

УДК 913 (1-925.16)

ТУРИСТСКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТРАНСГРАНИЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ ВО ВНУТРЕННЕЙ АЗИИ

К.С. КОЗЫРЕВА, А.Н. НОВИКОВ

*ГОУ ВПО «Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет имени
Н.Г. Чернышевского»;*

ГУ «Институт природных ресурсов, экологии и криологии Сибирского Отделения РАН», г. Чита

Ключевые слова и фразы: Алханай; Байкал; Внутренняя Монголия; Забайкальский край; Монголия; Китай; позиционирование; трансграничье; туризм; Чингисхан.

Аннотация: Туристско-географические особенности трансграничного позиционирования Забайкальского края, выявляющиеся в оценке туристско-географического положения территории и разработке стратегии по его изменению, заключаются в использовании глобальных туристических брендов соседей за счет дополнения их маршрутов.

Позиционирование территории – это целенаправленное формирование ее имиджа в информационном пространстве, его закрепление на правовом и инфраструктурном уровне. Создание имиджа, как элемент мифотворчества, требует концентрации усилий представителей мировоззренческих наук (истории и географии).

В PR, рекламе и маркетинге позиционированием называется выбор, создание и корректировка отличительных черт, преимуществ, достоинств в сознании потребителей (целевых групп). Позиционировать на определенном этапе можно и нужно товар, услугу, человека (например, депутата), организацию, предприятие и даже территорию. Необходимость в позиционировании возникает, когда обостряется конкуренция за ресурсы, финансы, кадры, инвесторов, туристов, т.е. когда явные и очевидные отличия стираются или становятся малозначительными [1, с. 23].

Забайкальский край, как субъект Российской Федерации, появился на политико-географической карте 1 марта 2008 г. Новое название территории отражает его географическое положение, что имеет большое значение для потенциальных инвесторов и туристов, облегчая им восприятие территории. Образование нового субъекта с новым названием можно рассматривать как первоначальный этап позиционирования – формулировку названия бренда

региона. Необходимо отметить, что название края как региона за Байкалом – это элемент глобального позиционирования: на карте мира удаленность от Байкала в сотни километров почти не вида. По сложившейся историко-географической традиции название «Забайкалье» употребляется в отношении территории, объединяющей два субъекта РФ: Забайкальский край и Республику Бурятия. И жители Забайкальского края, и жители Бурятии идентифицируют себя как «забайкальцы». Забайкальский край – это Восточное Забайкалье, и название Восточно-Забайкальский край было бы более точным. Но формулировка названия – это вопрос не географии и даже не политики, а экономики и туристической индустрии. Чита в литературных источниках и средствах массовой информации всегда позиционировалась как столица Забайкалья, а Улан-Удэ – столица Бурятии, но в плане патентования брендов вопрос о столице Забайкалья открыт.

Позиционирование территории, как формирование ее имиджа – это целенаправленная работа над общественным сознанием, которая должна укрепить старый или сформировать новый образ региона через средства массовой информации. В любом случае, это работа по изменению информационных стереотипов в общественном сознании. Посредством образования у человека складывается определенное мировоззрение как совокупность картин мира

(географической, физической, исторической, химической). Процесс позиционирования, как создание нового образа территории в информационном пространстве и общественном сознании, может опираться на уже существующие образы, сформированные системой образования, которые подвергаются различной трансформации.

В повседневной жизни человека информационные агентства ежедневно формируют у него информационную картину дня. Таким образом, у современного человека формируются информационные стереотипы.

Просматривая выпуски информационных программ на центральных каналах, нельзя не отметить, что только отрицательные новости в Забайкальском крае заслуживают внимания журналистов, а при освещении вопросов прогноза погоды регион вообще пропускается. Как положительный опыт формирования трансграничного информационного пространства выделим проект «Середина Земли», в рамках которого жители российских регионов (Забайкальского края, Бурятии и Иркутской области) и Монголии обмениваются информационными картинками, имеющими разноплановый характер.

Проблемами позиционирования занимаются многие современные общественные науки: экономика, социология и психология.

