

Караваева А.С.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: nastena\_karavaeva@list.ru*

### **Теоретические подходы к формированию имиджа региона**

Туристская индустрия является одной из самых прибыльных отраслей в мировой экономике. По информации, опубликованной Всемирной туристской организацией, за минувшие 10 лет доходы от туризма ежегодно росли на 7,9% при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5% [1]. Прибыльность туристического рынка отражается на конкуренции территорий и если регион делает ставку на туризм как на стратегическое направление развития, то при верно выбранной концепции он создаст хорошее конкурентное преимущество. Для этого необходимо создать благоприятный туристический имидж региона.

Существует 4 основных подхода к формированию имиджа территории: геополитический, маркетинговый, брендинговый, собственно имиджевый.

Геополитический подход Д.Н. Замятин [2, с. 55] рассматривал как образ географического пространства. Выделение отличительных территориальных знаков и символов, географическое представление этнических культурных, историко - мифологических, природных образов территорий. То есть имидж – это геопропространственные представления, отождествление определенного географического пространства с основным несущим имиджем территории. Компонентами структуры имиджа являются: геополитический образ, историко-географический образ, геокультурный образ, этнический образ, геоэкономический образ. Это беспроигрышный подход для развития экономики территории. Данный подход ориентируется на выстраивании представлений исключительно в географическом пространстве территории на основе стержневого имиджа региона. Вместе с тем минусом является то, что он строится стихийно. Для туристического имиджа территории данный подход будет узким, так как геополитика скорее является частью формирования туристического имиджа.

Ф. Котлер, Т. В. Сачук [2, с. 56] рассматривают маркетинговый подход как формирование спроса потребителей на территориальные объекты, представляющие историческую значимость: архитектура, памятники культуры, музеи в некоммерческой сфере; на производственные, экономические объекты в коммерческой сфере с целью привлечения туристов и инвесторов (продвижение товаров и услуг потребителям). Данный подход осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов, обеспечение высоких жизненных стандартов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Маркетинг-продвижение и доставка потребителям товаров и услуг, ведущей целью которого является увеличение прибыли, а итогом: повышение притягательности территории, а также престижа места в целом. Авторы предлагают ответить на вопрос, какие виды деятельности надо развивать, чтобы удовлетворить потребности населения? То есть речь идет о предпринимательской деятельности. Т.В. Сачук определяет роль маркетинга в социальном плане - обеспечение высоких жизненных стандартов и в процессе управления - искусство продажи товаров. Компонентами структуры имиджа являются официальная символика, неофициальная символика (товары, национальные образы, значимые личности), бренды, история, символы, менталитет, культура, аспекты жизнеобеспечения, коммуникативные препятствия. А. Панкрухин, В.Музыкант определяют имидж как рациональные и эмоциональные представления [2, с. 59]. Достоинство данного подхода – прибыльность, ориентация на обеспечение высокого уровня жизни населения, всестороннее развитие территориального объекта.

А. Чумиков, М. Бочаров [2, с. 66] рассматривают имидж как бренд, представленный в виде нематериальных активов. Брендинговый подход ориентирован на имидж туристического сегмента, акцент ставится на культурный, экономический, исторический, географический

бренд. Строиться на таких аспектах как: выбор основного символа (исторический факт, объект персон, товар, собственно символ (флаг, герб)). За счет основных стержней, на которых держится имидж (старые символы - архитектура храмов, загадочная русская душа), осуществляется формирование позитивной нагрузки бренда. Далее происходит выделение новых символов и подкрепление их специально разработанными программами. Следующий шаг - необходимость мониторинга для определения успешных программ и программ, требующих доработки. Плюсом данного подхода является прикладной характер. Саймон Анхольт является одним из разработчиков брендингового подхода, в котором представляет имидж территории как совокупность уникальных характеристик, набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые создают в совокупности определенные ассоциации с территорией, необходимые для улучшения финансового имиджа территории и привлечения инвестиций [2, 69 с.]. Таким образом, территория - это товар, имеющий марку, которая продвигается с помощью маркетинга. Подход основывается на таких аспектах: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, репрезентация культуры. Бренд территории - это национальная гордость. Цель концепции - создание бренда, как группы эмоциональных, визуальных атрибутов, отражающих основную идею, которой следует территория.

Имиджевая концепция И.А. Галумова [2, с.74] подразумевает разделение имиджа для внешней и внутренней аудитории, т.е. на внутренний и внешний имидж. Требования к имиджу территории: символичность, уникальность, концептуальность, наличие, доступность и целостность. В выстраивании внешнего имиджа автор предлагает использовать несколько подимиджей, накладывающиеся друг на друга. Также автор поясняет, что в массовом сознании последовательно отражаются сначала политико-географический образ, следом природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, социально-психологический, производственно-экономический, национально-ценностный образы. Открытая структура внутреннего имиджа основывается на образе демократии; имиджи власти; имиджи экономики; имиджи вооруженных сил. Закрытая структура имиджа территории в целом: политико-географический образ; природно-ресурсный образ; цивилизационно-культурный образ; социально-ментальный образ; производственно-экономический образ; национально-ценностный образ. А. Ваторопин, Г. Зборовский, Е. Шуклина [3, 77 с.] рассматривают имидж как символическое представление, выделяя такие компоненты структуры имиджа как социальные ценности: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические; менталитет. Имидж рассматривается как совокупность символов и ценностей без выделения приоритетов. Имиджевый подход подходит для формирования имиджа страны с целью развития внешнеполитических и международных отношений.

Переходя к определению имиджевого подхода к формированию туристического имиджа города Муром, отметим, что туристический имидж, как часть имиджа территории оценивают исходя из инфраструктуры, качества обслуживания, уникальных особенностей (историческое и культурное наследие, архитектура); природно - географических особенностей. Туристы ориентированы не только на эмоционально - познавательные цели, а также на качество его инфраструктуры. Чистый город, вежливые жители, уровень сервиса в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, благоустроенных отелей и мест общепита - все это влияет на восприятие имиджа города и имеет первостепенную важность, поэтому ориентация на внутреннюю аудиторию является актуальным моментом. То есть восприятие имиджа осуществляется на рациональном и эмоциональном уровнях. Сдерживающими факторами в развитии туристической отрасли в городе Муроме выступают: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта информационном пространстве, инфраструктурные проблемы. Маркетинговый подход к формированию туристического имиджа территории позволит решить перечисленные проблемы, управляет внешней и внутренней аудиторией, способствует развитию территории в культурном и производственном направлениях.

Таким образом, из четырех подходов к формированию имиджа территории: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый, маркетинговый подход является оптимальным для формирования туристического имиджа города Муром. Так как он позволит

не только повысить привлекательность города для туристов, но и качество жизни местных жителей.

### **Литература**

1. Всемирная туристская организация. URL: <http://www2.unwto.org/ru/home>. (дата обращения: 20.04.2017)
2. Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова - учебное пособие «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» изд. СПб, 2013.
3. Маркетинг территории - учебное пособие И. В. Князева, И. В. Бондаренко, Новосибирск. Изд. СибИУ, филиал РАНХиГС, 2014.