

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Лещинская О.С.

**Научный руководитель, д.э.н. профессор Терешенко Н.Н.
Сибирский федеральный университет**

Туристическая деятельность регионов зачастую зависит от правильно подобранного менеджмента и маркетинга. С развитием рыночных преобразований в России усиливается конкурентная борьба между различными корпоративными структурами в самых разных отраслях экономики, в том числе и в санаторно-курортной сфере. В нашей научной работе мы поставили цель, выяснить, что такое маркетинг территорий и как он влияет на формирование туристского имиджа региона. В нашем случае, мы рассматривали имидж Красноярского края. Специалисты стали приходить к выводу, что различного рода образования территориальные образования – страны, регионы, города, а порой также местности, районы мегаполисов и т.д. – для успешного развития могут и, более того, «должны задуматься не только о продвижении самих себя на глобализированном рынке территорий, ведущих борьбу за привлечение туристов и иностранных инвестиций, проведение престижных и потенциально прибыльных спортивных и культурных мероприятий.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития в долгосрочной перспективе, экономически выгодная, экологически безопасная, социально значимая отрасль национальной экономики. Мы считаем, что наш регион достоин звания «сибирского центра туризма» - Красноярский край богат природными, культурными, архитектурными богатствами, активно развивается в инновационном плане. Туризм является одним из стратегических секторов города, и отличается следующими чертами: доля экономики; сектор, создающий большое количество рабочих мест; исторически сложившаяся инфраструктура; экологическая часть экономики. Это, в свою очередь, должно активизировать приток туристов и повысить инвестиционную привлекательность региона, дав толчок его дальнейшему экономическому развитию.

Развитие туристической деятельности регионов зачастую зависит от эффективного менеджмента и маркетинга. С развитием рыночных преобразований в России усиливается конкурентная борьба между различными корпоративными структурами в самых разных отраслях экономики, в том числе и в туристической сфере. В нашей научной работе мы поставили цель, выяснить, что такое маркетинг территорий и как он влияет на формирование туристского имиджа региона.

По нашему мнению, территориальный имидж, туристический потенциал и маркетинг территории представляют собой неразрывные понятия, взаимосвязанные друг с другом. Территориальный имидж по своей сути является составляющей туристического потенциала региона (который у Красноярского края есть). И это, в свою очередь, формируется под влиянием эффективного маркетинга территории. Мы считаем, что Красноярский край обладает высоким туристическим потенциалом и определенным имиджем, который возможно сделать привлекательным для туристов при проведении правильной политики по развитию территориального маркетинга.

Определяя туристический имидж территориально-государственного субъекта, в качестве отправной точки мы будем использовать подход Всемирной организации по туризму, понимая под имиджем страны «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны,

собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». К числу позитивно оцениваемых имиджевых факторов, следует отнести красоты и богатство природных ресурсов Сибирского региона. На формирование имиджа региона влияет ряд факторов, таких, как ВВП региона, уровень и качество жизни, степень политической и экономической стабильности, уровень инновационной и предпринимательской деятельности в регионе, наличие и доступность факторов производства. Кроме того, имидж региона зависит от наличия потенциальных и перспективных отраслей. Совокупность макроэкономических показателей, характеризующих уровень развития региона, определяет его имиджевый статус. Мы считаем, что немаловажное значение имеет такой критерий, как въездной туризм – количество туристов. Также к важным критериям можно отнести культурное богатство, наличие исторических деятелей и известных современников, туристическую инфраструктуру. При этом стоит не забывать про количество туристических агентств в регионе и их потенциальные возможности – работают они по организации международных туров или развивают местный туризм. К числу таких агентств можно отнести и экскурсионные компании. Поэтому одной из важных составляющих практических частей нашего исследования будет формирование критериев оценки имиджа туризма через статистические данные и потенциал региона. Мы можем определить туристически привлекательный имидж – социальная практика, в основе которой лежит имидж региона, наиболее привлекательный для туристов. Составляющими такого имиджа являются: инфраструктура, горожане, власть региона, культурное богатство. Имидж – это многоаспектная составляющая всех вопросов территориального маркетинга.