Общественная география, как мировоззренческая наука, традиционно разрабатывает эту проблематику. Вопросы позиционирования связаны с проблемами отражения объективной географической реальности в виде отдельных географических образов, в конечном итоге формирующих у человека единую географическую картину мира. В советский период развития географической науки существовавший идеологический пресс заставлял географов высказываться в едином теоретико-методологическом ключе, определяя монополию на формирование географических образов. Вопросы позиционирования разрабатывались в рамках страноведения через оценку типов географического положения: экономико-географического, политико-географического, эколого-географического. Концептуальные основы учения об экономико-географическом положении (ЭГП) и в настоящее время активно используются в процессе позиционирования в качестве инструментария.

Понятие «позиционирование» не подменяет собой традиционного для географии понятия «экономико-географическое положение». А.Г. Дружинин сделал попытку провести теоретико-методологическое их разделение. По его мнению, позиционирование – это адаптивный процесс приспособления к внешней и внутренней среде функционирования территориальной социально-экономической системы и одновременно изменения (по возможности) этой среды [3, с. 26]. Таким образом, позиционирование рассматривается как активный процесс реализации определенной геостратегии. По нашему мнению, позиционирование можно рассматривать более широко: не только как «активную сторону отношений конкретной территориальной социально-экономической системы (ТСЭС) ко всем остальным феноменам территориальной организации общества» [3, с. 26], но и как элемент географической экспертизы, как прием оценки ЭГП. ЭГП – явление, а позиционирование – это процесс его отражения. Отражение может иметь различные цели и разную степень объективности. Адекватного отражения пытаются добиться при разработке программ регионального развития, а для маркетинговой политики нужна географическая мифология с целью формирования спроса (например, на туристический ресурс), то есть как элемент рекламы, который не всегда адекватно отражает значение территории и часто умышленно преувеличивает положительные элементы, подчеркивает конкурентные преимущества территории. В индустрии туризма – это оценка и изменение туристско-географического положения региона, то есть изменение отношения к туристическим объектам и маршрутам туристического паломничества, расположенным вне региона, через перераспределение этих потоков внутри собственной территории или создание принципиально нового потока туристов с иными, чем в соседних регионах ценностями, для туристов с другими интересами. Перераспределение может реализовываться за счет дополнения собственными маршрутами маршрутов соседей. Это использование соседского туристско-географического положения. При отсутствии собственных туристических брендов главная задача в развитии туризма – не вступать в конкуренцию с соседями, а дополнять их туристические комплексы, разворачивать на себя часть их туристических потоков. Так, озеро Байкал и Забайкалье, как

«земля за Байкалом», неразделимы, и Байкал, как туристический объект, может быть отправной точкой путешествия по Забайкалью (к этому обязывает и новое название региона), а в качестве дополнения к нему могут выступать гора Палласа или чикойская тайга.

Как отмечает профессор В.М. Булаев: «При оценке географического положения необходимо учитывать то, что большую роль играет присутствие территорий-соседей, гранича с которыми регион либо усиливает свои потенциалы, либо теряет их, *выгляда* (курсив автора) «серой тенью» на фоне более развитых и благополучных территорий» [2].

В данном понимании термина «географическое положение» (в рассматриваемом случае туристско-географическое положение) в его смысловую нагрузку включается не только отношение к внешним данностям, но и внутреннее содержание объекта, а также наличие представлений об этом внутреннем содержании (информационные стереотипы в общественном сознании).

Отметим еще одну особенность определения В.М. Булаева. Речь идет о том, как выглядит регион на фоне соседей (а не что реально представляет), то есть как позиционируется.

С целью оценки выявления туристического образа Забайкальского края на фоне трансграничных соседей – автономного района Внутренняя Монголия (административно-территориальная единица Китая) и Восточного аймака (Монголия) – был проведен анализ информации о туристических объектах края в национальных сегментах сети Интернет России, Китая и Монголии. Интернет сегодня является одним из основных источников информации, и документы, представленные в сети, формируют осведомленность населения о территории, то есть формируют ее образ. Подобный анализ позволяет, с одной стороны, определить, как позиционируется территория края в рамках трансграничного региона, и проследить, за счет каких объектов это происходит, с другой – выявить объекты, которые создают туристический имидж приграничных регионов Монголии и Китая.

