

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-3-27

УДК 338.48

## ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

**Лосева Е.С., Мишина Н.В., Гозалова М.Р.**

*Формирование положительного туристического имиджа регионов России имеет большое значение. Уникальность туристического образа каждого региона привлекает к нему внимание, а также напрямую сказывается на инвестиционном климате и возможностях привлечения дополнительных ресурсов для развития региональной экономики. Туристический имидж региона представляет собой устойчивую совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые формируются на основе информации о туристических объектах, маршрутах, ресурсах региона, а также личного опыта и впечатлений туристов. В статье представлены ключевые структурные элементы имиджа региона, конструируя которые можно создать целостный положительный образ, привлекающий целевую аудиторию. Сформированный имидж региона сможет стать подспорьем в решении многих задач: воспитание подрастающего поколения, привлечение масс туристов, улучшение инвестиционной привлекательности отдельно взятого региона и т.д. Формирование туристического имиджа региона является первостепенной задачей для туристической отрасли.*

**Ключевые слова:** *Общественные науки; туризм; имидж; городское пространство.*

## THE FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

**Loseva E.S., Mishina N.V., Gozalova M.R.**

*Forming a positive tourist image of Russian regions is of great importance. The uniqueness of the tourist image of each region attracts attention to it, as well as a direct impact on the investment climate and opportunities for additional resources for the development of the regional economy. Tourist image of the region is a stable set of emotional and rational beliefs and feelings, which are formed on the basis of information on tourist facilities, routes, resources of the region, as well as personal experiences and impressions of tourists. The article*

*presents the key structural elements of the image of the region, designing can create a holistic positive image that attracts the target audience. Generated image of the region could become a tool in solving many problems: the upbringing of the younger generation, to attract a lot of tourists, improving the investment attractiveness of a given region, etc. Formation of the tourist image of the region is of paramount importance for the tourism industry.*

**Keywords:** *Social sciences; tourism; image; urban space.*

Сегодня формирование положительного туристического имиджа регионов России имеет большое значение. Важность формирования собственного туристического имиджа трудно переоценить. Индивидуальность, уникальность туристического образа каждого региона необходима, так как не только привлекает к нему внимание, но и напрямую сказывается на инвестиционном климате и возможностях привлечения дополнительных ресурсов для развития региональной экономики. Учитывая эту взаимосвязь, очевидно, что положительный, запоминающийся имидж необходим региону. Продвижение имиджа регионов – перспективный путь в формировании позитивного имиджа нашей страны в целом.

### **Имидж и его составляющие**

Как правило, имидж воспринимается людьми в качестве некоей ценности, ассоциируясь с успехом в различных видах деятельности (индивидуальной или коллективной). Имидж в переводе с английского «image» означает «образ». Понятие «имидж» имеет много разных значений.

Обратимся к одному из общепринятых определений: «Имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создаётся с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые» [2].

На данный момент понятие «имидж» можно применить к различным видам объектов, а именно к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), профессии, образованию, странам, государствам и регионам. В любом случае итогом создания имиджа должен стать цельный, законченный образ.

Имидж должен соответствовать следующим критериям:

- Вызывать эмоциональную реакцию. Особое значение имеет визуальная картинка, способная запасть в сознание человека.
- Имидж должен вырабатывать позитивный отклик.

- Имидж не должен утомлять воспринимающего.
- Имидж должен быть правдивым.

Отсюда можно сделать вывод, что имидж – это система, включающая различные элементы. Основопологающим элементом этой системы является целевая аудитория. В отсутствии аудитории исчезает потребность в имидже.

### **Структура имиджа характеризуется следующими элементами**

1. *Социальные*, имидж является источником информации о месте субъекта в обществе, его статусе, партийной или профессиональной принадлежности, а так же семейном положении.
2. *Этические*, так как имидж, представляя собой своеобразную «упаковку», старается раскрыть информацию о внутреннем «содержании» субъекта (человек, организация, территория, регион, страна и т.д.), побуждает к социальному поведению, кроме того, имидж изначально предстает в качестве идеализированного образа, при этом стимулирует «приближение» к этому образу реального субъекта, то есть «подтягивает» настоящее и задает ему желаемое направление развития.
3. *Психологические*, так как для создания имиджа необходимы природные психологические предпосылки, а также искусственные приёмы подачи информации, способствующие ее донесению в нужном формате.
4. *Эстетические*, взаимосвязанные с точностью выражения основной идеи имиджа, подходящей формой, символическими значениями, идеализацией информации.

