на себя внимание то, что жители одинаково смотрят на положение вещей, а именно весомая доля респондентов (72 %) считают, что интернет-источники рисуют образ г. Челябинска крайне неприглядным (против 57 %, которые его считают действительно таким). Доля ответов с характеристикой «промышленный» без положительной или отрицательной коннотации уменьшилась с 12 до 6,56 %.

В ответах преобладает экологическая компонента, чаще всего упоминаются характеристики «грязный город», «экологически грязный», «город-смог», «самый грязный город в стране». Частота их упоминания 81 % из 680 негативных характеристик, другие характеристики звучат как «неухоженный», «бесперспективный», «страшный», «тревожный» и т. д.

Чтобы подтвердить мнение горожан о роли СМИ в восприятии имиджа резидентами и нерезидентами города был проведен контент-анализ интернет-СМИ, а также количественный анализ упоминаний г. Челябинска в них. Рассматривались сайты интернет-изданий, аккаунты СМИ в социальных сетях за период с 1 октября 2020 г. по 1 ноября 2021 г.

В ходе качественного анализа публикаций, попавших в выборку, было установлено, что 54 % из них имеют негативное влияние на имидж г. Челябинска и области, 15 % имеют противоречивое для имиджа значение, 8 % – нейтральное, остальные 23 % – положительное. Чаще других встречаются следующие темы публикаций: эпидемия коронавируса, ЧП различного характера, экология (вырубка деревьев, пожары, загрязнение воздуха), инфраструктура города, действующая власть. Как правило, позитивный характер носят публикации, информирующие жителей о предстоящих мероприятиях, а также статьи на правах рекламы. Деятельность властей упоминается как в позитивном, так и в негатив-

ном ключе. Публикации на темы, связанные с экологией, городской инфраструктурой, эпидемией чаще всего носят критический характер.

Если все публикации из выборки поделить на статьи местных и федеральных интернет-изданий, то окажется, что большинство статей положительно влияющих на имидж города размещены на местных ресурсах и ориентированы на жителей региона. В основном г. Челябинск в федеральных СМИ выглядит как территория постоянных ЧП, участник разбирательств и аутсайдер рейтингов. Чуть лучше, но в целом таким же неблагоприятным для жизни выглядит город в местных СМИ.

Взаимосвязь между имиджем территории и выбором территории как места назначения потенциальными туристами изучалась в ходе опроса среди нерезидентов территории. Тем респондентам, которые отметили, что владеют какой-либо информацией о Челябинске, был задан вопрос – рассмотрят ли они его, как место назначения для одного из своих следующих путешествий. Полученные ответы не дают возможности уверенно говорить об установленной зависимости между имиджем и ее привлекательностью, поскольку на потенциального туриста при выборе места назначения влияет целый ряд факторов. Для решения этой задачи были изучены труды российских и иностранных специалистов в области маркетинга территорий, туризма и психологии потребителей.

Так, например, иностранные исследования в сфере туризма [8, 11] показывают, что имидж места назначения является ключевым элементом в процессе выбора места назначения. Ф. Котлер в своей книге [10] утверждает, что туристы рассматривают альтернативные направления как набор атрибутов, которые можно оценить и сравнить. Индивидуальное восприятие этих атрибутов влияет на процесс принятия решения будущих туристов, а благоприятный имидж увеличивает вероятность выбора территории как места туристического назначения.

В исследовании имиджа места назначения [8] авторы определили образ места назначения как двумерный конструкт, который состоит из когнитивной (познавательной) области и аффективной (оценочной) области. Когнитивная область фокусируется на знаниях и убеждениях человека о функциональ-

ных характеристиках пункта назначения, в то время как аффективная область сосредоточена на чувствах человека по отношению к месту назначения и переживаемых там чувствах. Обе эти сферы влияют на выбор места назначения, а также на восприятие этого места при реальном посещении [9].

Указанные авторы в своих работах [8–11] говорят о разном весе одной или другой компоненты в имидже территории, однако все они сходятся во мнении, что имидж места туристического назначения играет важную роль в принятии решения, а также оценке места посещения после поездки. Таким образом, если территория имеет негативный имидж, как в нашем случае г. Челябинск, с которым потенциальные туристы олицетворяют всю область, то ее шансы быть выбранной в качестве места посещения серьезно падают еще на этапе сравнения разных направлений.