Забайкальский край, Восточный аймак и Внутренняя Монголия имеют ряд сходных черт: это удаленные от центральных районов своих стран территории с невысоким уровнем развития туризма, не имеющие мировых туристических брендов, но обладающие необходи-

мыми для развития туризма самобытностью и новизной. Для анализа представлений о туристических объектах Забайкальского края были отобраны природные и культурно-исторические объекты, часть которых, по мнению жителей региона, являются «чудесами Забайкалья» (по результатам конкурса в сети Интернет), а часть представляет край на национальном и глобальном уровне. Следует отметить, что представление о Забайкалье на разных уровнях (от регионального до глобального) несколько отличается.

Проведенный анализ показал, что в пространстве рассматриваемого трансграничного региона Забайкальский край представлен лишь несколькими объектами: национальным парком «Алханай», Агинским дацаном, хребтом Кодар в китайскоязычном сегменте сети Интернет и Даурским заповедником, национальным парком «Алханай» и Агинским дацаном в монгольскоязычном сегменте.

Забайкальский край воспринимается соседними государствами только как часть буддийского мира, охватывающего значительные территории азиатского региона. Таким образом, Забайкалье в условиях трансграничного туризма пока можно рассматривать только как регион паломнического туризма. Причем, определяющим является высокое духовное значение религиозных объектов, уровень развития инфраструктуры для данного вида туризма еще очень низок.

Сравнивая полученные данные с материалами проведенных ранее исследований по оценке особенностей позиционирования региона [4], можно отметить явную асимметрию представлений о Забайкальском крае по разные стороны границы. На микроуровне (на уровне края) забайкальцы позиционируют его, как регион православной культуры, о чем свидетельствует высокий рейтинг таких объектов, как церковь Успения Божьей Матери в селе Калино Нерчинского района, Кафедральный собор Казанской иконы Божьей Матери в Чите. С одной стороны, это объективное отражение архитектурной ценности этих объектов, с другой, что более вероятно, повышение роли религии в обществе и попытка закрепить территорию края за православной религией, за «христианской» Россией. Далее в рейтинге выделяются объекты, которые характеризуют край как регион с уникальной природой: Даурский биосферный заповедник, Чарские пески, озеро

Арей. В проведенном исследовании природная составляющая образа края также выделена, однако сложно говорить о том, что соседям известно, насколько разнообразна и уникальна природа региона. Положение Даурского заповедника на первом месте в рейтинге объектов в монголоязычном Интернете, на наш взгляд, объясняется трансграничным положением заповедника, наличием в его составе российской и монгольской территорий и длительными связями между ними. В рейтинге объектов, выделенных жителями региона, национальный парк «Алханай» занимает четвертое место за счет не только его духовной ценности, которая, безусловно, высока, но и интереса к нему как к природному объекту.

Таким образом, Забайкальский край в рамках трехстороннего трансграничья региона не имеет четкого позиционирования как туристический регион. Об этом свидетельствует положение объектов в представленном рейтинге, а также отсутствие в зарубежных сегментах Интернета информации об объектах, которые, по мнению самих забайкальцев, лучше всего отражают особенности региона. Кроме того, это говорит и об отсутствии целенаправленной работы по позиционированию края как туристического региона в условиях трансграничья, в то время как поступления от развития международного туризма могут стать одной из важнейших статей доходов экономики региона и дальнейшего развития туризма. Полученные данные показывают, что развитие международного туризма в регионе целесообразно строить, ориентируясь, прежде всего, на объекты, известные жителям соседних стран, то есть представляющие Забайкальский край как часть буддийской Азии.

Помимо оценки туристических объектов Забайкальского края, по предложенной схеме был проведен анализ информации о туристических объектах Восточного аймака и Автономного района Внутренняя Монголия в сети Интернет соседствующих с Россией стран (табл. 1).

Представленная таблица наглядно отражает несколько отличное восприятие туристического потенциала Восточного аймака по разные стороны границы. Национальный фестиваль «Надом» объективно занимает в рейтинге первое место как зрелищный национальный праздник. Важно уточнить, что с наибольшим размахом он организуется в столице страны и имен-

но туда привлекает наибольшее число туристов. Большое значение в рейтинге двух стран принадлежит природным объектам туризма, однако в российском сегменте рейтинг природных объектов выше. На последнем месте в представленном рейтинге Музей Г.К. Жукова в г. Чойболсан.

