

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
РЕКРЕАЦИОННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА КАВКАЗСКИХ  
МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД**

*Бандурко Полина Валерьевна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, Географический факультет,*

*Ставрополь, Россия*

*E-mail: for\_po@bk.ru*

Географический образ – это целенаправленное и четко структурированное представление о географическом пространстве, которое включает в себя наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики территории [1]

Неотъемлемой частью географического образа является рекреационно-географический образ, содержащий знания о туристско - рекреационных условиях территории: местонахождении, природных богатствах, истории, населении, культуре, экономике с точки зрения их туристической привлекательности.

Но важно отметить, что в настоящее время на привлекательность территории влияют не столько ее объективные качества, сколько умение выгодно их преподнести. Правильно создать и подать потребителям - в данном случае туристам, привлекательный образ продукта, товара или услуги.

Говоря о рекреационно-географическом образе КМВ, в первую очередь, важно отметить то, что со стороны «остальной» России все курорты Кавказских Минеральных Вод видятся единой полицентрической агломерацией, что психологи объясняют с точки зрения гештальт - факторов группирования, таких как: близость, сходство, однотипные связи, общность судеб. [2]

В силу уникального статуса особо охраняемого эколого-курортного региона, КМВ воспринимаются как самодостаточный элемент образного пространства России, без привязки к какому-либо субъекту. Зато люди часто запоминают территории, расположенные вблизи какого – либо выдающегося природного объекта. КМВ в этом плане, вероятно, повезло – они «разместились» в предгорьях Кавказа, где расположены уникальные формы рельефа вулканического происхождения, многие из которых сами по себе являются яркими литературными образами (горы Машук, Бештау, Кольцо)

Но есть в этом и некоторые негативные факторы, связанные с политико-географическим положением региона вблизи главных «горячих точек» России, что существенно отразилось на состоянии и развитии курорта, особенно в 90-е годы прошлого века.

Говоря о городах КМВ в отдельности, хочется отметить, что был проведен анализ интернет - ресурсов, с целью выявить наиболее привлекательный для туристов город и понять почему. Было найдено 5 миллионов документов, касающихся Пятигорска, 4 миллиона, касающихся Кисловодска, 2 миллиона – Ессентуков и 1 миллион Железноводска.

Популярность первых 2 городов объясняется их относительной величиной и тем, что в них находится преобладающая часть «эмблемных» достопримечательностей региона. Рейтинг Ессентуков повышается за счет того, что нет так давно, туда была

переведена Администрация всего курортного региона. Так же, это единственный из городов кавминводской группы, который славится одноименной водой («Ессентуки» 4 и 17) Железноводск в сознании людей воспринимается как независимый курорт, даже не всегда входящий в кавминводскую группу. Но, тем не менее, в 2003 году ему было присвоено звание «Лучший город России» среди малых городов. Поэтому и он имеет популярность среди населения. Интересующие нас города врезаются в память людей еще и благодаря своим «говорящим» названиям, которые очень точно отражают их природные особенности и специализацию. Так упоминание Кисловодска и Железноводска вызывают ассоциации, связанные с целебными минеральными водами, Пятигорска – с особенностями рельефа. Город Минеральные Воды олицетворяет весь регион, хотя и не выполняет рекреационной функции. А в «загадочном» топониме «Ессентуки» (с адыгейского «живой волос») – иносказательно указывается на живительную силу его вод.

Так же был проанализирован ряд статей с целью выявления роли СМИ в формировании образов курортов КМВ». На примере газеты «Комсомольская правда». Было отобрано и проанализировано 50 статей, опубликованных в период с января по ноябрь 2010 года. И сделаны следующие выводы:

- По частоте употребления в статьях на 1 месте находится полностью регион КМВ (15 раз), что скорее всего связано с формированием в сознании людей единой полицентрической агломерации КМВ.

- 2 место занимает г. Пятигорск (12 раз), что связано с созданием СКФО и назначение Пятигорска его центром

- и 3 место занимает г. Кисловодск (11 раз), как один из самых красивых и популярных городов региона.

Что касается эмоциональной окраски статей, преобладает негатив ( 22 статьи из 50), причем касаясь всех городов и региона в целом. Яркими примерами могут служить следующие заголовки:

«Взрыв в Пятигорске может войти в серию самых громких терактов на КМВ»

«В 13 серьезных ДТП попали жители КМВ за неделю»

«На Кавминводах варварски разрушают древние курганы»

Позитивный характер носят 14 статей:

«Пятигорск отметил свое 230-летие»

«Самая красивая девушка Северного Кавказа - пятигорчанка»

Можно сделать вывод, что СМИ (в частности газета КП) формирует скорее отрицательный, чем положительный образ курортного региона. Необходимо в больших масштабах освещать положительные моменты в развитии городов.

Т.е по сути регион имеет необходимые условия для развития и выхода на мировую арену. Но сейчас главной проблемой является то, что его популярность несколько понижена по сравнению с другими курортами Юга России.

Поэтому необходимо проводить работы не только по развитию региона, которые тоже несомненно важны. Они предусмотрены в Доктрине развития КМВ до 2020 и отражены на схеме, к примеру такие, как: Строительство туристско-развлекательных комплексов в районе Кисловодска, Железноводска, Пятигорска, Ессентуков; Создание парка в районе Кисловодска; Строительство аквапарка в Ессентуках; Строительство 2 горнолыжных комплекса – в районе Кисловодска и Пятигорска и многие другие, но и

*Конференция «Ломоносов 2011»*

в сфере имиджевой политики региона.

### **Литература**

1. Замятин Д. Динамика геополитических образов современной России <http://spkurdyumov.n>
2. Интернет портал органов государственной власти Ставропольского края [www.stavregion.ru](http://www.stavregion.ru)