

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Менеджмент и государственное управление» наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент» код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинговое управление бизнесом» наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Формирование благоприятного имиджа туристской территории
(на примере Пензенской области)»

Студент <u>22ЭМмк1</u> номер группы	<u>03.06.2024</u> подпись, дата	<u>Белоградова Ольга Алексеевна</u> ФИО полностью
Научный руководитель <u>ФГБОУ ВО «ПГУ»</u> наименование организации	<u>Д.Э.Н., доцент</u> звание, должность <u>03.06.2024</u> подпись, дата	<u>Гамидуллаева Л.А.</u> фамилия, инициалы
Нормоконтролёр <u>К.Э.Н., доцент</u> звание, должность	<u>19.06.2024</u> подпись, дата	<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
Рецензент _____ должность, место работы	<u>17.06.2024</u> подпись, дата	<u>Соколова Е.А.</u> фамилия, инициалы
Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)		
Заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» _____ подпись		<u>Гамидуллаева Л.А.</u> фамилия, инициалы
Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)		
Секретарь ГЭК _____ подпись		<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы

Пенза 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., доцент _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Белоградовой Ольге Алексеевне

(ФИО)

1. Тема работы: Формирование благоприятного имиджа туристской территории (на примере Пензенской области)

2. Срок сдачи законченной работы: 3 июня 2024 г.

3. Исходные данные к работе: труды отечественных учёных и практиков, специальная литература по проблеме исследования, данные Федеральной службы государственной статистики

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области; рекомендации по формированию благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории; экономическая эффективность имиджа Пензенской области

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2022 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2022 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	2.10.2022	3.11.2022	
Введение	4.11.2022	7.12.2022	
1.1 Сущность и содержание формирования имиджа туристской территории	8.12.2022	10.02.2023	
1.2 Подходы к формированию имиджа туристской территории	11.02.2023	27.04.2023	
1.3 Маркетинговые инструменты формирования имиджа туристской территории	28.04.2023	8.06.2023	
2.1 Анализ состояния сферы туризма России	9.06.2023	9.09.2023	
2.2 Анализ практики формирования благоприятного имиджа туристской территории	11.09.2023	10.10.2023	
2.3 Исследование факторов, влияющих на формирование благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории	11.10.2023	22.11.2023	
3.1 Алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области	23.11.2023	20.01.2024	
3.2 Рекомендации по формированию благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области	22.01.2024	29.02.2024	
3.3 Экономическая эффективность формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области	1.03.2024	1.04.2024	
Заключение	2.04.2024	30.04.2024	
Список использованных источников	1.05.2024	15.05.2024	
Приложения	16.05.2024	31.05.2024	

Научный руководитель магистерской диссертации _____ Гамидуллаева Л.А.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические и методические основы формирования имиджа туристской территории.....	9
1.1 Сущность и содержание формирования имиджа туристской территории.....	9
1.2 Подходы к формированию имиджа туристской территории.....	29
1.3 Маркетинговые инструменты формирования имиджа туристской территории.....	40
2 Исследование имиджа туристской территории.....	47
2.1 Анализ состояния сферы туризма России.....	47
2.2 Анализ практики формирования благоприятного имиджа туристской территории.....	61
2.3 Исследование факторов, влияющих на формирование благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории.....	66
3 Рекомендации по формированию благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории.....	83
3.1 Алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области.....	83
3.2 Рекомендации по формированию благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области.....	89
3.3 Экономическая эффективность формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области.....	95
Заключение.....	100
Список использованных источников.....	104
Приложения.....	107

ВВЕДЕНИЕ

Рост туризма влияет на развитие регионов, улучшая инфраструктуру и уровень жизни местных жителей. Формирование имиджа региона через туризм имеет важное значение, определяя его успешность и привлекательность для посетителей.

Имидж региона влияет на его конкурентоспособность и развитие, а также формирует систему ценностей и культуру населения. Сформированный имидж определяет восприятие региона и его характеристики в массовом сознании общества. Успех зависит от мнения посетителей, которое складывается из их впечатлений и мнений.

Популярность региона среди туристов формирует имидж региона и привлекает внимание целевых аудиторий. Туризм оказывает значительное влияние на экономику региона, занятость населения, уровень жизни и культурное развитие.

Объект исследования: туристские территории, в том числе Пензенская область.

Предмет исследования: факторы, влияющие на формирование имиджа туристских территорий.

Цель исследования: разработать рекомендации по формированию благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории.

Задачи исследования:

- 1) уточнить категориальный аппарат исследования;
- 2) рассмотреть подходы к формированию и оценке имиджа туристской территории;
- 3) определить маркетинговые инструменты формирования благоприятного имиджа туристской территории;
- 4) проанализировать состояние сферы туризма в России;
- 5) проанализировать успешную практику формирования имиджа туристской территории;

6) рассмотреть факторы, влияющие на формирование благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории;

7) составить алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области;

8) разработать рекомендации по формированию благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области на основе маркетинговых инструментов;

9) предложить показатели оценки эффективности благоприятного имиджа туристской территории.

Методологической основой работы является комплексный подход. Для решения поставленных задач применялись следующие методы:

- анализ литературных источников;
- методы сравнения и классификация;
- SWOT-анализ;
- опрос;
- контент-анализ.

Научная новизна заключается в разработке алгоритма и практических рекомендаций для формирования благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории.

Практическая и научная значимость: основные положения проведенного исследования могут лечь в основу дальнейших теоретических разработок. Практическая значимость диссертационной работы обусловлена тем, что содержащиеся в ней выводы и предложения позволяют формировать благоприятный имидж туристской территории Пензенской области.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трех глав, общих выводов, заключения, списка использованных источников, приложений.

Первая глава посвящена изучению теоретических и методических основ имиджа туристской территории и маркетинговых технологий.

Во второй главе приведен анализ факторов, влияющих на имидж туристской территории, в том числе Пензенской области.

В третьей главе предлагаются алгоритм формирования имиджа туристской территории и рекомендации по формированию благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области.

Степень разработанности проблемы: теоретической и методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области теории имиджа туристской территории и маркетинга территории, в теоретико-методологических вопросах проведения оценки туристского имиджа, применения маркетинговых технологий для повышения имиджа туристской территории, а также статьи в научных сборниках и периодической печати по исследуемой проблеме.

1 Теоретические и методические основы формирования имиджа туристской территории

1.1 Сущность и содержание формирования имиджа туристской территории

Территория, согласно Котлеру Ф., является одним из десяти типов маркетинговой «сущности», составляющих предмет маркетинга. Единое определение понятия «территория» в трудах, посвященных маркетингу территорий, отсутствует в силу того, что территория может рассматриваться на различных уровнях: отдельно взятое место, город, регион или целая страна. Панкрухин А. П. отмечает, что «практически во всех случаях разговор о территории идет на уровнях «регион» – «муниципальное образование» – «более локальное место» [45, с. 21]. Котлер Ф. и соавторы в работе «Маркетинг наций: стратегический подход к построению национального богатства» [33, с. 451] рассматривают маркетинг территории на уровне страны. Следовательно, территорией можно назвать любую территориальную единицу.

Коробкова А. Н. установила понятие «территория» на основе территориальной структуризации национальной экономики, понимая под территорией «определенную, строго очерченную часть природного, экономического, социального, инфраструктурного, культурно-исторического пространства страны, которая находится в управлении субнациональных и местных органов власти» [34, с. 16].

Туристская территория – это определенная область, которая привлекает туристов своими уникальными природными и культурными достопримечательностями, развитой инфраструктурой, разнообразием развлекательных и спортивных мероприятий, а также другими факторами, способствующими туристической привлекательности. Туристская территория – это место, которое представляет собой привлекательный объект для посещения, как из-за своих уникальных характеристик, так и благодаря созданным условиям для комфортного и интересного времяпровождения туристов [47, с. 416].

Выделяют туристские территории трех типов [33, с.16]:

1) территории с наиболее ценными и разнообразными туристскими ресурсами, широко используемыми для организации отдыха в период массовых отпусков;

2) территории с разнообразными ресурсами для каникулярного, отпускного и праздничного отдыха;

3) территории с ограниченными ресурсами, на основе которых туризм и рекреация могут развиваться в зависимости от имеющихся потребностей в организации мест отдыха, в том числе по инициативе местных властей с целью ускорения социально-экономического развития регионов.

В таблице 1 представлены разработанные Ведениным Ю. А. и дополненные Худеньких Ю. А. этапы жизненного цикла развития туристских территорий.

Таблица 1 – Этапы жизненного цикла туристской территории [29, с.190]

Стадия	Этап	Критерий туристского развития	Происходящие процессы
Формирование	1) Возникновение	Возрастание объема информации	Рекреационное освоение территории. Появление отдельных групп туристов, черпающих информацию из устных сообщений или письменных отчетов первопроходцев, отличающихся невысокими требованиями к комфорту. Туристский поток невелик, трудноизмерим, его величина прямо пропорциональна объему информации о районе, который можно выразить в количестве и доступности, детальности описания. Дополнительным критерием могут служить затраты на преодоление расстояний
	2) Становление	Увеличение числа туристских предприятий	Оформление регулярных групп туристов, возрастание туристского потока, формирование общей и специальной инфраструктуры, появление предприятий, обслуживающих туристов и отдыхающих. Туристские предприятия не только формируют туристский продукт, но и берут на себя функцию распространения информации. В территориальной структуре происходят

Продолжение таблицы 1

Стадия	Этап	Критерий туристского развития	Происходящие процессы
			процессы концентрирования и диверсификации туристских функций, хотя отдельные территории остаются монофункциональными (курорты, ареалы спортивного туризма)
Зрелость	3) Расцвет	Возрастание туристского потока	Туристский поток растет высокими темпами, достигая максимума. Формируются взаимосвязанные сети туристских предприятий, которые могут вызывать появление туристских агломераций. Наличие системы регулирования туризма позволяет организовать статистический учет, что дает возможность оценивать процессы развития на основе объемов конкретных туристских потоков. В территориальной структуре достигается высокий уровень диверсификации туристских функций, начинается территориальная диверсификация, выстраивается иерархическая структура многофункционального туристского комплекса
	4) Стагнация	Стабилизация туристского потока	Активная туристская деятельность населения, но туристский поток характеризуется нулевыми или отрицательными темпами роста. Наличие разветвленного туристского комплекса, но замедление процессов развития сети туристских предприятий. Закрепляется территориальное дифференцирование туристских функций и проявляется процесс интегрирования туристских территорий
Деградация	5) Упадок	Сокращение туристского потока	Наблюдается резкое сокращение туристского потока, деформация сети туристских предприятий и исчезновение отдельных туристских функций территории
	6) Исчезновение (с переходом в нерекреационное использование)	Сокращение числа туристских предприятий	Привлекательность территории снижается, так как туристская функция вытесняется другими отраслями хозяйства. Происходит резкое сокращение туристских предприятий

Таким образом, жизненный цикл туристской территории в своем развитии проходит взаимосвязанные стадии: формирование, зрелость и деградация, каждая из которых включает в себя по два этапа.

На стадии формирования туристские территории проходят этапы возникновения и становления; на стадии зрелости район переживает расцвет, а затем и стагнацию; и, наконец, стадия деградации включает этапы упадка и исчезновения туристской территории.

Начальный этап – возникновение туристской территории – характеризуется через объем и содержание информационного потока, где окончанием этапа можно условно принять выход первого путеводителя (специального издания для сложившегося туристского потока) [29, с.192].

Этап становления описывается преимущественно через количество и структуру туристских предприятий, обслуживающих потоки посетителей. В качестве завершения этапа можно принимать некоторые пороговые величины (например, плотность или отношение к численности населения), а также – факт организации территориального управления туризмом. На этапе расцвета сложившаяся система статистического учета позволяет использовать наиболее достоверные показатели развития – объем и структуру туристских потоков. При характеристике последующих этапов эволюции – стагнации, упадка, исчезновения туристской территории – могут использоваться те же критерии, но в «обратном» порядке.

В настоящее время вопросам имиджологии уделяется особое внимание. Современные исследователи данного научного направления рассматривают его с разных позиций: психологических, социологических, маркетинговых, информационных, региональных и других. Однако при любом теоретико-методологическом подходе они пытаются уточнить содержание понятия «имидж», выявить принципы и механизмы его формирования для эффективного включения в социально-экономическую реальность и достижения поставленных целей [1, с.16].

За последние два десятилетия отечественная имиджелогия накопила достаточный теоретический материал, в том числе связанный с изучением имиджа территорий. Панкрухин А. П. предлагает следующее определение: «...имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [48, с. 9].

Схожее толкование дают Важенина И. С. и Важенин С. Г., раскрывая при этом признаки территории: «имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [10].

Кирдин В. И. отмечает: «имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [27 с. 13].

Замятин Д. Н. понимает: «территориальный имидж как совокупность образов (геокультурных, геополитических и т.д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости». В структуру входит стержневой образ, предполагающий «ветвления», а также вторичные и «поддерживающие образы». Данный подход подразумевает позиционирование региона как особого географического пространства со своими качественными характеристиками, как особого историко-географического образа [21].

Котлер Ф. представляет: «...имидж территории как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей о территории». Имидж отражает личное восприятие территории и может отличаться у разных людей. При этом у них могут сложиться разные имиджи одной территории или возникнуть одинаковый имидж с разным отношением к нему. Таким образом, в данном подходе подчеркивается субъективность восприятия явления территориального имиджа [31, с. 15].

Отдельно стоит выделить подход к имиджу территории с точки зрения маркетинга, т.е. конкурентоспособности и потребительской ценности. Соответствующие определения дают Логунцова И. В. и группа исследователей: Бачерикова М. Л. и Романова И. М.

Логунцова И. В. трактует имидж территории как «целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения в нее дополнительных ресурсов» [5, с. 30].

Определение Бачериковой М. Л. и Романовой И. М. можно представить в следующем виде: «имидж территории – образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворять потребности потребителей территориального продукта» [5, с. 56].

При развитии туризма в России большое внимание уделяется созданию уникального образа различных регионов. В этом процессе важную роль играют органы местного управления и туристские компании. Целевой аудиторией являются туристы и возможные инвесторы. Под понятием «туристский имидж региона» понимается не просто позитивное восприятие определенной территории, основанное на уникальных возможностях удовлетворения потребностей различных групп потребителей, а более глубокое понимание, включающее [19, с. 4]:

- своеобразное эмоционально-привлекательное общественное восприятие природных, исторических, культурных, социальных, этнических, научных, производственных, экологических особенностей региона;
- обеспечение высокого уровня качества предоставляемых услуг, которые востребованы целевыми группами потребителей;
- достигнутый уровень туристской привлекательности региона и тенденции к его увеличению, формируемые специальным комплексом положительных ассоциаций, символов, знаков и приемов.

В отечественной научной литературе не имеется единого подхода к трактовке выражений «образ» и «имидж». Следовательно, необходимо проанализировать существующие подходы к исследованию имиджа, ключевыми составляющими, которого являются базовое понятие и цель формирования имиджа, представленными авторами в таблице 2.