Определенные различия существуют в позиционировании автономного района Внутренняя Монголия (КНР). Безусловно, роль Маньчжурии в развитии туризма не только в регионе (как объекта шоп-туров), но и в стране (как пропускного пункта для российских туристов), определяет первое место города в рейтинге. Второе место в рейтинге объектов со стороны России занимают природные объекты – хребет Большой Хинган и озеро Далайнор, в то время как в Китае большое значение принадлежит культурно-историческим объектам. Они отражают специфику исторического и культурного развития региона, выделяющего его среди провинций Китая и в условиях трансграничья, а объекты природного характера отмечают черты сходства природных условий трех административных единиц. Если для китайцев культурно-историческая составляющая образа региона имеет определяющее значение, то население, например, Забайкальского края приезжает сюда с целью шопинга, не воспринимая регион как район познавательного туризма.

Такая асимметрия в восприятии регионов, разобщенность или даже противопоставление образов территории по разные стороны границы в условиях трансграничья Восточной Азии не является катастрофичной, но для полноценного развития туризма всех трех стран должна быть учтена и сглажена.

Среди туристических объектов Забайкальского края, Восточного аймака и Автономного района Внутренняя Монголия нет туристических брендов мирового уровня. На территории Восточного аймака Монголии, по полученным данным, ни один объект не является на сегодняшний день туристическим брендом, хотя есть объекты, которые могли бы претендовать на эту роль, хотя бы в рамках трансграничья. В Забайкальском крае на звание туристического бренда могут претендовать, например, хребты Кодар и «Алханай», однако они несут слишком узкую смысловую нагрузку как объекты экстремального (Кодар) и паломнического («Алханай») туризма. Туристическим брендом трансграничного региона является, на наш

Таблица 1. Рейтинг объектов туризма Восточного аймака (Монголия) и автономного района Внутренняя Монголия (КНР) в сети Интернет приграничных государств

Рейтинг объектов		№ п/п	Рейтинг объектов	
Монголия	Россия		Россия	Китай
Фестиваль «Надом»	хр. Большой Хинган	1	Маньчжурия	Маньчжурия
р. Халхин-Гол	Фестиваль «Надом»	2	оз. Далайнор / хр. Большой Хинган	хр. Уданчжао
хр. Большой Хинган	р. Керулен / Вал Чингисхана	3	Мавзолей Чингисхана	Волость Шивэй
оз. Далайнор	оз. Далайнор	4	Волость Шивэй	хр. Большой Хинган
оз. Буйр-нур	оз. Буйр-нур	5	Храм Дачжао	Парк Наньхай, г. Баотоу
р. Керулен	р. Халхин-Гол	6	Цзиньский вал	Музей культуры гуннов, г. Хух-хото
Вал Чингисхана	Музей Г.К. Жукова в г. Чойбалсан	7	Могила Ван Чжаоцзюнь	Могила Ван Чжаоцзюнь
Музей Г.К. Жукова в г. Чойбалсан		8	Парк Наньхай, г. Баотоу	хр. Утасы

взгляд, г. Маньчжурия, который имеет сложившийся имидж центра развлекательного туризма и туризма с целью шопинга не только в приграничных районах. Активно развивает собственный туристический бренд русская волость Шивэй в Автономном районе Внутренняя Монголия. Особенности быта, традиции, культура, национальная кухня и промыслы русского народа, длительное время проживающего на этой территории, привлекают множество туристов из внутренних районов Китая.

Туристско-географическое положение Забайкальского края на границе влияния зарубежных туристических брендов обязывает при позиционировании учитывать «внешние данности» не только на микроуровне, но и в более широких территориальных рамках, на уровне стран-соседей. Речь идет о границах региона с одной стороны с Монголией, активно позиционирующей мировой бренд родины Чингисхана, а с другой – с Китаем, где наши российские туристы поддерживают представление о побережье Желтого моря как туристическом районе. Монголия, не обладая общепризнанными ресурсами для развития туризма, развивает эту отрасль за счет активного брендинга имени Чингисхана. Имя Чингисхана нельзя отнести к реально существующим объектам туризма, которые можно увидеть. Однако на этой «невидимой» основе в Монголии сегодня создается огромное количество туристических объектов. Выделяется среди них тематический парк «Монголия. Тринадцатый век» в окрестностях Улан-Батора, созданный практически на пустом месте с целью показать туристам особенности культуры и быта кочевых народов. Объектами туризма являются комплекс «Статуя Чингисхана» с 42-метровой ста-

туей монгольского хана, шоу «Конница Чингисхана», портрет Чингисхана на горе Богдоуул и отель «Чингисхан» в Улан-Баторе – лучший отель столицы. Имя Чингисхана – тот образ, который определяет положение Монголии в мировом туристическом пространстве. В совокупности с такими объектами, как Каракорум (Хара-Харин) – древняя столица Монголии и Хубсугул – самое глубокое озеро Центральной Азии, оно формирует яркий и запоминающийся туристический образ страны. Активные действия государственных властей и бизнес-сообщества по позиционированию созданных туристических брендов на мировом уровне поддерживают целостность туристического имиджа страны и обеспечивают расширение ее туристического пространства, укрепляют ее туристско-рекреационное положение.