Заключение. Проведенное исследование позволяет обозначить следующие общие для всех регионов моменты. Во-первых, если регион принимает решение позиционировать себя как туристический, то вопросы формирования благоприятного имиджа региона и туристического имиджа становятся особенно важными в этом процессе. Во-вторых, сложившийся имидж региона непосредственно влияет на потенциальных туристов при выборе места назначения для своего путешествия. Будут проигрывать те регионы, образ которых не соответствует представлениям потенциальных туристов о безопасном отдыхе. В частности, регионы со сложившимся промышленным имиджем имеют немного шансов для развития въездного туризма, даже при наличии хорошего туристского потенциала. В третьих, на внутренний и внешний имидж региона огромное влияние оказывают новые медиа, которые сегодня являются четвертой властью.

По отношению к г. Челябинску, который рассматривался как типичный представитель территорий с промышленным имиджем, а также презентует на межрегиональном уровне весь регион, можно выделить основную мысль. В первую очередь, надо обратить внимание на сложившийся крайне неблагоприятный образ города в сознании резидентов и нерезидентов. В современном мире промышленные территории априори становятся заложниками своего исторического имиджа, однако, в г. Челябинске эта проблема приняла крайнюю фор-

му. Образ города в сознании жителей настолько непривлекателен, что челябинцы не видят никаких перспектив для города. Ситуацию обостряют интернет-издания, которые стереотипно рисуют Челябинск и в местных, и в федеральных СМИ, как место с постоянными ЧП и самой плохой экологией в стране. В такой ситуации без продуманной стратегии работы с имиджем Челябинская область не может рассчитывать на привлечение в регион туристов.

Работа выполнена за счет гранта на реализацию научного проекта № 21-011-31813, поддержанного совместно РФФИ и ЭИСИ.

Литература

1. Анализ возможностей диверсификации внутреннего туризма в условиях новых вызовов / М.В. Ефремова, Е.А. Кочкурова, Т.В. Зыкова, О.В. Рябова // *Человек. Спорт. Медицина*. – 2021. – Т. 21, № S1. – С. 159–165. DOI: 10.14529/hsm21s124
2. Каширская, С. Персонификация имиджа региона РФ / С. Каширская // *СМИ в современном мире: тез. науч.-практ. конф.* – СПб., 2002. – С. 167–168.
3. Панкрухин, А.П. *Маркетинг территорий* / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях / А.Н. Русина, О.В. Карпычева, Е.А. Якимова, Д.А. Лихман // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2021. – Т. 11, № 10. – С. 2343–2356. DOI: 10.18334/err.11.10.113741
5. Таранова, Ю.В. *Туристический имидж страны / Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр.* – СПб. – 2009. – № 3. – С. 235–241.
6. Череднякова, А.Б. *Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере г. Челябинска и Челябинской области) / А.Б. Череднякова, Я.С. Добрынина // Урбанистика*. – 2018. – № 3. – С. 171–179.
7. Чудновский, А.Д. *Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский*. – М.: Финансы и статистика, 2011. – С. 202.
8. Baloglu, S. *Affective images of tourism destinations / S. Baloglu, D. Brinberg // Journal of Travel Research*. – 1997. – No. 35 (4). – P. 11–15.
9. Beerli, A. *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain / A. Beerli, J. Martín // Tourism Management*. – 2004. – No. 25 (5). – P. 623–636.
10. Kotler, P. *Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler, J. Bowen, J. Makens*. – Ed. 6th. – Publisher: Pearson, 2014. – 657 p.
11. Rittichainuwat, B.N. *Thailand's international travel image: Mostly favorable / B.N. Rittichainuwat, H. Qu, T.J. Brown // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2001. – No. 42 (2). – P. 82–95.

Добрынина Яна Сергеевна, кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет. 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76. E-mail: dobryninays@susu.ru, ORCID: 0000-0002-3629-777X.

Трофименко Елена Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет. 454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76. E-mail: trofimenkoei@susu.ru, ORCID: 0000-0002-7834-5311.

Поступила в редакцию 7 сентября 2021 г.