Таблица 2 – Подходы к трактовке понятия «имидж»

Автор	Год	Базовое понятие	Цель формирования
Образ, облик, представление, впечатление			
Котлер Ф. [31, с. 384]	1991	Образ	эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации и рекламы
Леонтьев Д. А. [36, с. 12]	1995	Образ	в определении не выделена
Андреева Г. М. [1, с. 300]	2001	Образ	иллюзорное отображение объекта
Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. [8, с. 10]	2004	Манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ	воздействие на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор
Шепель В. М. [63, с. 400]	2005	Облик или ореол	привлечение внимания
Виханский В. С. [12, с. 200]	2005	Устойчивое представление	в определении не выделена
Важенина И. С. [9, с. 50]	2006	Поверхностное представление	в определении не выделена
Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. [31, С. 800]	2007	Целостное видение, эмоционально окрашенный схематизированный образ	в определении не выделена
Панкрухин А. П., Игнатъев А. Ю. [45, с. 9]	2008	Образ, к которому возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения	реализация целей его создателей; может использоваться в экономике и практике продвижения и продаж
Сотникова А. С. [53, с. 137]	2009	Образ	вызвать устойчивый набор ощущений и убеждений
Опокин В. В. [42, с. 385]	2012	Наглядное, эмоционально окрашенное представление	в определении не выделена
Гордеева О. В. [17, с. 94]	2013	Эмоционально окрашенный образ	оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума в целях популяризации, рекламы
Мнение, оценка			
Томилова М.В. [56, с. 10]	1998	Целостное восприятие	в определении не выделена

Продолжение таблицы 2

Автор	Год	Базовое понятие	Цель формирования
Панасюк А. Ю. [44, с. 10]	2008	Мнение рационального характера или эмоционально окрашенное на основе образа	возникновение аттракции – притяжения людей к данному объекту
Набор характеристик			
Котлер Ф. [31, 20]	2012	Набор определенных характеристик	отличие от конкурентов, предоставление возможности удовлетворять определенные потребности потребителей наилучшим образом

Авторы используют разнообразные выражения, такие как «представление», «впечатление», «ореол», «образ», «мнение», «оценка», «набор конкретных характеристик» как основу для понимания понятия «имидж». Большинство ученых считают, что имидж можно рассматривать как представление и образ. Поскольку представление – это результат мысленного воссоздания образа объекта, можно совместить эти подходы. Под впечатлением понимается «след, оставленный объектом в сознании человека», а также «мнение, оценка, характеристика». Различные авторы указывают на различные аспекты так называемого имиджа, что позволяет выделить следующие его составляющие: образ, отношение и мнение (рациональное или эмоционально окрашенное). Для того, чтобы имидж объекта существовал, необходима целевая аудитория. Из определений следует, что имидж – это как субъективная, так и объективная категория, содержащая набор атрибутов объекта и образ, оценку и мнение целевой аудитории [7, с. 15].

Многие авторы утверждают, что имидж объекта может быть выстроен как целенаправленно, так и неосознанно. Ученые, сторонники того, что образ формируется сознательно, указывают на различные намерения этого процесса.

Человеческая деятельность может осуществляться в четырех сферах: экономической, политической, культурной, социальной. Рассмотрим мотивы формирования имиджа в соответствии с этими сферами, взаимосвязь этих сфер и мотивы формирования имиджа (они представлены в таблице 3).

Таблица 3 – Взаимосвязь между сферами человеческой деятельности и базовыми мотивами формирования имиджа объекта [68, с. 200]

Сфера деятельности	Целевая аудитория	Институциональная среда	Базовый мотив формирования имиджа
Экономика	Потребители Инвесторы Трудовые ресурсы	Рынки товаров, труда, капитала	Максимизация полезности или эффективности (соотношения результата и затрат)
Политика	Избиратели Члены партии	Государство как аппарат легитимного насилия, политические организации и пр.	Максимизация власти
Культура	Ученики, читатели, зрители, слушатели	Школа, библиотека, театр	Максимизация понимания
Социальная сфера	Общество в целом	Социальные организации, благотворительные фонды	Максимизация социальной поддержки

Целью экономической деятельности выступает стремление к достижению максимизации полезности или эффективности. Однако при рыночной конкуренции, чтобы обеспечить прибыль, экономическим агентам требуется постоянно поддерживать высокий уровень спроса на предоставляемые товары и услуги.

Маркетинг является основным фактором в решении данной задачи. Это «социальный процесс, который нацелен на удовлетворение потребностей и желаний людей и коллективов через создание и предложение ценных товаров и услуг, а также свободный обмен этими ценностями» [31, с. 21-22].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что главная цель создания имиджа объекта, который может представлять любую маркетинговую «сущность» заключается в удовлетворении потребностей и желаний, как отдельных лиц, так и групп, т.е. потребителей, с точки зрения маркетинга.

Следовательно, изучение определений помогает уточнить ключевые черты понятия «имидж», которые важны для понимания этого явления в контексте маркетингового подхода:

- основу формирования имиджа составляют свойства, выгодно выделяющие объект на фоне конкурентов;
- воздействие имиджа на потребителей позволяет лучшим образом удовлетворить их конкретные потребности по сравнению с предложениями конкурентов.

Определив ключевые для формирования имиджа объекта в маркетинговом подходе характеристики, проанализируем мнения различных исследователей относительно термина «имидж туристской территории». Выделив в каждом определении основные элементы, на которых строится имидж, а также результат его влияния на аудиторию (таблица 4).

Таблица 4 – Основные элементы понятия «имидж территории»

Автор	Год	Основа формирования имиджа	Результат воздействия на потребителей
Замятин Д. Н. [21]	2001	геокультурные, геополитические характеристики	совокупность образов, которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости. В структуру входит стержневой образ, предполагающий «ветвления», а также вторичные и «поддерживающие образы»
Галумов Э. А. [15, с. 68]	2003	экономические, географические, национальные, культурные, демографические характеристики территории, сформировавшиеся в процессе эволюционного развития	комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик системы
Шабалин И. А. [62, с. 200]	2005	экономические, географические, национальные, культурные, демографические характеристики региона	совокупность представлений в общественном сознании, посредством информационного, эмоционально-психологического и художественного воздействия, в котором тесно переплетаются оценки реальной ситуации и мнения, сформированные коммуникативными политическими технологиями

Продолжение таблицы 4

Автор	Год	Основа формирования имиджа	Результат воздействия на потребителей
Котлер Ф. [32, с. 388]	2005	упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации о месте	сумма убеждений, представлений и впечатлений людей
Важенина И. С. [9, с. 50]	2006	природно-климатические, исторические, этнографические, социально-экономические, политические, морально-психологические и другие особенности данной территории	набор убеждений и ощущений
Кирдин В.И. [27, с. 15]	2006	своеобразие и специфика территории, ее репутация	символически выраженное представление
Гавра Д. П. [14]	2008	государство, территория	совокупность представлений, включающих в том числе и иррациональное представление, опирающееся на стереотипы и предубеждения
Панкрухин А. П. [48]	2008	сопоставление всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа	совокупность эмоциональных и рациональных представлений
Таранова Ю. В. [55, с. 196]	2009	своеобразие и специфика региона	совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений
Ломовцева О. А., Маслова В. О. [37, с. 20]	2013	особенности территории	совокупность убеждений и ощущений людей
Калиева О. М. [22, с. 97]	2014	ассоциации в сознании населения территории	сложившийся устойчивый образ

Можно сделать вывод, что ни одно из представленных толкований не предоставляет полностью точной и исчерпывающей характеристики имиджа территории с точки зрения маркетингового подхода.

Несмотря на то, что некоторые авторы составляют конкретный набор характеристик территории, которые влияют на формирование ее имиджа, ни одно из определений не включает маркетинговых характеристик. Понятие

«имидж туристской территории» необходимо уточнить с позиции маркетингового подхода, имидж туристской территории представляет собой образ, основанный на ее конкурентных преимуществах, которые наилучшим образом удовлетворяют запросы потребителей туристских продуктов.

Существует несколько основных типов имиджа туристской территории, которые могут быть выделены на основе различных критериев. Один из них – природный имидж, который основан на природных достопримечательностях и уникальных природных ландшафтах данной территории. Другой тип – культурный имидж, который связан с историей, архитектурой, музеями, традициями и национальной культурой туристской территории, виды имиджа туристской территории по различной классификации представлены в таблице 5 [19, с. 167].

Таблица 5 – Типология имиджа туристской территории

Классификационный признак	Виды имиджа территории
Функциональные стороны жизнедеятельности территории	визуальный; информационный; физико-географический, экономический, социальный, общественно-политический, историко-культурный, инвестиционный, туристический [50, с. 60]
Степень управляемости	управляемый, частично управляемый, неуправляемый
Целенаправленность формирования	подаваемый; принимаемый [57, с. 10] естественный; искусственный [8, с. 10]
Тип продвижения	массовый; селективный (групповой); индивидуальный
Потребительская оценка	слишком привлекательный, благоприятный, неблагоприятный; смешанный; противоречивый; слабо выраженный
Воспринимающий субъект	внешний/ внутренний [57, с. 20] объективный/ субъективный [38, с. 20]
Способ восприятия	осознаваемый/ неосознаваемый [57, с. 21]
Уровень	официальный; приватный
Степень рациональности восприятия	когнитивный; эмоциональный [8, с. 60]
Стадия развития имиджа	стихийный; имеются попытки инвентаризации и аудита ресурсов территории; создана философия и миссия развития территории, стратегия ее имиджа определена; имидж с позиционирован и сегментирован, готов к продвижению и непосредственному влиянию на целевые аудитории; имидж продвигается; создана система оценки [7, с. 60]

Важный тип имиджа туристской территории является потребительская оценка. Потребительская оценка играет важную роль в формировании имиджа туристской территории. Путешественники и туристы, посещающие определенную территорию, оставляют свои отзывы, рекомендации, оценки и впечатления о пребывании на этой территории. Эти потребительские оценки могут быть как позитивными, так и негативными, и они оказывают влияние на общий имидж и репутацию данной туристской территории

Исследование литературных источников показало, что некоторые авторы различают термины «имидж территории» и «бренд территории», тогда как другие склонны применять комбинированное понятие «бренд-имидж территории».

Важенина И. С. определяет брендинг территории как процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг [9, с. 55].

Гавра Д. П., Савицкая А. С. выделяют маркетинговый подход к формированию имиджа территории в качестве самостоятельного. Исследователи считают, что данный подход очень широк, а «собственно имиджевому блоку в рамках предложенной концепции не хватает целостности – он распылен в различных маркетинговых стратегиях» [14].

Сравнительный анализ понятий «имидж территории», «репутация территории» и «бренд территории», представленный в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнительная характеристика понятий «имидж территории», «репутация территории» и «бренд территории» с точки зрения маркетинга [9, 11, 13, 48, 58]

Параметр сравнения	Имидж территории	Репутация территории	Бренд территории
Сущностная характеристика	Существует независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; он может быть благоприятным, не-	Объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных	Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей

	устойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	мнений о территории	(в том числе потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой
Рациональность восприятия потребителем	Может восприниматься иррационально и рационально	Воспринимается только рационально	Воспринимается преимущественно эмоционально
Качество	Не может гарантировать стабильности «качества» территории	Предполагает объективную оценку «качества» территории	Предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) «качество»
Стоимость	Выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений	Является своеобразным и достаточно ценным нематериальным активом	Предполагает более высокую цену в сравнении со среднерыночной
Связь с внешними атрибутами	Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	Не имеет связи с внешними атрибутами территории	Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки
Целенаправленность формирования	Может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта	Формируется на основе полученной достоверной информации о территории, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов	Всегда создается искусственно, и прежде всего – с помощью рекламы, BTL, фирменного стиля и PR
Управляемость	Может существовать и без управления	Может существовать и без управления	Им всегда надо управлять

Продолжение таблицы 6

Параметр сравнения	Имидж территории	Репутация территории	Бренд территории
Цель формирования	Повышение конкурентоспособности путем наилучшего удовлетворения потребностей	Повышение инвестиционной и туристской привлекательности территории	Увеличение прибыли
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение достаточно длительного времени	Формируется в течение достаточно длительного времени
Способность к развитию	Может развиваться вместе с территорией,	Может развиваться за счет объективных	Статичен благодаря своим сущностным

	ее экономикой и культурой	характеристик территории	характеристикам
Функции	Идентификационная, идеализационная, компаративистическая, дифференциационная, экономическая, эмоционально-эстетическая, адресно-рациональная, коммуникативная	Идентификационная, компаративистическая, дифференциационная, экономическая	Идентификационная, идеализационная, компаративистическая, дифференциационная, экономическая
Основа формирования	Набор конкурентных преимуществ территории	Социально-экономические показатели и рейтинги территории	Ключевая идея, дифференцирующая территорию
Зависимость от стадии жизненного цикла территории	Существует независимо от стадии жизненного цикла территории на всех его этапах	Существует независимо от стадии жизненного цикла территории	Может быть сформирован для территорий, достигших определенного этапа в своем развитии, характеризующегося фиксированным уровнем качества

Следовательно, имидж, репутация и бренд территории не являются совпадающими понятиями. Бренд можно создать только для определенных территорий, он характеризуется формированием устойчивого позитивного восприятия территории, активно продвигается и обычно направлен на повышение ее привлекательности и ценности для туристов и инвесторов. Имидж ориентирован на создание у внешних и внутренних потребителей представления о конкурентных преимуществах территории, способных наилучшим образом удовлетворить их потребности.

Ключевое различие между имиджем и брендом территории заключается в том, что имидж может изменяться и эволюционировать вместе с территорией, ее экономическими и культурными преобразованиями. Любая территория имеет свой имидж, но при этом может не обладать брендом. Более того, имидж присутствует вне зависимости от жизненного цикла территории, тогда как бренд формируется для территорий, достигших определённого уровня развития, характеризующегося устойчивым качеством [7, с. 30].

В исследованиях Калиевой О. М. предложена система классификации потребителей, где отдельную категорию составляют заинтересованные лица территории. К этим лицам относят: внешние и внутренние заинтересованные лица, приезжих, органы власти, территории за пределами данной области, вышестоящие государственные структуры, а также компании и организации. Потребители могут быть классифицированы как внутренние и внешние по отношению к территории, а также на реальные и потенциальные группы [23, с. 180].

В своей книге «Маркетинг территорий» Котлер Ф. разделяет потребителей на следующие группы: инвесторы, путешественники, экспортеры, новоприбывшие жители, предприниматели и управленцы компаний [32, с. 154]

Панкрухин А. П. классифицирует потребителей по нескольким параметрам, таким как географическое расположение и вид проживания: местные жители и не местные; по юридическому статусу: физические и юридические лица. Среди физических лиц-резидентов выделяются группы в зависимости от срока проживания: коренные жители, длительно проживающие переселенцы, а также недавно прибывшие. Физические лица-нерезиденты делятся по длительности и целям их пребывания, а также по типу занятости. Юридические лица подразделяются по организационно-правовой структуре и экономическим отраслям. Все группы потребителей также оцениваются по типам участников в процессе принятия решений, включая инициаторов, влияющих на решение лиц, лиц, принимающих и утверждающих решения, покупателей и пользователей [46, с. 25-26].