### **Создание туристического имиджа региона**

Имидж региона (территории) – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления основных признаков региона (территории), собственного опыта людей, их предпочтений и мнений, воздействующих на формирование определённого образа. Имидж региона создается администрацией, выдающимися личностями данного региона и СМИ. Таким образом, туристический имидж региона, на наш взгляд, представляет собой устойчивую совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые возникают у целевых аудиторий по поводу туристических особенностей региона; формируются на основе информации о туристических объектах, маршрутах, ресурсах региона, а так же личного опыта и впечатлений туристов

Факторы, влияющие на создание туристического имиджа региона:

1. Природные условия региона (климат, рельеф, флора и фауна).
2. Экономические, правовые и социальные реалии развития туризма в данном регионе.
3. Транспортные реалии, определяющие доступность туристских объектов, формирующих интерес к региону.
4. Инфраструктура региона.
5. Демографическая ситуация в регионе.

### **Средства создания положительного туристического имиджа региона**

Приступая к созданию туристического имиджа региона, следует придерживаться определённых методологических принципов. В одной из работ А.Ю. Парфиненко [5] были выделены следующие принципы:

1. Туристический имидж формируется в рамках определённой социальной группы, которая распространяет далее своё влияние. При этом он отражает уникальные природные и историко-культурные памятники [1].
2. Одним из ключевых моментов в создании имиджа региона является его восприятие гражданами этого региона.
3. Туристический имидж региона во многом зависит от материальных и духовных ценностей, им экспортируемых. В связи с этим актуализируется «развитие культурных ориентаций населения... и соответствующей материальной базы в виде образовательных учреждений, музеев, театров, библиотек...» [4] и иных форм культурно-образовательного влияния.
4. Основой имиджевой характеристики региона является базовый (исторически сложившийся) образ, который он имеет. Каждый регион имеет свой базовый образ. Эффективный туристический имидж не может представлять собой сугубо искусственное образование, а должен иметь под собой реальную платформу, отражая объективные черты и характеристики своего прообраза.
5. Туристический имидж не должен представлять собой набор культурно-исторических объектов, он должен содержать в себе некую фольклорную составляющую: легенды, предания, культурные смыслы и коннотации, создающие атмосферу, «душу» региона.
6. Символам, отвечающим за индивидуализацию и неповторимость региона, необходимо отвести центральное место в туристическом имидже.
7. Романтические и героические составляющие прошлого и настоящего должны стать важным методологическим компонентом туристического имиджа региона.

Таким образом, данные характеристики являются необходимыми для создания позитивного туристического имиджа региона.

Создание положительного имиджа региона неразрывно связано с внутренним туризмом, способствует его развитию и популяризации, помогая в решении всего многообразия задач, так или иначе связанных с внутренним туризмом, влияя не только на развитие экономики региона и увеличение количества средств, поступающих в региональный бюджет от индустрии туризма, но и решая не менее важные воспитательно-образовательные задачи [3] патриотического воспитания, любви к малой родине, стране в целом. Поскольку одним из методологических оснований формирования имиджа является его культурно-исторический базис, то воспитательно-образовательное значение туристического имиджа региона становится очевидным. При этом положительный имидж региона влияет не только на формирование личности подрастающего поколения, постоянно проживающего в регионе, но и оказывает косвенное влияние на формирование общенационального самосознания.

Можно утверждать, что формирование имиджа региона является одним из важных направлений в развитии туристической индустрии и неотъемлемой частью данной отрасли, так как этот параметр определяет успешность региона и его составляющих, в том числе курортных и туристических. От того, каким образом складывается туристический имидж какого-либо региона, на чём акцентируется внимание целевых аудиторий, зависит его популярность среди туристов и, как следствие этого, повышение финансовой состоятельности курортов и туристических маршрутов. Развитие туристической индустрии существенно влияет на экономику региона, занятость населения и уровень его благосостояния, а так же на развитие культуры и формирование системы ценностей в регионе.