THE IMAGE OF AN INDUSTRIAL AREA AND ITS INFLUENCE ON TOURISM DESTINATION CHOICE (ON THE EXAMPLE OF CHELYABINSK)

Ya.S. Dobrynina, dobryninays@susu.ru, ORCID: 0000-0002-3629-777X,
E.Yu. Trofimenko, trofimenkoei@susu.ru, ORCID: 0000-0002-7834-5311
South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Aim. The paper aims to substantiate the influence of territorial image on tourism destination choice when it comes to regions that are usually perceived as industrial (on the example of Chelyabinsk). **Materials and methods.** The study was conducted for 3 months. Our sociological surveys involved the residents of Chelyabinsk (n = 950) and other regions (n = 385). The literature and publications on the subject from Internet sources were processed with content analysis. **Results.** The image of Chelyabinsk affects negatively its perception: almost 60% of residents perceive the city as unfavorable for life. Poor ecological conditions are considered as the principal problem of the city. Literature analysis showed that Chelyabinsk was described with stereotypes of a place with the worst ecology in the country and constant emergency events. Our study unanimously confirms the correlation between territorial image and its perception as a tourism destination. **Conclusion.** In the digital era, territories that are traditionally perceived as industrial are usually unattractive for tourists and associated with poor ecology. Changing the image of a territory requires a thoroughly developed strategy for improving both the image and quality of city environment.

Keywords: city image, new media, online media, industrial region, tourist destination.

References

1. Efremova M.V., Kochkurova E.A., Zykova T.V., Ryabova O.V. Analysis of the Possibilities of Diversification of Domestic Tourism in the Context of New Challenges. *Human. Sport. Medicine*, 2021, vol. 21, no. S1, pp. 159–165. (in Russ.) DOI: 10.14529/hsm21s124
2. Kashirskaya S. [Personification of the Image of the Region of the Russian Federation]. *SMI v sovremennom mire: tezisy nauchno-prakticheskaya konferentsiya* [Mass Media in the Modern World. Abstracts of Scientific-Practical Conference], 2002, pp. 167–168. (in Russ.)
3. Pankrukhin A.P. *Marketing territoriy* [Marketing of Territories], 2nd ed. St. Petersburg, Peter Publ., 2006. 416 p.
4. Rusina A.N., Karpycheva O.V., Yakimova E.A., Likhman D.A. [Prospects for the Development of Domestic Tourism in Modern Conditions]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo* [Economics, Entrepreneurship and Law], 2021, vol. 11, no. 10, pp. 2343–2356. (in Russ.) DOI: 10.18334/epp.11.10.113741/
5. Taranova Yu.V. [Tourist Image of the Country. Image of the State. Region. Modern Approaches. New Ideas in the Theory and Practice of Communication]. *Sbornik nauchnykh trudov* [Collection of Scientific Work], 2009, no. 3, pp. 235–241. (in Russ.)
6. Cherednyakova A.B., Dobrynina Ya.S. [The Image of the Territory and its Transformation in Modern Conditions (On the Example of the City of Chelyabinsk and the Chelyabinsk Region)]. *Urbanistika* [Urban Studies], 2018, no. 3, pp. 171–179. (in Russ.)
7. Chudnovsky A.D. *Menedzhment turizma* [Tourism Management]. Moscow, Finance and Statistics Publ., 2011. 202 p.
8. Baloglu S., Brinberg D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 1997, no. 35 (4), pp. 11–15. DOI: 10.1177/004728759703500402
9. Beerli A., Martín J. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 2004, no. 25 (5), pp. 623–636. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.06.004

10. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Ed. 6th. Publisher: Pearson, 2014. 657 p.
11. Rittichainuwat B.N., Qu H., Brown T.J. Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2001, no. 42 (2), pp. 82–95. DOI: 10.1177/0010880401422008

Received 7 September 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Добрынина, Я.С. Имидж промышленной территории и его влияние на выбор места туристического назначения (на примере г. Челябинска) / Я.С. Добрынина, Е.Ю. Трофименко // Человек. Спорт. Медицина. – 2021. – Т. 21, № S2. – С. 129–136. DOI: 10.14529/hsm21s218

FOR CITATION

Dobrynina Ya. S., Trofimenko E.Yu. The Image of an Industrial Area and Its Influence on Tourism Destination Choice (on the Example of Chelyabinsk). *Human. Sport. Medicine*, 2021, vol. 21, no. S2, pp. 129–136. (in Russ.) DOI: 10.14529/hsm21s218