На наш взгляд, при создании имиджа туристской территории важно разделить потребителей по принадлежности к территории на резиденты и нерезиденты, по типу: население, власть и бизнес, исходя из их основных интересов и потребностей, так как они различаются. Классификация потребителей и их интересов представлена на рисунке 1.

	Население	Бизнес	Власть
Резиденты	приемлемое качество жизни; оптимальный уровень стоимости жизни; инфраструктурная обеспеченность; благополучная социальная среда; возможности развития	благоприятные условия ведения бизнеса; поддержка предпринимательства; наличие налоговых льгот и специальных режимов; инфраструктурная обеспеченность	экономическая и политическая стабильность; благоприятный инвестиционный климат
Нерезиденты	природно-климатические условия; богатство и разнообразие флоры и фауны; развитость индустрии отдыха и развлечений; доброжелательность к туристам; привлекательность образования и т.д.	доступный вывоз благ и ресурсов; привлекательные условия инвестирования; дешевая рабочая сила	экономико-географическое положение территории; развитая транспортная инфраструктура; привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов

Рисунок 1 – Классификации потребителей

При исследовании предпочтений потребителей важно учитывать, что интересы резидентов и нерезидентов могут, как совпадать и дополнять друг друга, так и вступать в противоречия с интересами населения, бизнеса и власти. Запросы и желания потребителей могут быть бесконечными, тогда как ресурсы и возможности данной территории ограничены для их удовлетворения.

Формирование имиджа туристской территории – сложный процесс и зависит от множества факторов. Основные факторы, которые могут влиять на формирование имиджа туристской территории, включают в себя:

- 1) Природные условия: красота ландшафта, климат, природные достопримечательности.
- 2) Культурное наследие: исторические памятники, музеи, культурные события.
- 3) Инфраструктура: качество транспортной сети, гостиничное размещение, рестораны, развлекательные заведения.
- 4) Местные обитатели: гостеприимство местного населения, их культура и традиции.

5) Медиа и реклама: как туристическая территория представлена в СМИ и рекламных материалах.

6) Уровень сервиса: качество обслуживания туристов, доступность туристических услуг.

7) Безопасность и стабильность: важный фактор для привлечения туристов.

8) Цены: доступность и привлекательность цен на услуги и развлечения.

Эти факторы в совокупности формируют имидж туристской территории и могут оказывать влияние на решение туристов выбрать данное место для посещения.

Факторы формирования имиджа туристской территории были классифицированы по различным признакам и представлены на рисунке 2 [7. с. 30]

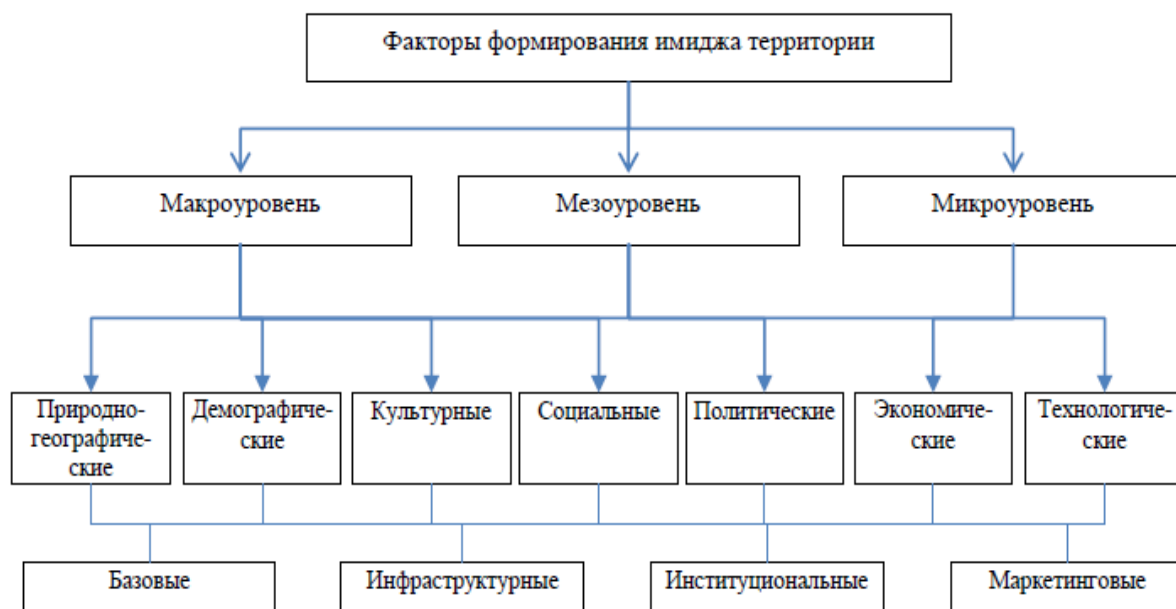


Рисунок 2 – Факторы формирования имиджа туристской территории

На макроуровне формирование имиджа туристской территории в масштабах экономики играют важную роль: природно-географические и демографические параметры, включая климатические условия, особенности ландшафта, местоположение территории, доступность природных ресурсов, а также численность и структура населения.

На мезоуровне ключевое значение имеют культурные и социальные аспекты, такие как историческое наследие и традиции туристской территории, национальные черты, учреждения социокультурного характера, система образования и культурные события.

На микроуровне влияние на имидж туристской территории оказывают экономические и технологические аспекты, включая степень развития экономики, направления работы предприятий, а также внедрение новых технологий и состояние инфраструктуры.

Использование этих характеристик при формировании имиджа туристской территории позволяет создать привлекательный имидж туристской территории, который будет привлекать жителей, туристов, инвесторов и других заинтересованных сторон. Правильное использование и подчеркивание этих характеристик поможет установить позитивное восприятие и создать уникальный имидж туристской территории.

На рисунке 2 показаны ключевые элементы, влияющие на восприятие территории, при этом учитываются факторы, оценивающие экономические, политические и социальные характеристики региона в целом. Инфраструктурные аспекты включают уровень развития территориальной инфраструктуры, обеспечивающей функционирование и развитие социально-экономической системы региона. Институциональные факторы отражают степень развития институциональной среды, связанной с управлением и регулированием различных сфер социально-экономических отношений. Маркетинговые факторы характеризуют эффективность маркетинга территории. В предложенной классификации к краткосрочно управляемым факторам относятся элементы маркетинга и некоторые политические факторы на мезоуровне [7, с. 31].

Имидж туристской территории не является неизменным, представления о регионе могут меняться, особенно под воздействием политических и экономических факторов: войны, стихийные бедствия, техногенные ката-

строфы значительно ослабляют имидж туристской территории. Они закрепляют в сознании потребителей стойкие отрицательные стереотипы.

1.2 Подходы к оценке имиджа туристской территории

Позиционирование территорий оценивается через несколько этапов, на каждом из которых решаются специфические задачи. Структура оценки имиджа туристической территории включает следующие элементы:

1) Социальные аспекты: имидж предоставляет информацию о положении субъекта в обществе, его статусе, партийной или профессиональной принадлежности, а также семейной ситуации.

2) Этические аспекты: имидж, выступая в роли своеобразной «упаковки», стремится раскрыть внутренняя «суть» субъекта (будь то человек, организация, территория, регион или страна), побуждая к определенным социальным действиям. Кроме того, имидж изначально предстает как идеализированный образ, стимулируя реальный субъект соответствовать этому идеалу и задавая направление его развития.

3) Психологические аспекты: для формирования имиджа важны как природные психологические предпосылки, так и искусственные методы подачи информации, которые помогают донести ее в нужном формате.

4) Эстетические аспекты: они связаны с точностью передачи основной идеи имиджа, подходящей формой, символическими значениями и идеализацией информации.

Авторы в своих работах выделяют разные этапы оценки имиджа туристской территории, которые представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы оценки имиджа туристской территории

Авторы	Год	Этапы
Котлер Ф. [32, с. 386]	2005	1) отбор аудитории; 2) измерение имиджа в конкретной аудитории
Филиппов Ю. В.,	2008	1) формулировка целей исследования;

Авторы	Год	Этапы
Мясникова Т. А. [61, с. 60]		2) уточнение характеристик целевой аудитории; 3) определение концепции исследования; 4) выбор методов исследования; 5) разработка плана исследования; 6) проведение исследования; 7) анализ данных; 8) подготовка отчета
Эрдынеев Б. Ю. [67, с. 78]	2011	I блок – кабинетные исследования (цель – выявление факторов, позитивно и негативно влияющих на имидж): 1) поиск и получение информации; 2) обобщение и систематизация сведений о регионе; 3) анализ информации и представление результатов; II блок – проведение полевых исследований (цель – оценка потребителями выявленных факторов, получение обратной связи): 5) проведение репрезентативной выборки; 6) формирование и тиражирование анкет; 7) проведение анкетирования; 8) обработка и анализ результатов; 9) разработка рекомендаций и региональных программ

Исследование литературных источников по этапам формирования имиджа туристской территории выявило, что научная литература недостаточно охватила вопросы определения последовательности шагов при оценке имиджа территории. Это приводит к случайному выбору исследовательских инструментов и вызывает сомнения в достоверности результатов оценки имиджа туристских мест.

Ключевые задачи при оценке имиджа региона включают [7, с. 38]:

- оценка факторов, влияющих на создание имиджа туристской территории;
- исследование имиджа туристской территории;
- оценка маркетинговых стратегий, направленных на формирование имиджа туристской территории;
- изучение воздействия маркетинговых технологий по созданию имиджа туристской территории на целевую аудиторию.

Подход Носковой Е. В. к оценке имиджа туристской территории предполагает комплексный анализ различных аспектов, влияющих на создание и

восприятие имиджа. Носкова Е. В. выделяет несколько ключевых элементов в своем подходе, которые представлены в таблице 8 [91].

Таблица 8 – Общая характеристика программы оценки имиджа туристской-территории

Элементы	Характеристика элементов программы исследования
1) Изложение целей и задач исследования	
Цель исследования	оценка влияния имиджа территории и маркетинговых технологий его формирования на потребителей территориального продукта
Задачи исследования	<ul style="list-style-type: none"> - оценка факторов формирования имиджа туристской территории; - оценка имиджа туристской территории; - оценка маркетинговых технологий формирования имиджа туристской территории; - оценка влияния маркетинговых технологий формирования имиджа туристской территории на потребителей
2) Выбор проекта исследования	
Объект исследования	процесс формирования имиджа туристской территории
Территориальные границы	территория региона
Предмет исследования	маркетинговые технологии формирования имиджа туристской территории
Тип исследования	<ul style="list-style-type: none"> - дескриптивный – проблема исследования, цели, задачи и гипотезы заранее определены, необходимо изучить основные характеристики имиджа территории и количественно описать их; - поисковый – необходимо выявить предполагаемые факторы формирования имиджа туристской территории; - каузальный – необходимо количественно измерить причинно-следственные связи между отдельными факторами формирования имиджа территории и его общей оценкой, отдельными показателями восприятия имиджа территории и его общей оценкой, маркетинговыми технологиями формирования имиджа территории и его общей оценкой, имиджем территории и лояльностью потребителей, маркетинговыми технологиями формирования имиджа туристской территории и лояльностью потребителей
3) Описание методов проведения исследования	
Методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> - комбинированное (кабинетное, полевое) исследование факторов формирования имиджа территории с использованием качественных и количественных методов исследования (контент-анализ, экспертный опрос, статистический анализ); - полевое исследование имиджа территории и его влияния на поведение потребителей территориального продукта с использованием количественных и качественных методов сбора данных (потребительский опрос – для групп «резиденты и нерезиденты», «бизнес – резиденты и нерезиденты»;

Продолжение таблицы 8

Элементы	Характеристика элементов программы исследования
	<ul style="list-style-type: none"> - полуструктурированное интервью – для группы «власть – резиденты и нерезиденты»; - компаративный анализ – сравнение потребностей в территориальном продукте и воспринимаемых характеристик территории; - сравнение воспринимаемых характеристик территории для различных групп потребителей с использованием методов корреляционно-регрессионного анализа
4) Сбор информации	
Вторичная информация	в качестве источников вторичных данных рассматриваются: данные Федеральной службы государственной статистики РФ и ее территориальных органов, научные публикации в отечественной и зарубежной периодической печати; данные отраслевых изданий и аналитических обзоров, специализированных изданий, а также электронные ресурсы – форумы, интернет-дневники пользователей, трэвел-блоги, социальные сети, туристические порталы и форумы, сайты туристических агентств, региональные информационные порталы, интернет-конференции, интернет-версии деловых изданий, сайты территориальных администраций, сайты информационных агентств
Первичная информация	источники первичной информации: результаты опросов 6 групп потребителей (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты)
Инструментарий для сбора данных	<ul style="list-style-type: none"> - структурированная анкета для экспертного опроса; - структурированные анкеты для опроса населения и представителей бизнеса (резидентов и нерезидентов); - сценарии полуструктурированного интервью для представителей органов власти (резидентов и нерезидентов); - сводные аналитические таблицы
Обработка данных	обработка полученных результатов осуществляется с использованием SPSS
5) Анализ собранной информации	
Анализ данных	<p>Результаты анализа первичной и вторичной информации будут содержать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценку факторов формирования имиджа территории; - оценку имиджа территории; - оценку маркетинговых технологий формирования имиджа территории; - оценку влияния маркетинговых технологий формирования имиджа территории на потребителей

Процесс исследования требует сбора данных по обозначенным направлениям. Этапы исследования соотносятся с намеченными задачами:

Этап I. Оценка факторов, влияющих на создание имиджа туристской территории.

Шаг 1. Контент-анализ публикаций.

Изучение факторов влияющих на формирование имиджа туристкой территории предлагается применять метод двуступенчатого контент-анализа научных публикаций и материалов в сетевых СМИ, включая «новые медиа».

1) Контент-анализ научных материалов:

- анализ классификаций факторов, влияющих на имидж туристической территории;
- ранжирование факторов;
- группировка факторов по их влиянию на имидж территории.

2) Контент-анализ публикаций в СМИ:

- выявление образов территории, транслируемых через СМИ, по выделенным группам факторов;
- оценка частоты упоминаний различных групп факторов в публикациях с учётом всех категорий потребителей территориального продукта.

Для оценки факторов, формирующих имидж туристской территории, рекомендуется использовать метод контент-анализа публикаций в сетевых СМИ. Отбор источников информации должен производиться с учетом целевой аудитории этих СМИ (население, бизнес, власть – как резиденты, так и нерезиденты). Таким образом, должно быть сформировано шесть групп источников информации для проведения контент-анализа.

Шаг 2. При помощи поисковых систем, базирующихся на ключевых словах, включающих словосочетания, связанные с формированием имиджа туристской территории, изготавливается база текстов, что позволит определить наиболее значимые факторы, влияющие на имидж территории. Это позволит определить перечень факторов для формирования имиджа конкретной территории, применяемого для различных целевых аудиторий, а также уточнить вопросы для анкетирования населения и бизнеса, и сценарии полуструктурированных интервью для представителей власти.