Одной из возможностей включения Забайкальского края в единое туристическое пространство трансграничного региона может стать разработка и реализация трансграничных туристических проектов.

Например, на основе использования бренда Чингисхана Забайкальский край мог бы дополнить туристические маршруты Монголии, так как родина Чингисхана в степях Забайкальского края и ряд объектов обозначает его историческое присутствие (Чаша Чингисхана, Вал Чингисхан, Ворота Чингисхана). Это позволит краю привлекать туристов, используя бренд соседей. Кроме того, объекты, связанные с именем монгольского хана, есть в республике Бурятия и в административном районе Внутренняя Монголия.

Как показывают исследования, главными задачами современного туристско-географического позиционирования Забайкальского

края являются ликвидация трансграничной информационной асимметрии и разработка поэтапной программы позиционирования региона в монгольском и китайском языках Интернет за счет объектов буддийской культуры и особо охраняемых территорий.

Литература

1. Блащенко, В.С. Семь типовых ошибок позиционирования территории (города, района, области, края, республики) / В.С. Блащенко // Городское управление. – 2010. – № 3. – С. 23–27.
2. Булаев, В.М. Этнонациональные особенности формирования населения Восточного Забайкалья. (Социально-географическая интерпретация) / В.М. Булаев. – Улан-Удэ : Изд-во БНЦ СО РАН, 1998. – 171 с.
3. Дружинин, А.Г. Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии : монография / А.Г. Дружинин. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2009. – 288 с.
4. Козырева, К.С. Уровневый подход к позиционированию территории (на примере Забайкальского края) / К.С. Козырева // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. Серия «Естественные науки». – 2011. – № 3(36). – С. 90–94.

References

1. Blawenkova, V.S. Sem' tipovyh oshibok pozicionirovaniya territorii (goroda, rajona, oblasti, kraja, respubliki) / V.S. Blawenkova // Gorodskoe upravlenie. – 2010. – № 3. – S. 23–27.
2. Bulaev, V.M. Jethnonacional'nye osobennosti formirovaniya naselenija Vostochnogo Zabajkal'ja. (Social'no-geograficheskaja interpretacija) / V.M. Bulaev. – Ulan-Udje : Izd-vo BNC SO RAN, 1998. – 171 s.
3. Druzhinin, A.G. Global'noe pozicionirovanie Juga Rossii: faktory, osobennosti, strategii : monografija / A.G. Druzhinin. – Rostov n/D : Izd-vo JuFU, 2009. – 288 s.
4. Kozyreva, K.S. Urovnevyy podhod k pozicionirovaniju territorii (na primere Zabajkal'skogo kraja) / K.S. Kozyreva // Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N.G. Chernyshevskogo. Serija «Estestvennye nauki». – 2011. – № 3(36). – S. 90–94.

Работа выполнена при поддержке гранта Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» № 2.1.3/10962

The Tourist-Geographical Peculiarities of Trans-Border Positioning of Tans-Baikal Region in Inner Asia

K.S. Kozyreva, A.N. Novikov

*Transbaikal State Humanitarian Pedagogical University named after N.G. Chernyshevsky;
Institute of Natural Resources, Environment and Cryology Siberian Branch of RAS, Chita*

Key words and phrases: Alkhanai; Baikal; Inner Mongolia; Trans-Baikal region, Mongolia; China; trans-border land; positioning; tourism; Genghis Khan.

Abstract: The tourist-geographical peculiarities of trans-border positioning of Trans-Baikal Region, which are revealed due to the evaluation of the tourist-geographical position and the formulation of the strategy for its change, are based on the application of the global tourist neighbors' brands by supplementing their routes.

© К.С. Козырева, А.Н. Новиков, 2011