### Список литературы

1. Байкова Е.В. Лепесткина М.С. Проблемы комплексного проектирования на примере г. Саратова // Сборник научных трудов Международной научно-технической конференции. Ответственный редактор Гладышкин А.О. – Курск, 2014. С. 50-52.
2. Википедия. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%EC%E8%E4%E6> (обращение 22.03.2015).
3. Лосева Е.С. Внутренний туризм как инструмент в борьбе с манкуртизмом. // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 5 (44). Т. 2. С. 353-358.

4. Мишина Н.В. Образовательное пространство малого города как фактор инновационного потенциала страны. / Материалы II Междунар. научно-практической конференции (Москва, 18-21 апр. 2011). Ред.-сост. М.И. Дзялошинская. – М.: ИД «АТИСО», 2011. С. 155-161.
5. Парфиненко А.Ю. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: / Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2-х ч. // Отв. ред. Г.И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. Ч. 2. С. 257-262.

### References

1. Baykova E.V. Lepestkina M.S. *Problemy kompleksnogo proektirovaniya na primere g. Saratova* [Integrated design problem as an example of Saratov] // Collection of scientific works of the International scientific and technical conference. Managing editor Gladyshevskiy A.O. – Kursk, 2014. Pp. 50-52.
2. Wikipedia. Mode of access: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%EC%E8%E4%E6> (treatment 03/22/2015).
3. Loseva E.S. . *Vnutrennij turizm kak instrument v bor'be s mankurtizmom* [Domestic tourism as a tool in the fight against mankurtism]. // European Social Science Journal (European Journal of Social Sciences). 2014. № 5 (44). Vol. 2. Pp. 353-358.
4. Mishina N.V. *Obrazovatel'noe prostranstvo malogo goroda kak faktor innovacionnogo potenciala strany* [Educational environment of a small city as a factor in the innovation potential of the country] / Proceedings of the II International. Scientific and Practical Conference (Moscow, 18-21 apr. 2011). Ed-status. M.I. Dzyaloshinskaya. – Moscow: Publishing House «ATIS», 2011. Pp. 155-161.
5. Parfinenko A.Y. *Aktual'nye problemy jekonomiki, menedzhmenta, marketinga* [Actual problems of economics, management, marketing]: / Proceedings of the Intern. scientific and practical. Conf. (Belgorod, 17-19 Nov. 2009): 2 hours. Ans. Ed. G. Tkachenko. – Belgorod Univ Belgium, 2009. Part 2. Pp. 257-262.

### ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Мишина Наталья Валерьевна**, доцент кафедры иностранных языков, кандидат философских наук

*Российский государственный университет туризма и сервиса*

*ул. Главная, 99, поселок Черкизово, Пушкинский район, Московская обл., 141221, Россия  
mishina\_94@mail.ru*

**Гозалова Марина Робертовна**, доцент кафедры иностранных языков, кандидат социологических наук

*Российский государственный университет туризма и сервиса*

*ул. Главная, 99, поселок Черкизово, Пушкинский район, Московская обл., 141221, Россия*

**Лосева Елена Сергеевна**, доцент кафедры иностранных языков, кандидат культурологии

*Российский государственный университет туризма и сервиса*

*ул. Главная, 99, поселок Черкизово, Пушкинский район, Московская обл., 141221, Россия  
es-loseva@yandex.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Mishina Natalia Valer'evna**, associate Professor of the Department of foreign languages, candidate of philosophical Sciences

*Russian State University of Tourism and Service*

*99, Glavnaya street village Cherkizovo, Pushkinsky district, Moscow region, 141221, Russia  
mishina\_94@mail.ru*

**Gozalova Marina Robertovna**, associate Professor of the Department of foreign languages, candidate of sociological Sciences

*Russian State University of Tourism and Service*

*99, Glavnaya street village Cherkizovo, Pushkinsky district, Moscow region, 141221, Russia*

**Loseva Elena Sergeevna**, associate Professor of the Department of foreign languages, candidate of Culturology

*Russian State University of Tourism and Service*

*99, Glavnaya street village Cherkizovo, Pushkinsky district, Moscow region, 141221, Russia  
es-loseva@yandex.ru*