Шаг 3. Экспертный опрос

Основным предназначением экспертного опроса выступают исходных данных контент-анализа, касающихся факторов, влияющих на создание ими-

джа туристкой территории. Этот процесс основывается на сравнительном анализе восприятия экспертами и тех характеристик имиджа, которые транслируются через средства массовой информации. Такая проверка необходима для точной формулировки анкетных вопросов и разработки сценариев полуструктурированных интервью. Для проведения экспертного опроса необходимо сформировать группу специалистов, размер и состав которой обеспечат достоверность полученных результатов.

Методика проведения экспертного опроса включает следующие этапы:

1) Цель – проверка данных контент-анализа факторов, определяющих имидж территории: сравнение ключевых имиджевых характеристик, воспринимаемых экспертами, и транслируемых через средства массовой информации.

2) Задачи:

- оценка значимости факторов, формирующих имидж туристкой территории;

- определение согласованности и вариации мнений экспертов;

3) Генеральная совокупность: представители населения, бизнеса, власти, как резиденты, так и нерезиденты (целевые аудитории сетевых СМИ).

4) Выборочная совокупность: при отборе экспертов учитываются следующие критерии:

- принадлежность к одной из шести групп потребителей по социально-демографическим характеристикам;

- соответствие целевой аудитории определенной группы сетевых СМИ.

5) Инструментарий: инструментом проведения экспертного опроса служит анкета, включающая:

- вводную часть;

- анкетно-биографическую часть;

- основную часть.

6) Территориальные границы исследования: пределы региона.

Обработка и анализ данных будут осуществляться по следующим направлениям:

- правило большинства – выбирается оценка явления, поддерживаемая большинством экспертов;
- правило авторитета – принимается решение, к которому склоняются наиболее авторитетные эксперты.

Результаты экспертного опроса помогут выделить наиболее значимые факторы, влияющие на формирование имиджа территории.

Шаг 4. Сбор и обработка статистических данных

На данном этапе проводится сбор и анализ статистических данных, отражающих текущее состояние и динамику факторов, влияющих на формирование имиджа туристкой территории. Статистический анализ поможет определить степень восприятия факторов формирования имиджа туристкой территории различными группами потребителей.

Этап II. Оценка имиджа территории

Шаг 1. Опрос населения.

Для проведения опроса необходимо:

- место проживания (в пределах исследуемой территории);
- возврат респондентов.

Метод опроса – анкетирование, инструмент для сбора данных - структурированная анкета.

Шаг 2. Опрос представителей бизнеса.

Анкетирование представителей бизнеса выполняется по аналогичной методике. Анкета для бизнеса должна быть составлена в соответствии с системой показателей полного анализа имиджа территории.

Этап III. Оценка маркетинговых технологий формирования имиджа туристской территории.

Оценка коммуникативной эффективности маркетинговых технологий формирования имиджа туристкой территории проводится с использованием корреляционно-регрессионного анализа. В качестве анализируемых данных

используются показатели восприятия (удовлетворенность, привлекательность) и лояльности к территории, а также оценки восприятия маркетинговых технологий потребителями. Результатом анализа станут модели, описывающие влияние маркетинговых методов на восприятие и лояльность потребителей, и показывающие, какие маркетинговые инструменты и каналы более эффективно воздействуют на определенные группы потребителей.

Этап IV. Оценка влияния маркетинговых технологий на поведение потребителей.

Анализ влияния имиджа туристской территории на поведение потребителей также проводится с применением корреляционно-регрессионного анализа. Основным показателем является лояльность потребителей к территории, а среди факторных признаков рассматриваются условия ведения деятельности, ее стоимостные характеристики, возможности развития бизнеса, внешняя поддержка и итоговая оценка восприятия имиджа территории. В результате создаются модели, позволяющие количественно оценить влияние имиджа территории на лояльность потребителей.

Итак, анализ имиджа туристской территории должен основываться на оценке того, насколько восприятие этого имиджа соответствует действительности.

Маркетинговый подход к имиджу туристской территории ориентирован на восприятие целевой аудиторией, включающий в себя их эмоциональные и интеллектуальные представления о данной территории. При этом ключевые маркетинговые инструменты играют важную роль в формировании и продвижении имиджа.

Основные принципы маркетингового подхода к имиджу туристской территории включают:

- 1) Изучение целевой аудитории: понимание потребностей, предпочтений и ожиданий целевой аудитории помогает сформировать имидж, соответствующий их запросам.

- 2) Формирование уникального предложения: выявление конкурентных преимуществ и создание уникального образа территории, способствующего привлечению туристов.

3) Продвижение и коммуникации: использование маркетинговых инструментов для продвижения имиджа туристской территории, включая рекламные кампании, PR-мероприятия, социальные сети и др.

4) Мониторинг и анализ результатов: постоянный мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий и анализ отзывов туристов помогает корректировать стратегию и улучшать имидж территории.

Применение маркетингового подхода к имиджу туристской территории позволяет активно формировать и воздействовать на восприятие потенциальных посетителей, создавая позитивное и привлекательное представление о территории и стимулируя туристический спрос.

Основными элементами имиджа туристической области являются следующие компоненты:

- привлекательность для туристов (возможность удовлетворить рекреационные, познавательные, спортивные, лечебные и оздоровительные потребности людей, находящихся на данной территории);

- привлекательность для инвесторов (совокупность факторов, демонстрирующих, что ведение бизнеса на данной территории будет более комфортным и прибыльным по сравнению с другими регионами);

- привлекательность для проживания (возможность обеспечить физическое, социальное, психологическое и эмоциональное благополучие жителей);

- привлекательность местных товаров для потребителей.

Группы показателей играют важную роль в оценке и формировании имиджа туристской территории следующие:

1) Психофизические показатели влияют на общее впечатление от отдыха и комфортность проживания.

2) Репутационные (имиджевые) показатели отражают статус и престижность территории как туристического направления.

3) Социальные показатели свидетельствуют о гостеприимстве и дружелюбии местного населения по отношению к туристам.

4) Культурно-эстетические показатели отражают уникальность и привлекательность культурных достопримечательностей и маршрутов.

5) Экономические показатели важны для оценки доступности и стоимости туристических услуг.

Управление и формирование имиджа туристской территории требует учета всех указанных показателей, постоянного мониторинга ситуации и внесения корректив в развитие туристского продукта. Непрерывное улучшение всех аспектов, связанных с туризмом, поможет привлечь больше посетителей и укрепить позиции региона на туристском рынке.

При проведении маркетинговых исследований имиджа туристской территории используются комплексы отдельных индикаторов, которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Составляющие имиджа туристской территории

Составляющие имиджа туристской территории	Индикаторы		Обобщенные показатели
	Объективные	Субъективные	
Туристическая привлекательность	<ul style="list-style-type: none">- общий объем туристского потока, в том числе иностранных граждан;- число экскурсантов;- общий объем туристско-экскурсионного потока;- число принятых иностранных туристов;- численность размещенных лиц, в т. ч. по продолжительности пребывания, гражданству, целям поездок.	<ul style="list-style-type: none">- уровень известности региона;- ассоциации, связанные с регионом;- восприятие региона как места отдыха, лечения;- наличие интересных для посещения достопримечательностей;- комфорт пребывания в регионе;- ощущение безопасности в регионе.	<ul style="list-style-type: none">- рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма Минкультуры России;- итоговый рейтинг по качеству жизни Финансового университета при Правительстве РФ;- рейтинг субъектов Российской Федерации по уровню защищенности потребителей Объединения потребителей России;- национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ Агентства стратегических инициатив;

Продолжение таблицы 9

Составляющие имиджа туристской территории	Индикаторы		Обобщенные показатели
	Объективные	Субъективные	
			- дистанционный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Национального рейтингового агентства.

Территория может обладать различными образами, которые проявляются как в ее положительных, так и в отрицательных чертах. В литературе выделяют следующие типы имиджа туристической территории:

- положительный;
- отрицательный/негативный;
- чрезмерно привлекательный;
- слабо выраженный;
- застойный;
- противоречивый.

Независимо от типа, имидж туристской территории формируется из определенных характеристик, которые подчеркивают уникальность территории. Исследования литературы выделяют такие характеристики. Во-первых, это объективные особенности территории: географические и природные условия, исторический фон, социальные и культурные аспекты. Во-вторых, это особенности экономического развития: инфраструктура, инвестиционные возможности, финансовые ресурсы. В-третьих, это особенности политической и правовой сфер: законодательная база, эффективность управления, репутация руководства и роль лидеров региона. Кроме того, имеют значение научное развитие, уровень транспорта, архитектурные особенности и прочее. Важную роль играют визуальные символы территории (герб, флаг), которые являются значимыми в коммуникативном контексте.

Имидж туристской территории – это серьезное отношение к нему бюджетов всех уровней, туристов и гостей, организаторов больших и малых мероприятий. Специфика требований к формированию имиджа туристской территории: заключается в том, что он должен быть привлекательным, уникальным, запоминающимся и отражать все разнообразие и достоинства территории. Для успешного формирования имиджа туристской территории необходимо разработать и реализовать комплекс мероприятий, направленных на создание положительного восприятия у потенциальных посетителей. Имидж туристской территории может формироваться через различные медийные и PR-кампании, разработку туристических маршрутов, улучшение инфраструктуры, проведение мероприятий и фестивалей, а также через активное взаимодействие с деятелями туристической индустрии. Основные принципы формирования имиджа туристской территории включают в себя сочетание традиционных и современных методов продвижения, анализ предпочтений и потребностей целевой аудитории, создание узнаваемых символов и бренда, поддержание позитивного общественного мнения о территории.

Таким образом, формирование успешного имиджа туристской территории требует комплексного подхода, стратегического планирования и постоянного внимания к удовлетворению потребностей посетителей, что позволит привлекать больше туристов и развивать туристскую индустрию.

1.3 Маркетинговые инструменты формирования благоприятного имиджа туристской территории

Создание имиджа туристской территории осуществляется с использованием различных маркетинговых инструментов и методов, выбор которых определяется множеством факторов и условий.

Маркетинговые инструменты и методы для формирования имиджа туристской территории должны обладать следующими специфическими характеристиками:

- ориентация на запросы потребителей в территориальном продукте;
- возможность формировать имидж территории, опираясь на её конкурентные преимущества.

Методы классификации маркетинговых инструментов и технологий для создания имиджа туристских территорий, представленные в российской и зарубежной научной литературе, приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Подходы к классификации маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа территории

Автор	Год	Классификация
Почепцов Г. Г. [51, с. 60]	2005	Классификация инструментов формирования имиджа по функциональному признаку: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат – создание выгодного контекста, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование от негативных символов, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков.
Важенина И. С. [9, с. 53]	2006	Классификация маркетинговых технологий и инструментов по видам: разработка официальной символики; стратегическое планирование; специальные региональные интернет-сайты; информационные кампании, PR, реклама; участие в интеграционных проектах; участие в международных союзах, фондах, организациях; организация выставок, ярмарок; организация симпозиумов, конференций, форумов; культурные, спортивные, другие массовые мероприятия; лоббирование; участие территории в конкурсах, рейтингах; публикация достоверной статистической отчетности; налоговые льготы; прогрессивное законодательство; активная инновационная политика; активная инвестиционная политика.
Филиппов Ю. В., Мясникова Т. А. [61, с. 60]	2008	Классификация методов формирования имиджа территории: по виду продвижения: реклама, стимулирование сбыта, «персональные продажи», формирование общественного мнения; по конкретным методам формирования имиджа: обзорные статьи в региональной газете, выступление по региональному телевидению, проведение выставок и презентаций, создание интернет-сайтов.
Сачук Т. В. [52, с. 100]	2009	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения территории: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, формирование общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.
Гавра Д. П. [13, с. 30]	2013	Классификация инструментов и технологий территориального имидж-мейкинга по способу коммуникации: - технологии медиарилейшнз: публикации в федеральных и

Продолжение таблицы 10

Автор	Год	Классификация
		зарубежных СМИ; текущая работа со СМИ (рассылка пресс-релизов, ответы на запросы, личные контакты и контакты по телефону); создание официального представительства региона в сети Интернет; - событийная коммуникация: организация специальных мероприятий (рабочих, информативных, инсценированных, досуговых); мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, встречи журналистов с губернатором и представителями правительства региона, интервью и т.д.).
Калиева О. М. [22, с. 96]	2014	Классификация новых маркетинговых технологий в зависимости от возможности применения их на различных этапах формирования бренд-имиджа территории: - этап стратегического планирования: холистический маркетинг, CRM, СПО, сети WiMAX, бенчмаркетинг, картография ценностей; - этап проведения исследований: латеральный маркетинг, форсайт-исследования, CRM, СПО, сети WiMAX, картография ценностей; - этап разработки платформы бренда: латеральный маркетинг, реинжиниринг, нейромаркетинг; - этап разработки идентичности бренда: латеральный маркетинг, реинжиниринг, нейромаркетинг; - этап разработки креативной стратегии бренда: латеральный маркетинг, креативная реклама, реинжиниринг, нейромаркетинг; - этап разработки медиа-стратегии: латеральный маркетинг, креативная реклама, нейромаркетинг; - этап продвижения и мониторинга бренда: латеральный маркетинг, кросс-маркетинг, CRM, СПО, сети WiMAX, форсайт-исследования, картография ценностей.
Мазуренко А. В. [39, с. 17]	2015	Классификация инструментов управления брендом территории по типу коммуникаций: традиционные ATL и BTL, публичная дипломатия, сети амбассадоров/адвокатов бренда

На основе данных, представленных в таблице 10, можно сделать вывод, что авторы не различают понятия «технологии» и «инструменты» маркетинга, рассматривая их как синонимы. Инструментами маркетинга для формирования имиджа туристской территории являются реклама и создание общественного мнения через молву и специализированные региональные веб-сайты. Это указывает на недостаточную исследованность маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа туристской территории [7, с. 54].

Рассмотрение маркетинговых инструментов в научной литературе позволяет выделить ключевые технологии для создания имиджа туристской территории [7, с. 52]:

- реклама: технологии, направленные на информирование, напоминание или убеждение потребителей в привлекательности территории;
- нейромаркетинг: методы изучения поведения потребителей, влияния на их реакции и поведение;
- латеральный маркетинг: технологии разработки оригинальных решений, создание новых элементов территориального продукта, поиск рыночных ниш и нестандартные подходы к формированию имиджа туристской территории [74];
- формирование общественного мнения: методы влияния на массовое сознание и отношение потребителей к территории;
- позиционирование и брендинг территории: технологии, направленные на выгодное представление территории по сравнению с другими, с акцентом на рациональные конкурентные преимущества и эмоциональные аспекты [24, с.180];
- прямой (интерактивный) маркетинг: использование электронных каналов для непосредственного взаимодействия между поставщиком и потребителем с целью персонализированного воздействия;
- стимулирование сбыта: средства для ускорения продвижения территориального продукта;
- технологии стратегического маркетинга: совокупность методов и инструментов для планирования, разработки и реализации долгосрочных программ.

Маркетинговые инструменты и технологии необходимо классифицировать в зависимости от категорий потребителей. Классификация маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа туристской территории представлена в таблице 11 [7, с. 60] .

Таблица 11 – Классификация маркетинговых инструментов и технологий формирования имиджа туристской территории [65, с. 30]

Технологии	Население	Бизнес	Власть
Реклама территории	видеоролики, кинофильмы, плакаты, туристические брошюры, объявления, телепередачи, информационная кампания, аудиоролики и др.	специальный региональный интернет-сайт, информационная кампания	
Нейромаркетинг	молва, внедрение моделей восприятия, манипулирование, нейролингвистическое программирование, лоббирование, массовая культура, дистанцирование от негативных символов, акцентирование информации	манипулирование; лоббирование; дистанцирование от негативных символов; акцентирование информации	- дистанцирование от негативных символов; акцентирование информации
Латеральный маркетинг	архаизация, вербализация, визуализация, детализация, метафоризация, мифологизация, эмоционализация, создание выгодного контекста	детализация, создание выгодного контекста	
Формирование общественного мнения	- статья в региональной газете, новостная статья; - мероприятия для СМИ, молва, сети амбассадоров/адвокатов бренда, выступление по региональному телевидению, медиа-отношения, потребительские отношения, публикации в СМИ, текущая работа со СМИ, спонсорство; - культурные, спортивные, другие массовые мероприятия; мероприятия, стимулирующие спрос; презентации, выставки, ярмарки	обзорная статья в региональной газете; новостная статья; выступление по региональному ТВ; публикации в СМИ; публикация достоверной статистической отчетности; текущая работа со СМИ; спонсорство; мероприятия для СМИ; презентации, выставки, ярмарки; симпозиумы, конференции, форумы	публикация достоверной статистической отчетности; симпозиумы, конференции, форумы

Продолжение таблицы 11

Технологии	Население	Бизнес	Власть
Позиционирование и брендинг территории	картография ценностей; бенчмаркетинг; разработка официальной символики; участие территории в конкурсах, рейтингах; участие в интеграционных проектах; участие в международных союзах, фондах, организациях; графический дизайн; использование логотипа	разработка официальной символики; участие территории в конкурсах, рейтингах; участие в интеграционных проектах; участие в международных союзах, фондах, организациях	
Прямой (интерактивный) маркетинг	разработка специализированного программного обеспечения; использование CRM; персональные (личные) коммуникации		
Стимулирование сбыта	налоговые льготы; организационная и административная структура; прогрессивное законодательство; поведение (качество предоставления услуг, мероприятий, финансовые стимулы и т.д.); прочие мероприятия, стимулирующие спрос	активная инвестиционная политика; активная инновационная политика; инфраструктурные проекты; налоговые льготы; организационная и административная структура; прогрессивное законодательство;	
Технологии стратегического маркетинга	стратегическое планирование (базовая стратегия, стратегия маркетинга, имиджевая стратегия, ландшафтная стратегия и др.); реинжиниринг имиджа территории; форсайт-исследования		

Маркетинговые инструменты для разных типов имиджа, рассмотренные в пункте 1.2:

1) Позитивный имидж: регион однозначно ассоциируется у потребителей с его достоинствами (оригинальная архитектура, благосостояние жителей, богатая история или высокий культурный потенциал).

Маркетинговые задачи и подходы: данный имидж требует не изменения, а укрепления, подтверждения и распространения. Нужно поддерживать имидж, возможно, его частичная реконструкция.

2) Слабый имидж: регион малоизвестен целевой аудитории. Основные причины: недостаток явных преимуществ, отсутствие стремления привлекать внимание, слабая реклама.

Маркетинговые задачи и методы: необходимо активно информировать о преимуществах региона, используя конкурентные преимущества для привлечения туристов и иных потребителей, четко позиционировать имидж.

3) Слишком традиционный имидж: имидж, основанный на исторических ассоциациях, не показывает регион как динамичный и современный, что отталкивает некоторые важные целевые группы.

Маркетинговые задачи и методы: активно продвигать обновленный имидж, ориентируясь на новые целевые группы. Нужно создавать и продвигать новые ассоциативные образы через СМИ и массовую культуру, корректировать имидж, возможно полная его реконструкция.

4) Противоречивый имидж: многие крупные города имеют значительные преимущества, но также ассоциируются с плохой экологией, пробками, криминалом и агрессией.

Маркетинговые задачи и методы: задача территории – изолировать негативные ассоциации и скорректировать имидж, привлекая внимание к возможностям города посредством маркетинговых коммуникаций. Необходима корректировка и изменение имиджа.

5) Смешанный имидж: в восприятии региона присутствуют как положительные, так и отрицательные черты, которые не связаны между собой. Восприятие имиджа не сбалансировано.

Маркетинговые задачи и методы: задача региона – подчеркивать положительные черты при объективной, но сдержанной оценке недостатков, корректировать и гармонизировать имидж.

6) Негативный имидж: регион ассоциируется у потребителей преимущественно с недостатками и негативными факторами, такими как бедность, преступность, наркомания, военные конфликты и прочее.

Маркетинговые задачи и методы: важно не только создавать новый образ, но и активно разрушать старый. Необходимы позитивные публикации в СМИ, активная пропаганда, формирование положительных установок в сознании потребителей, создание нового благоприятного имиджа региона.

7) Чрезмерно привлекательный имидж: регион вызывает исключительно положительные эмоции, ассоциируется только с достоинствами, но сталкивается с проблемой неспособности справиться с наплывом туристов и новых жителей.

Маркетинговые задачи и методы: внедрение механизмов регулирования потоков посетителей, снижение рекламной активности, а в крайнем случае – повышение цен на туристические продукты, налоговых ставок и пошлин. Разработка сбалансированного подхода к продвижению региона.

Итак, для каждого типа имиджа существуют определенные маркетинговые стратегии, которые используются для его улучшения или корректировки.

Имидж выполняет три ключевые функции:

- идентификация предоставляет проверенные способы распознавания;
- идеализация объекта позволяет сочетать желаемое и реальное восприятие;
- противопоставление основывается на контрасте с другими имиджами для выделения преимуществ конкретного объекта.

Имидж туристской территории становится значительным экономическим активом и играет важную роль в уровне конкурентоспособности региона, города или страны. Престиж туристской территории и ее восприятие в национальных и международных общественно-политических и бизнес-средах формируют основу для успешного продвижения этой территории, увеличивая привлекательность местных туристических продуктов и услуг, как на внутреннем, так и на глобальном уровнях.

Важную роль в создании имиджа туристской территории играют маркетинговые и PR-стратегии, которые помогают продвигать территорию на

рынке и формировать у посетителей положительное впечатление о ней. Также важно учитывать мнение туристов, получать обратную связь и постоянно совершенствовать туристические продукты и услуги.

Имидж туристской территории может быть создан и поддержан не только государственными органами, но и бизнесом, местными жителями. Важно работать сообща для того, чтобы привлекать больше туристов, развивать экономику региона и повышать жизненный уровень населения.

2 Исследование имиджа туристской территории

2.1 Анализ состояния сферы туризма в России

Туристская сфера является одним из направлений социально-экономического развития государства, с одной стороны, стимулирует экономический рост (обеспечивая налоговые поступления в бюджет, рост занятости населения), а с другой стороны удовлетворяет потребности населения в отдыхе.

В последние годы в России наблюдается активный рост туристической отрасли. Российские власти обозначили туризм в числе приоритетных направлений экономического развития страны и предприняли разнообразные шаги для её популяризации как туристического пункта назначения. Эти меры охватывают модернизацию инфраструктуры, упрощение визового режима и создание новых туристических точек притяжения.

Согласно данным *businessstat*, в 2023 г. количество поездок туристов в России увеличилось на 17 %. Рынок был восстановлен до уровня 2019 г. В связи с ограничениями перелетов за рубеж в 2022-2023 гг. возрос спрос на внутренние путешествия. Туристы стали чаще выбирать маршруты по Русскому Северу, Карелии, Сибири и Арктике. Также увеличился интерес к речным круизам, отпуску без гаджетов и интернета, и авторским этническим турам, позволяющим познакомиться с культурой коренных народов России, их ремеслами, кухней и окружающей природой.

В 2020 г. количество туристических компаний в России уменьшилось на 1,8 %: с 12,7 до 12,5 тыс. Уже в 2018 г. уменьшение спроса на туры за границу привело к финансовым проблемам нескольких операторов.

Таблица 12 – Численность туристических компаний России в 2019-2023 гг. [72]

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
Численность турфирм	12 690	12 463	13 076	13 608	13 412
Динамика (% к предыдущему году)	—	-1,8	4,9	4,1	-1,4

Прогресс интернет-технологий и появление онлайн-платформ для бронирования предоставили возможность для самостоятельного планирования путешествий, исключив необходимость обращения в туристские агентства. Как следствие, спрос на услуги туроператоров значительно снизился.

В 2020 г. действия правительства России по поддержке туриндустрии в период пандемии коронавируса исключительно важны для минимизации негативных последствий для отрасли и помощи, малым и средним предприятиям, столкнувшимся с трудностями из-за пандемии. Эффективное проведение подобных мероприятий помогает укрепить туристический сектор и способствовать его восстановлению после кризиса.

Анализировать влияние и результативность подобных мер на туриндустрию можно через следующие аспекты:

1) Увеличение спроса и восстановление доверия: данные меры могли способствовать увеличению интереса к турпродуктам и восстановить доверие туристов, что положительно сказалось бы на деятельности турфирм.

2) Снижение финансовых убытков: отсрочки обязательств, зарплатные субсидии и другие меры могли уменьшить финансовые потери малых и средних предприятий в туриндустрии.

3) Обеспечение занятости: программа возврата части затрат за внутренние туры и другие меры могли сохранить рабочие места и предотвратить массовые сокращения.

4) Стимулирование инноваций и развития: подобные меры могут также способствовать предпринимательской активности, инновациям и росту туристического бизнеса.

5) Повышение конкурентоспособности: поддержка малых и средних предприятий в туристическом секторе позволяет им эффективнее конкурировать на рынке и привлекать больше клиентов.

6) Повторное использование мер: оценка этих мер включает анализ их эффективности, чтобы в будущем применять наиболее успешные подходы при возникновении подобных кризисов.

Оценка результатов принятых мер необходима для понимания их влияния на основные показатели отрасли, такие как количество заявок на субсидии, возврат туристов, изменение доходов компаний и другие. Это даст возможность оценить их реальное воздействие и при необходимости скорректировать стратегии поддержки туризма. В целом, внедрение таких мер поддержки жизненно важно для удержания стабильности и развития туристского сектора как в период кризиса, так и после него. Оценка и анализ эффективности этих мер помогут выявить успешные практики и ошибки, что позволит использовать накопленный опыт для дальнейшего совершенствования мер поддержки туризма.

В 2020 г. было направлено 0,6 млрд руб., а в 2021 г. – 1,35 млрд руб. на продвижение внутреннего и въездного туризма посредством создания специализированного центра маркетинговых и цифровых компетенций, а также смягчения въездного визового режима.

Инвестиции в продвижение внутреннего и въездного туризма посредством создания специализированного центра маркетинговых и цифровых компетенций и смягчения визового режима являются важным шагом для развития туристической отрасли. Эти меры способствуют увеличению привлекательности страны для туристов, укреплению позиций на рынке и стимулированию роста туристского потока. Оценка результатов и влияния этих мер может быть проведена по следующим направлениям:

- увеличение туристического потока: меры по продвижению туризма и смягчению визового режима могут повысить интерес внутренних и иностранных туристов к посещению страны;
- экономический эффект: рост числа туристов может привести к увеличению доходов от туризма и стимулировать развитие сопутствующих отраслей экономики;
- улучшение имиджа страны: успешная маркетинговая кампания и цифровые компетенции могут способствовать улучшению имиджа страны как туристского направления, что привлечет больше туристов;

- улучшение туристической инфраструктуры: продвижение туризма способствует развитию инфраструктуры, что повышает уровень обслуживания путешественников;

- оценка и контроль результатов: критично проводить анализ и мониторинг эффективности данных мер для корректировки стратегий и внедрения успешных практик в будущем.

Таким образом, анализ эффективности инвестиций в продвижение внутреннего и въездного туризма через создание специализированного центра маркетинговых и цифровых навыков, а также упрощение визовых процедур имеет ключевое значение для оценки влияния этих действий на развитие туристского сектора и экономики в целом.

Как результат, в 2021 г. количество организаций увеличилось на 4,9 %, достигнув 13,1 тыс. В 2022 г. туристический сектор столкнулся с серьезными преобразованиями, вызванными закрытием границ, нестабильными валютными курсами, трудностями с банковскими картами и возросшими негативными настроениями к российским туристам за рубежом. Эти обстоятельства привели к существенному сокращению спроса на зарубежные поездки и одновременному росту интереса к внутреннему туризму в России.

Эти изменения отразились на деятельности туристических компаний и в следующих направлениях:

- акцент на внутренний туризм: многие турфирмы были вынуждены изменить свои бизнес-модели и сосредоточиться на предложении внутренних туров для сохранения спроса и адаптации к новым условиям;

- привлечение крупных операторов: популярные туристские регионы привлекли крупных игроков, что способствовало повышению качества услуг и стандартов в индустрии;

- рост легализации и профессионализма: увеличение количества туроператоров и турагентов указывает на тенденцию к легализации и профессионализации отрасли, что улучшает качество услуг и укрепляет доверие клиентов;

- развитие сервисной инфраструктуры: рост количества туристических фирм может способствовать улучшению сервисной инфраструктуры, усиливая конкурентоспособность регионов и улучшая качество туристических услуг;

- приспособление к изменениям рынка: в текущих условиях бизнес вынужден адаптироваться к новым реалиям, изменяя свои стратегии и подходы к делу, чтобы продолжать успешное функционирование;

Таким образом, динамика развития туристической отрасли в 2022 г. отражает не только вызовы, но и открывающиеся возможности для роста и совершенствования бизнеса, а также улучшения качества туристических услуг в России.

В 2023 г. количество закрытых компаний превысило число новых регистраций. Компании, столкнувшиеся с финансовыми трудностями и не сумевшие адаптироваться к изменившейся ситуации на рынке, оказались неспособны выдержать конкуренцию и были вынуждены прекратить свою деятельность. Численность туристических фирм сократилась до 13,4 тыс., что на 5,7 % меньше по сравнению с уровнем 2019 г.

В течение первых девяти месяцев 2023 г. россияне совершили 115 млн поездок по стране. По данным исследования СберАналитики, интерес к внутреннему туризму вырос на 25 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Наибольший рост туристического потока был зафиксирован на Северном Кавказе: в Чеченской Республике на 103 %, в Дагестане на 85 %, в Карачаево-Черкесии на 72 %, в Северной Осетии — Алании на 52 %. В Ленинградской области турпоток увеличился на 63 %.

Сезонность туризма в различных регионах России демонстрирует разнообразие туристических возможностей, обуславливаемых природными особенностями и инфраструктурой регионов. Распределение доли туристических поездок по месяцам позволяет выделить ключевые сезонные характеристики различных регионов:

1) В Карачаево-Черкесии, Кемеровской, Адыгее, Мурманской и Сахалинской областях большая часть туристических поездок приходится на зимние месяцы (с декабря по март) благодаря наличию крупных горнолыжных курортов.

2) В Республике Алтай, Дагестане, Карелии, Алтайском и Краснодарском краях основной поток туристов наблюдается в летние месяцы (с мая по август) из-за возможности насладиться природным богатством и культурным наследием региона.

Такое распределение туристических поездок показывает особенности каждого региона и их привлекательность для туристов в разные сезоны. Исследование сезонности туризма позволяет определить меры для развития отрасли в различных районах, а также планировать мероприятия и рекламные акции в соответствии с ключевыми периодами посещаемости.

Анализ изменений в поведении путешественников отражает актуальные тенденции и предпочтения российских туристов.

Ключевые аспекты этих изменений включают следующие моменты:

1) Увеличение частоты поездок: россияне все чаще стремятся побывать в разных регионах, что приводит к росту количества путешествий. Это может быть связано с желанием исследовать новые места и разнообразием предложений от туристических компаний.

2) Сокращение продолжительности отдыха: с увеличением числа поездок время пребывания в других регионах уменьшается. Вероятно, это обусловлено стремлением увидеть больше за короткий период и накопить больше впечатлений.

Расходы на отдых: средний турист проводит примерно 5,8 дней на отдыхе в других регионах, затрачивая около 3,5 тыс. руб. в сутки.

Эти сведения полезны для планирования бюджета туристических поездок и создания разнообразных туров, учитывающих предпочтения туристов.

Изменения в поведении путешественников влияют на развитие индустрии и предлагают туристическим компаниям возможности для создания уникальных и адаптированных к текущим запросам продуктов.

Анализ и учет этих изменений помогают компаниям успешно адаптироваться к новым реалиям и удовлетворять потребности современных туристов.

Исследование, посвященное выбору и поведению российских туристов, помогает глубже понять их потребности и характеристики. Важные выводы из этого исследования таковы:

1) Профиль туристов: средний возраст составляет 43,6 года, а средний ежемесячный доход – 74,3 тыс. руб. Эти данные позволяют лучше осмыслить социально-экономическое положение современных российских путешественников.

2) Предпочтения в организации отдыха: большинство россиян предпочитают самостоятельно планировать свои поездки, и лишь 12 % используют услуги туроператоров для внутреннего туризма. Это может свидетельствовать о возросшем спросе на индивидуальные и гибкие туристические услуги.

3) Транспортные средства: примерно половина туристов выбирают автомобиль для путешествий, 26 % предпочитают поезда, а 23 % – самолеты. Это отражает предпочтения в выборе транспорта и подчеркивает важность удобства и комфорта во время путешествий.

4) Путешествия по возрастным группам: люди старшего поколения (60-65 лет) чаще выбирают готовые турпакеты, а молодежь (18-24 года) предпочитает самостоятельное планирование путешествий. Это нанесение позволяет учитывать предпочтения различных возрастных групп при разработке туристических программ.

Информация о поведении российских туристов помогает туристическим компаниям точнее настроить свои предложения на потребности и интересы разных категорий клиентов.

Согласно результатам онлайн-опроса от СберАналитики, половина россиян видит отпуск как возможность отдохнуть от повседневной рутины. Молодые люди и лица с высоким доходом особенно ценят расслабление и замедление темпа жизни через путешествия. С возрастом предпочтения меняются: 30 % предпочитают расширение кругозора, тогда как 27 % нацелены на оздоровление.

Основным драйвером увеличения расходов в туристском секторе стал сервис. Процентное соотношение расходов на питание вне дома, развлекательные мероприятия и услуги выросло с 12,1 % в 2022 г. до 15,7 % за первые девять месяцев 2023 г. Увеличение частоты трат на категорию «общественное питание» составило 25 %.

Поддержка и развитие туристской сферы становятся всё более приоритетными для государства, так как туризм играет значительную роль в укреплении экономики и создании рабочих мест. Усиление внимания к туризму не только улучшает инфраструктуру и сервисы для путешественников, но и способствует экономическому росту и улучшению уровня жизни населения.

В феврале 2023 г. в рамках госпрограммы «Развитие туризма» было принято решение о предоставлении субсидий субъектам Российской Федерации: 3,1 млрд руб. выделено для поддержки общественных инициатив по развитию туристской инфраструктуры, 700 млн руб. – на строительство модульных некапитальных средств размещения, таких как кемпинги и автокемпинги, и 1,55 млрд руб. – на господдержку инфраструктуры туризма.

Эти субсидии на развитие туризма, включая поддержку и создание туристской инфраструктуры, а также финансирование региональных программ, представляют собой значительный шаг в развитии туристической отрасли в России. Ключевые моменты включают:

- поддержка регионов: 44 региона получили субсидии для развития туристской инфраструктуры, 10 регионов – на модульные средства размещения, и 21 регион – на софинансирование необходимых финансовых обяза-

тельств. Это улучшит условия для туристов и создаст новые возможности для развития туризма по всей стране.

На финансирование программ по развитию городского туризма выделено более 6 млрд руб. для поддержки региональных инициатив в 24 областях – от Калининградской области до Приморского края. Эти средства направлены на улучшение городской туристской инфраструктуры и повышение привлекательности городов для туристов. Подобные инвестиции не только способствуют развитию туризма, но также открывают новые экономические возможности, улучшают условия жизни граждан и способствуют продвижению туристического потенциала страны в целом.

Программа школьного туризма представляет собой отличную инициативу, направленную на стимулирование интереса у детей к путешествиям и знакомству с родным краем и ближайшими регионами. Несколько ключевых аспектов программы:

1) Цель программы: предоставить школьникам возможность совершать краткие экскурсионные поездки по своему или соседним регионам. Этот опыт расширяет знания о родном крае и культуре страны, способствует образовательному развитию и формированию познавательных и культурных навыков.

2) Финансирование: значительная сумма в размере 1 млрд руб. была направлена из федерального бюджета на реализацию этой программы, что позволяет охватить большое количество регионов и детей, делая инициативу доступной и популярной.

3) Участие регионов и туроператоров: 29 регионов приняли участие в программе, что подчеркивает ее широкий охват. Для региональных туроператоров такие программы могут оказать значительную поддержку и стать стимулом для развития детского туризма и продвижения своего туристического потенциала.

Данные инициативы играют важную роль в вовлечении молодежи в путешествия, обогащении их культурного опыта и стимулировании развития туристической отрасли в стране.

Продолжение программы льготного кредитования инвестиционных проектов в сфере туризма является важным шагом для поддержки внутреннего и въездного туризма. Некоторые важные аспекты этой программы включают:

- финансирование: из федерального бюджета направлено более 5,3 млрд руб. на льготное кредитование инвестиционных проектов в туризме, что обеспечивает дополнительные ресурсы для развития туристской инфраструктуры. Это способствует увеличению числа гостиниц и объектов размещения, что может привлечь больше туристов;

- предоставление льготных кредитов для 87 гостиничных проектов в 33 регионах страны создает дополнительные стимулы для инвесторов в туристическом секторе. Это уменьшает финансовые риски и способствует развитию туристической отрасли в различных частях России.

Продолжение таких программ способствует улучшению туристской инфраструктуры, улучшает условия для путешественников и привлекает инвестиции в туризм. Это, в свою очередь, может способствовать увеличению доходов и экономическому росту страны.

Получение субсидий от Министерства строительства России для развития сопутствующей инфраструктуры туристских объектов играет ключевую роль в поддержке и стимулировании туристской отрасли в регионах страны.

Основные аспекты этой инициативы включают:

- укрепление туристической инфраструктуры: предоставление субсидий для улучшения инженерно-транспортной базы строящихся туристических объектов способствует улучшению условий размещения гостей, повышению уровня обслуживания и привлекательности туристических направлений;

- развитие туристских кластеров: инвестирование в инженерную и транспортную инфраструктуру для формирования туристических кластеров в таких регионах, как Пермский и Приморский края, Воронежская, Иркутская, Пензенская, Челябинская и Ярославская области, способствует созданию сбалансированных и конкурентоспособных туристических предложений.

Эти меры не только стимулируют рост туризма в различных районах, но и содействуют созданию удобной инфраструктуры для этой отрасли, привлекают инвестиции и улучшают условия для туристов.

Участие Министерства сельского хозяйства РФ в развитии сельского туризма через организацию конкурсов на получение грантов является эффективным инструментом для стимулирования развития туризма в сельских районах России. Основные моменты этой инициативы включают:

1) Финансирование: выделение 500 млн руб. на развитие сельского туризма позволяет осуществить ряд перспективных проектов по созданию и развитию сельских туристских объектов. Эти средства могут значительно повысить привлекательность сельских территорий для туристов и способствовать развитию местного сообщества.

2) Поддержка проектов: в 51 регионе было отобрано 73 проекта, что демонстрирует широкий охват и многообразие идей в сфере сельского туризма. Гранты «Агротуризм» в размере от 3 до 10 млн руб. предоставляют инициаторам проектов возможности для реализации их планов и внедрения инноваций в туризме.

3) Направление средств: выделенные деньги будут потрачены на создание туристских объектов, их оснащение, приобретение оборудования, улучшение инфраструктуры, благоустройство территории и другие цели, что позволит улучшить условия для туристов и сделать поездки в сельские районы более привлекательными.

Подобные инициативы способствуют не только развитию сельского туризма, но и поддержке малого бизнеса, созданию новых рабочих мест, раз-

нообразие предложений для туристов и привлечению инвестиций в развитие сельских территорий.

В регионах активно разворачивается установка модульных гостиниц и глэмпингов. В июне 2023 г., согласно поручению президента России, на эти цели было выделено 8 млрд руб. Деньги распределили между 38 регионами, и средства планируется освоить предпринимателями в 2023-2024 гг. Это позволит реализовать свыше 200 инвестиционных проектов и создать новые туристские объекты с общей численностью около 6,5 тыс. номеров. Наибольшие суммы субсидий получили Алтайский край, Бурятия, Челябинская и Калининградская области.

Такие вложения способствуют улучшению туристической инфраструктуры в регионах, привлекают новых посетителей и увеличивают доходы местных бизнесов. Модульные отели и глэмпинги популярны среди путешественников, ценящих комфорт и уединение в природной среде.

Создание круглогодичных парков развлечений и аквапарков, способных принимать множество посетителей ежегодно, вместе с развитием горнолыжных курортов, укрепит положение России как туристского направления. Запланированные показатели посещаемости и сроки их достижения говорят о масштабных целях, которые могут позитивно повлиять на туристскую отрасль страны.

Эта инициатива также поддержит разнообразие туристического предложения и создание новых рабочих мест, что благоприятно отразится на местной экономике и туристическом потенциале России в целом.

Единая субсидия на туризм на 2024 г. в размере 6,2 млрд руб. открывает новые возможности для развития туристической индустрии в российских регионах. Возможность использования субсидии для разных направлений, таких как облагораживание пляжей, создание туристических маршрутов, закупка оборудования, проведение мероприятий и другие проекты, способствует разнообразию туристического продукта и привлечению новых тури-

стов. Поддержка кемпингов, причальных сооружений и других инфраструктурных объектов улучшает условия для отдыха и развлечений.

Методические рекомендации Минэкономразвития для регионов помогут определить, какие проекты могут претендовать на субсидии и в каком объеме. Такой подход способствует эффективному использованию государственной поддержки в сфере туризма и позволяет сконцентрироваться на приоритетных направлениях развития отрасли. В целом, подобные инициативы способствуют укреплению туристического потенциала регионов и созданию благоприятных условий для развития туризма в стране.

В настоящий момент в России не осуществляется федеральный статистический мониторинг развития конгрессно-выставочной сферы. Введение этой системы наблюдения рассматривается как первоочередная задача для стратегического планирования в отрасли. По оценкам экспертов, текущий объем конгрессно-выставочной деятельности в стране составляет 182,1 млрд руб. Согласно целевым показателям до 2030 г., доля России на мировом рынке должна увеличиться до 1,5 %, а объем рынка вырасти с 182,1 до 280 млрд руб.

Развитие дорожной инфраструктуры играет ключевую роль в улучшении транспортной доступности и стимулировании туризма в различных регионах России. Завершение строительства автомобильной дороги М-12 «Восток» от Москвы до Казани при участии президента Российской Федерации является значительным достижением. Сокращение времени в пути между Москвой и Казанью с 12 до 8-9 ч. благодаря этой новой автостраде значительно повысит комфорт и удобство передвижения для туристов и жителей обеих столиц.

Растущий интерес к экотуризму и природному наследию России выражается в увеличении посещаемости особо охраняемых природных территорий и национальных парков. Популярность таких мест, как Сочинский национальный парк, Куршская коса, Красноярские столбы и Приэльбрусье, свидетельствует о значимости этих природных объектов и живописных мест для туристов.

Рост числа посетителей особо охраняемых природных территорий отражает возрастающий интерес к экологическому туризму, значимому компоненту развития отрасли. Одновременно с этим, увеличение внутреннего туристического потока подтверждает значительный потенциал страны в сфере туризма, открывая новые перспективы для будущего развития индустрии. Развитие экотуризма и популяризация особо охраняемых природных территорий способствуют устойчивому туризму и сохранению биоразнообразия и уникальной природной среды.

2.2 Анализ практики формирования имиджа туристских территорий

Территории должны привлечь к себе людей, которые стремятся найти что-то новое и интересное. Для этого сейчас создаются новые проекты и программы, которые помогут усовершенствовать имидж города для туристов. Изменение идентификаторов – это внешнее проявление ребрендинга территории, когда старые атрибуты заменяются на новые. Причины ребрендинга включают улучшение визуального облика, изменение коммуникативной стратегии и модернизацию. Некоторые успешно проходят процесс ребрендинга, в то время как другие остаются на месте, полагаясь на свои прежние достижения.

Рассмотрим иностранный опыт в изменении туристического имиджа:

С начала 2000-х гг. департамент туризма штата Огайо активно продвигал регион с участием местного бизнеса. Но выяснилось, что ключевые усилия сосредоточены на бизнес-целях и информации, что привело к размытости уникального образа штата. Это привело к кризису идентичности, в результате чего было решено создать новый образ Огайо. Для этого проведены исследования, включая интервью и фокус-группы в трех географических зонах. Главный вопрос в интервью был: «Как бы вы описали Огайо человеку, который никогда там не был?». Основные ответы были: «разнообразие активностей», «природа и живописные виды», «парки развлечений» и «при-

ветливые жители». Фокус-группы выявили положительные и отрицательные стороны штата, такие как «парки развлечений», «места для детей» и «экономический спад», «переполненные территории» (отрицательные). Было выявлено низкое знание истории, культуры и видов отдыха. Опрос более трех тысяч туристов в разных сегментах показал приоритетные характеристик территории. На основе этих данных был создан слоган: «Огайо... так много для открытий», который до сих пор успешно используется и поддерживается департаментом туризма совместно с рекламными кампаниями и местной индустрией.

Мадрид (Испания). История с проведением кампании «madrid_global» является ярким примером того, как усилия, направленные на подачу города в современном свете, могут почти стереть его историческую и культурную специфичность. Основной целью этого имиджа было размыть существующий стереотип, что Мадрид и Испания в целом ассоциируются только с фламенко и корридой. Акцентировалось внимание на динамичности жизни в столице. Тем не менее, эти меры улучшают имидж Мадрида как туристского центра. В результате за первые девять месяцев 2012 г. город посетило 9,7 млн туристов, что позволило ему занять седьмое место в рейтинге global top20 destination cities (которое удерживается до сих пор с 2012 г.). Создание положительного имиджа региона важно не только для его развития и повышения качества инфраструктуры, но и для пользы страны в целом. Природа и уникальные достопримечательности – не единственные методы создания сильного бренда территории. Инвестиции можно привлекать и через другие, не менее значимые средства.

Рассмотрим Российский опыт по формированию имиджа туристских территорий.

Изначально, после распада советской системы здравоохранения, Анапа как курорт пережила спад, поскольку не существовало эффективной системы организации отдыха. Это привело к утрате ее конкурентоспособности по сравнению с другими курортами России и мира, включая Сочи. Однако бла-

годаря модернизации инфраструктуры, а также активной работе в сферах имджа, маркетинга и информационной поддержки, Анапа сумела обновить свой имидж и занять нишу современного европейского курорта. Развитие учреждений лечебного и санаторного профиля способствовало созданию положительного имиджа и привлечению разнообразной аудитории. С расширением курортной базы Анапа стала привлекательным местом отдыха для россиян, предлагая уютную атмосферу и комфорт. Введение неформального символа города, белой шляпы, способствовало её узнаваемости и ассоциации с курортом. Все эти меры помогли улучшить имидж Анапы и привлечь туристов.

Проведение Олимпийских игр в Сочи стало значимым событием, повлиявшим на преобразование города и его репутацию. Этот процесс превратил Сочи в олимпийскую столицу, открыв новые горизонты для развития и создавая обновленного имиджа. Ассоциация с Олимпиадой изменила восприятие Сочи, сделав его спортивным и геополитическим центром. Стремление к этому статусу заставило органы государственной власти выполнить полное обновление визуального и функционального имиджа города. Формирование имиджа Сочи-2014 стало важной частью этих изменений, затрагивая темы культуры, экологии и улучшения имиджа России в целом. Новая концепция города включала создание инновационной инфраструктуры, обеспечение мировых стандартов обслуживания и безопасности для туристов, а также улучшение восприятия Сочи в мире. Успешная модернизация Сочи привела к улучшению его международного имиджа и признанию его значимости на геополитической арене. Этот пример показывает, как масштабные события могут стать катализатором для изменения имиджа города и изменять его общественное восприятие.

Проект «Казань – спортивная столица России» сыграл ключевую роль в формировании имиджа столицы Татарстана. Основная цель этого начинания заключалась в укреплении имиджа Казани как ведущего спортивного центра, демонстрации высокого уровня подготовки спортивных объектов и

инфраструктуры для проведения международных соревнований, а также в поощрении занятий спортом среди местного населения. Сегодня в Казани находится 1 645 спортивных сооружений, и в последние годы город принимал множество крупных спортивных мероприятий, таких как: матчи Лиги чемпионов УЕФА, игры Евролиги, чемпионат мира по хоккею с мячом и другие. Казань целенаправленно развивала свой спортивный имидж, видя в спорте наиболее успешный путь для регионального развития. В результате значительно выросло количество проводимых в регионе спортивных событий, включая международного уровня. Спортивный облик города привлек множество туристов из России и других стран, а также мотивировал местных жителей активно заниматься спортом. Эти усилия не только улучшили имидж Казани, но и способствовали её становлению как международного спортивного центра.

Республика Дагестан была признана лидером в «серебряной» группе национального туристского рейтинга 2023 г., под названием «крепкие профи». Эксперты отмечают продолжительный рост популярности этого региона. По данным министерства туризма, В 2023 г. в Дагестане побывали 1,75 млн путешественников, что на 16,7 % превышает показатели предыдущего года. В прошлом году была оказана поддержка ряду инициатив для улучшения туристической инфраструктуры республики. В частности, было выполнено 16 проектов на сумму 132 млн руб., направленных на её совершенствование. Вдобавок, были поддержаны 18 проектов, общая стоимость которых составила 82 млн руб., фокусирующихся на развитии модульных некапитальных объектов, таких как кемпинги и автокемпинги. Также реализовали 34 проекта общей стоимостью около 105 млн руб., которые способствовали развитию туристической инфраструктуры.

В Камчатском крае продолжается прокладка дороги, соединяющей поселок Термальный и туристский кластер «Три вулкана», что финансируется за счет субсидий из федерального бюджета. Протяженность новой дороги составит 32 км. Ожидается, что строительство завершится, и дорога будет от-

крыта для использования к концу 2025 г. Проект парк «Три вулкана» имеет целью формирование туристского кластера вблизи вулканов Вилучинский, Мутновский и Горелый, который будет выходить к Вилучинской бухте. Реализация этого проекта сделает регион более привлекательным для туристов и поспособствует развитию туризма на Камчатке.

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» Якутия в прошлом году получила федеральные субсидии в размере 196 млн руб., направленные на развитие инфраструктуры и строительство малых некапитальных домов. Это способствует улучшению условий для туристов и расширению предложений по размещению. Вложение этих средств будет способствовать росту туристического сектора и привлечению большего числа посетителей.

В республике Мордовия власти сообщили об освоении почти 86 млн руб. грантов в 2023 г., направленных на развитие туризма. Совместно с грантами, в 11 проектов было вложено 43 млн руб. частных инвестиций. На средства субсидий были профинансированы семь проектов по благоустройству пляжей и четыре проекта по улучшению инфраструктуры национального маршрута «Зов Торама». Помимо этого, регион планирует развивать паломнический кластер «Санаксарь – Саров» в Темниковском районе, включая строительство автодороги.

Анализ практики формирования благоприятного имиджа разных городов показал, что необходимо изменять имидж города для привлечения инвестиций, туристов и новых жителей.

2.3 Исследование факторов, влияющих на формирование благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области

Факторы, формирующие имидж туристской территории, и аспекты, воздействующие на действия туристов в качестве потребителей, обладают

значительной взаимосвязью и влиянием друг на друга. Рассмотрим основные аспекты:

1) Уровень услуг: качество предоставленных услуг на туристическом объекте имеет непосредственное воздействие на его репутацию. Туристы, как потребители, оценивают степень сервиса, гостеприимство и доступность услуг. Эти аспекты влияют на их решение отправиться в поездку.

2) Особенности уникальности: такие уникальные характеристики туристического объекта, как природные достопримечательности, культурное наследие и исторические здания, также играют важную роль в создании его имиджа. Туристы часто выбирают места, которые отличаются своей уникальностью и запоминаются.

3) Маркетинговые действия: маркетинговые подходы и коммуникационные стратегии, направленные на продвижение туристического объекта, тоже влияют на его имидж. Рекламные кампании, информационные материалы, рейтинги и обзоры играют важную роль в привлечении и убеждении туристов.

4) Безопасность: фактор безопасности является ключевым для туристов. Туристические объекты, где обеспечена безопасность гостей, обычно имеют более позитивный образ и больше шансов на успешное привлечение посетителей.

Таким образом, формирование имиджа туристического объекта и поведение туристов как потребителей тесно связаны, так как имидж туристического объекта является одним из главных факторов, влияющих на решение туриста о выборе конкретного направления для путешествия.

Факторы, формирующие имидж туристской территории делят на объективные и субъективные. Рассмотрим эту классификацию:

- объективные факторы связаны с конкретными характеристиками туристской территории, которые измеримы и определяемы внешними наблюдателями. К объективным факторам можно отнести, например, природные достопримечательности, климат, развитость инфраструктуры, наличие музе-

ев, архитектурных памятников, культурных мероприятий и т.д. Эти факторы могут быть изучены и оценены исследователями.

- субъективные факторы связаны с восприятием и оценкой туристами данной территории. Они зависят от индивидуальных предпочтений, личного опыта, ожиданий и эмоциональных реакций туристов. К субъективным факторам относятся, например, мнения и отзывы туристов, имидж страны или региона в их глазах, уровень комфорта и удовлетворенности от посещения.

Объективные и субъективные факторы взаимосвязаны и влияют друг на друга. Например, хорошо развитая инфраструктура (объективный фактор) может создавать позитивные впечатления у туристов (субъективные факторы), что в свою очередь повышает имидж туристской территории. Понимание и учет обоих типов факторов позволяет эффективнее управлять и формировать репутацию и привлекательность туристической территории [10, с. 139-141].

В перечисленных факторах, оказывающих влияние на привлекательность туристической территории, действительно отражены ключевые аспекты формирования ее имиджа и восприятия туристами. Рассмотрим каждый из них подробнее:

1) Присутствие туристских аттракций и их характер: уникальность, многообразие и качество туристических достопримечательностей играют важную роль в формировании привлекательности туристической территории.

2) Развитость инфраструктуры: хорошо развитая инфраструктура на туристической территории, включая отели, рестораны, транспортные средства и другие удобства, способствует увеличению уровня комфорта и удовлетворенности туристов.

3) Уровень сервисного обслуживания: качество предоставляемых услуг, гостеприимство и внимательность персонала влияют на общее восприятие туристами территории. Положительный опыт обслуживания способствует созданию позитивного имиджа.

4) Природные, климатические и географические факторы: уникальный ландшафт, приятный климат, разнообразие природы и животного мира создают у туристов положительное впечатление от посещения территории.

5) Роль посредников: туроператоры и турагенты играют важную роль в формировании имиджа туристической территории через продвижение своих туров и путевок.

6) Политика маркетинга: активная маркетинговая деятельность и правильно продуманная стратегия привлечения туристов способствуют укреплению имиджа туристической территории.

7) Культура масс: отражение туристической территории в искусстве, кино, литературе может повлиять на ее восприятие как уникального и интересного направления для посещения.

8) Мероприятия: организация различных мероприятий, фестивалей, концертов и других мероприятий в туристической территории создает дополнительные привлекательные возможности для посетителей.

Учет и развитие указанных факторов позволяет успешно формировать имидж туристической территории и привлекать больше посетителей.

Рассмотрим объективные факторы, влияющие на имидж Пензенской области:

Пензенская область является одним из субъектов федерации в Приволжском федеральном округе. Она расположена в центральной части европейской части России. Площадь области составляет 43,2 тыс. кв. км, население – около 1,4 млн человек. Город Пенза находится на расстоянии 650 км на юго-восток от Москвы. Этот регион является важным транспортным узлом, поскольку здесь пересекаются федеральные автомобильные трассы и железные дороги, соединяющие центр с востоком, а также юг с севером. В Пензе расположен гражданский аэропорт федерального значения, который носит имя В. Г. Белинского.

Пензенская область имеет развитую промышленность, в том числе машиностроение, химическую, легкую и пищевую промышленность. Также в

регионе развито сельское хозяйство, основанное на производстве зерна, молока, мяса и других сельскохозяйственных продуктов.

Туризм также играет значительную роль в экономике Пензенской области. В регионе есть много красивых мест для отдыха и экскурсий, таких как Республиканский ландшафтный парк «Пензенские Острова», Музей-усадьба А. С. Грибоедова в Михайловке, Ржевский курган и многое другое.

Пензенская область также известна своими культурными достопримечательностями, такими как Пензенский областной художественный музей, мемориальный музей-заповедник В. Г. Белинского, Драматический театр имени А. В. Луначарского.

В 2023 г. Пенза в рейтинге Топ-20 городов Приволжского федерального округа заняла 11 место (см. таблицу 13). С Пензой связаны судьбы М. Ю. Лермонтова, В. Г. Белинского, В. Э. Мейерхольда, В. О. Ключевского – известных деятелей культуры, внесших неоценимый вклад в нематериальное наследие нашей страны.

Туристский потенциал города огромен. Музеи, театры и архитектурные достопримечательности будут интересны поклонникам познавательных путешествий, посещение обителей и церквей – паломникам, природная красота берегов реки Сура – людям, предпочитающим экологические маршруты.

Таблица 13 – Топ-20 городов Приволжского федерального округа, привлекающих для туристов [70]

Место	Город проекта	Количество запросов		
		Что посмотреть?	Достопримечательности	Всего
1	Казань	17 536	26 307	43 843
2	Нижний Новгород	11 796	17 843	29 639
3	Самара	10 968	7 166	18 134
4	Уфа	6 082	6 982	13 064
5	Тольятти	9 707	2 162	11 869
6	Саратов	7 603	3 928	11 531

Продолжение таблицы 13

Место	Город проекта	Количество запросов		
		Что посмотреть?	Достопримечательности	Всего
7	Пермь	4 892	5 728	10 620
8	Йошкар-Ола	1 951	7 158	9 109
9	Киров	4 947	3 339	7 286
10	Ульяновск	4 195	3 013	7 208
11	Пенза	3 808	3 206	7 014
12	Оренбург	3 098	3 688	6 786
13	Ижевск	2 967	3 841	6 808
14	Чебоксары	2 500	3 533	6 033
15	Саранск	1 986	2 092	4 078
16	Набережные Челны	1 038	1 506	2 544
17	Сызрань	1 051	885	1 936
18	Дзержинск	849	573	1 422
19	Салават	1 191	299	1 418
20	Стерлитамак	680	732	1 412

Просматривая туристическое районирование России, можно обнаружить, что Пензенская область включена в рекреационный район «Среднее Поволжье», относящийся к центральной зоне страны. Развитие внутреннего и внешнего туризма в этой области опирается на следующие факторы:

- 1) Большое количество объектов культурного наследия, значимых на национальном уровне, которые привлекают туристов и поддерживают развитие различных направлений туризма, подходящих для широкой аудитории;
- 2) Удачное сочетание природных и климатических факторов, полезных для здоровья, вместе с разнообразными ландшафтами и природными ресурсами, создающими условия для активного отдыха.

Ключевым туристским объектом региона является государственный музей-заповедник «Тарханы». В течение многих лет этот музей-заповедник был основой туристского продукта Пензенской области и является частью популярного маршрута «По Лермонтовским и Купринским местам», одоб-

ренного Ассоциацией туроператоров России и включенного в федеральный проект «Русские усадьбы». Помимо «Тархан», туристский интерес вызывают Скульптурный парк «Легенда», Никольский музей стекла и хрусталя, Мемориальный дом-музей А. И. Куприна, Музей живой воды «Кувака» и множество других объектов. Однако на всероссийском массовом туристском рынке они малоизвестны, что свидетельствует о недостаточной эффективности использования туристского потенциала региона.

Туристская отрасль Пензенской области преимущественно представлена на малым и средним бизнесом, индивидуальными предпринимателями, а также государственными и муниципальными учреждениями. В последние годы динамика развития туризма демонстрировала относительно стабильный рост большинства показателей. Однако в 2020 г. из-за введения ограничений в связи с пандемией COVID-19 ситуация в отрасли ухудшилась. В 2020 г. число гостей, использующих коллективные средства размещения в Пензенской области, составило 335,452 тыс. человек, что на 1,6 раза меньше по сравнению с 2019 г. Объем платных услуг гостиниц и других средств размещения в течение года уменьшился на 65,2 % и составил 883,86 млн руб.

По сравнению с 2022 г. (263 601 единиц) в 2023 г. туристский поток вырос на 90,5 % (502 328 единиц) (см. рисунок 3).

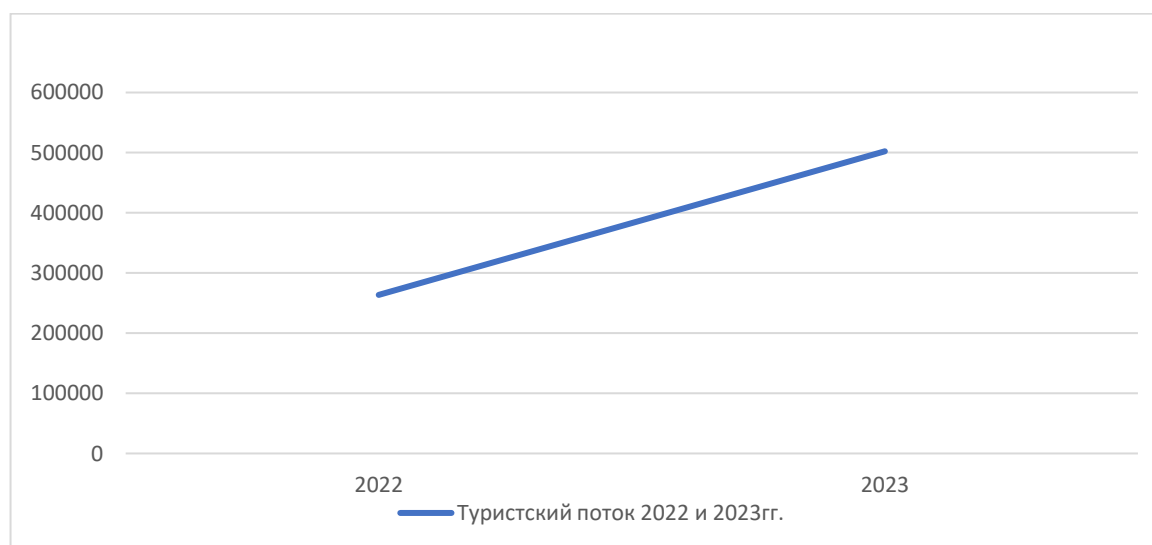


Рисунок 3 – Туристский поток в 2022 и 2023 гг.

В 2024 г. данные представлены за январь, февраль, март видно, что туристский поток растет и составляет 90 083 единицы.

Сравним 2023 и 2024 гг. как вырос туристский поток за три месяца (с января по март). В 2023 г. он составил 82 016 единиц, а в 2024 г. количество туристов выросло на 9,8 % и составило 90 083 единицы.

Можно сделать вывод, что развитие туризма в Пензенской области набирает обороты, с пандемии все больше набирает популярность внутренний туризм. Как выше мы отметили, что туристский поток растет.

Проанализируем численность размещения туристов в гостиницах и доходы.

К коллективным средствам размещения относятся гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы, мотели, хостелы и другие организации гостиничного типа), специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристские базы).

Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения составила: за год в 2022 г. – 217 693 человек, в 2023 г. – 410 395 человек, т.е. увеличилась на 88,5 % (см. рисунок 4).

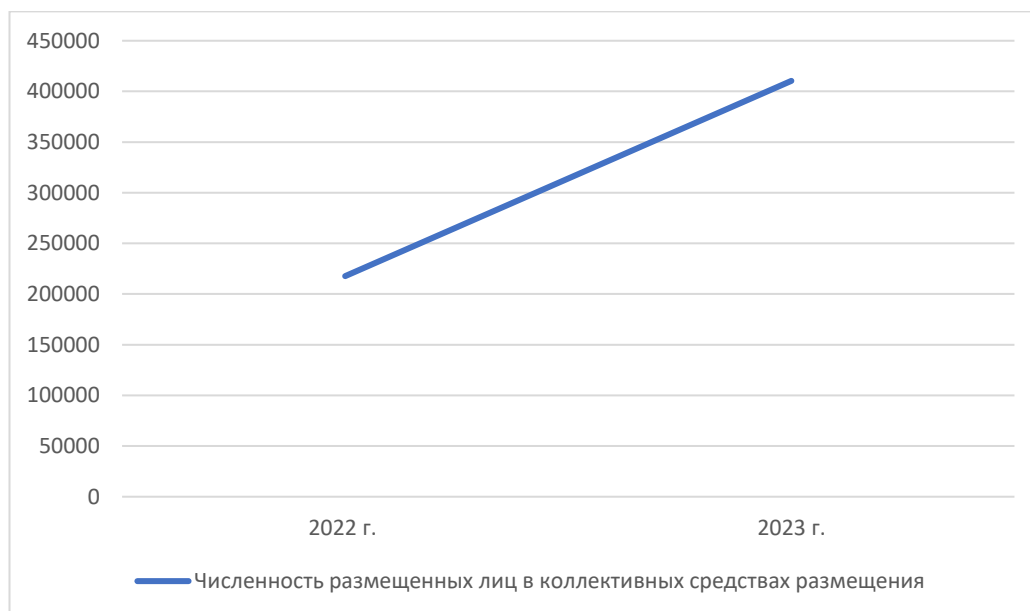


Рисунок 4 – Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения за год

Из расчета за три месяца: 2022 г. – 46 698 человек, 2023 г. – 76 250 человек, 2024 г. – 410 395 человек – увеличение произошло на 82,3 % (см. рисунок 5).

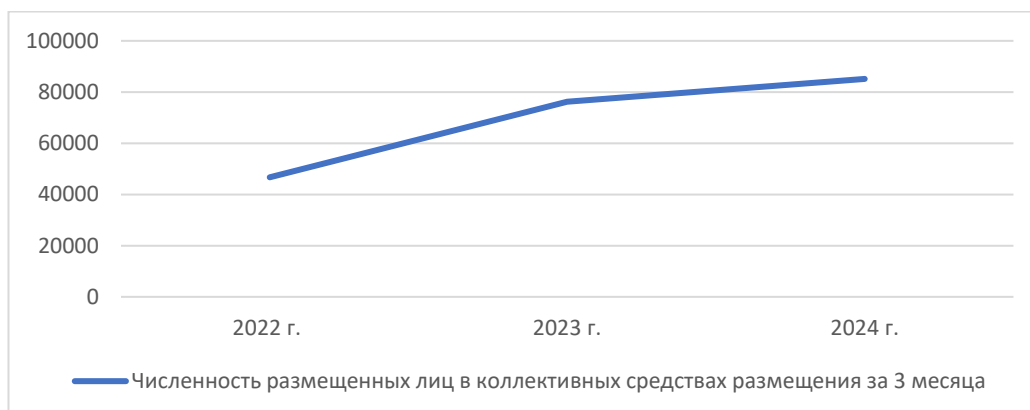


Рисунок 5 – Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения за три месяца

Число ночевок в коллективных средствах размещения за три месяца составило: 2023 г. – 436 877 человек, 2024 г. – 436 691 человек (см. рисунок 6).



Рисунок 6 – Число ночевок в коллективных средствах размещения за три месяца

Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг составили: за 12 месяцев 2023 г. – 1 695 907,9 тыс. руб.; за три месяца (январь, февраль, март): 2023 г. – 162 909,6 тыс. руб., 2024 г. – 311 027,0 тыс. руб.

Проанализировав коллективные средства размещения и доходы, получаемые от предоставляемых услуг, видим, что заполняемость гостиниц туристами и доходы растут.

Далее приведем численность размещенных в санаторно-курортных организациях лиц. За год: 2022 г. – 21 791 человек, 2023 г. – 45 208 человек (увеличение – 107,4 %). За три месяца (январь, февраль, март): 2022 г. – 5 385 человек, 2023 г. – 9 940 человек, 2024 г. – 10 436 человек (увеличение – 93,7 %), что отражено на рисунке .



Рисунок 7 – Численность лиц,
размещенных в санаторно-курортных организациях

Число ночевок в санаторно-курортных организациях за три месяца: 2023 г. – 203 672 человек, 2024 г. – 204 105 человек.

Доходы санитарно-курортных организаций от предоставляемых услуг за 12 месяцев 2023 г. составили 635 074,5 тыс. руб.; за три месяца: 2023 г. – 123 193,8 тыс. руб., 2024 г. – 137 947,5 тыс. руб.

При анализе мы видим, что туризм в регионе активно развивается. Увеличивается поток туристов, растут доходы от коллективных средств размещения, в области работает 17 турагентств.

Обратимся к внешним факторам формирования имиджа Пензенской области. Это одно из самых привлекательных мест для жизни и отдыха в России. У Пензенской области есть много преимуществ, которые делают ее особенной и уникальной. Перечислим некоторые из них:

- Богатое культурное и историческое наследие. В области много объектов культурного наследия, которые имеют огромное историческое и культурное значение, что делает регион привлекательным для любителей истории и культуры.

- Низкий уровень преступности. Пензенская область считается одним из самых безопасных регионов в России, это создает благоприятную обстановку для жизни и работы.

- Стабильная общественно-политическая ситуация. В регионе отсутствуют острые политические конфликты и социальные напряжения, что делает ситуацию стабильной и предсказуемой.

- Прекрасная природа: от лесов и полей до гор и водоемов. Это создает идеальные условия для активного отдыха и туризма.

- Развитая инфраструктура: транспортная, социальная и культурная, что обеспечивает местному населению и гостям региона комфортные условия для жизни и работы.

В результате нашего исследования был составлен SWOT-анализ имиджа Пензенской области как туристской территории, который представлен в таблице 14.

Таблица 14 – SWOT-анализ Пензенской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Выгодное географическое местоположение: нахождение в центре европейской части России и близость к важным транспорт-	1) Инфраструктура авиационного сектора нуждается в совершенствовании и обновлении, так как она является устаревшей.

Продолжение таблицы 14

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>ным артериям создают удобные условия для доступа и привлекают туристов из разных областей.</p> <p>2) Историко-культурный потенциал: богатое культурное наследие и наличие значимых объектов, таких как Государственный Лермонтовский музей-заповедник, могут заинтересовать путешественников, увлеченных историей и культурой.</p> <p>3) Благоприятные климатические условия: мягкий климат и низкий риск природных катастроф создают комфортные условия для туристов, что способствует привлечению посетителей в любое время года.</p> <p>4) Разнообразие природы: наличие заповедника «Приволжская лесостепь», реки Хопёр, разнообразие флоры и фауны делают область привлекательной для любителей экологического туризма и природы.</p> <p>5) Развитие инфраструктуры: постепенное развитие инфраструктуры туризма позволит улучшить условия пребывания и обслуживания туристов, что способствует привлечению новых гостей.</p> <p>6) Наличие свободных земельных участков и инвестиционных площадок категорий brownfield и greenfield предоставляют отличные возможности для привлечения капитала и развития туристической инфраструктуры.</p>	<p>2) Отсутствие международного аэропорта и нехватка авиасообщения между Пензой и различными городами России сдерживают рост туристической привлекательности региона.</p> <p>3) Большинство туристических объектов и маршрутов нуждаются в дальнейшем развитии инфраструктуры.</p> <p>4) Пензенская область не привлекательна для туроператоров из-за низкой доходности от туристических продуктов.</p> <p>5) В отрасли туризма региона отмечается низкий уровень инвестиционной привлекательности, нехватка кооперации и отсутствие развитого туристского бренда.</p> <p>6) На российском рынке встречаются трудности с успешным продвижением туристических возможностей и продуктов региона.</p> <p>7) Недостаточно развита система территориального туристического маркетинга.</p> <p>8) Существует проблема с организацией кадрового обеспечения в сфере туризма, учитывающая будущие потребности.</p> <p>9) Невысокий уровень платежеспособности его жителей.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1) Рост потребностей российских путешественников во внутренних путешествиях.</p> <p>2) Интерес российских туристов к обычным групповым турам снижался, вместо этого они стали выбирать необычные виды отдыха и не такие популярные направления в России.</p> <p>3) Увеличить интерес российских туристов к уединенному отдыху и путешествиям в окружении природы.</p> <p>4) В Российской Федерации начали реализовывать национальные проекты и федеральные программы, направленные на развитие туризма.</p>	<p>1) Снижение интереса туристов к посещению России.</p> <p>2) Уменьшение возможности наибольшей части населения России оплачивать поездки.</p> <p>3) Уменьшение спроса на культурно-образовательный туризм.</p> <p>4) Увеличивающаяся конкуренция на отечественном туристском рынке со стороны других регионов Российской Федерации, где имеются сильные исторически сложившиеся туристические бренды, объекты ЮНЕСКО, развитая туристическая инфраструктура, активная работа над созданием новых туристических достопримечательностей и маршрутов.</p>

SWOT-анализ раскрыл положительные и отрицательные аспекты, а также возможности и угрозы для имиджа Пензенской области. Для продвижения туристского направления территории применяются следующие традиционные методы передачи информации:

- размещение рекламы в различных СМИ;
- издание рекламных и информационных материалов;
- применение современных технологий: интернет, мультимедийные диски и электронную почту;
- участие в выставках;
- организация ознакомительных поездок и туров;
- созыв семинаров и конференций.

На территории региона активно работают различные организации, такие как: государственные органы власти, агентства территориально-экономического развития, туристические фирмы, средства размещения, заведения общественного питания и магазины, транспортные компании, а также спортивные комитеты. Все эти организации и многие другие активно действуют, чтобы привлечь новых туристов и поддерживать интерес уже существующих.

Туристско-информационный центр (далее по тексту – ТИЦ) играет ключевую роль в продвижении имиджа региона. Он занимается рекламно-информационным обслуживанием как для туристов, так и для участников туристской отрасли, эффективно используя региональные ресурсы через веб-сайты и call-центры. Сайты ТИЦ предоставляют подробную информацию об объектах туризма и туристических компаниях, включая рейтинги, что позволяет оценить их привлекательность и надежность. Call-центры ТИЦ предлагают оперативные консультации для туристов. Финансируются ТИЦ из регионального бюджета, а их услуги предоставляются бесплатно или за символическую плату, что подчеркивает их некоммерческий характер [63].

Рассмотри субъективные факторы, влияющие на формирование имиджа Пензенской области как туристкой территории. Субъективные факторы

связаны с особенностями личности человека. Параметры субъективных факторов представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Субъективные факторы формирования имиджа туристской территории

Субъективные факторы	Демографические	Психографические
	<ul style="list-style-type: none"> - возраст; - пол; - образование; - национальность; - семейный статус; - доход; - религиозная принадлежность; - род занятий 	<ul style="list-style-type: none"> - социальное и культурное окружение; - мотивация и ожидания; - степень знакомства с туристской территорией; - предыдущие ощущения и опыт, связанные с туристской территорией; - сравнение с предыдущими посещениями других туристских территорий

Исследование, проведенное Купоросовой Е. П., Улицкой Н. Ю. и Акимовой М. С., о туризме как способе удовлетворения потребностей человека в различных формах отдыха, было основано на изучении внутреннего и внешнего спроса на туристские услуги в Пензенской области. Первое было выполнено путем опроса жителей г. Пенза и области, а второе – через телефонные опросы жителей других регионов России. Опросы проходили осенью-зимой 2013-2014 гг. Результаты опроса среди 600 жителей Пензы показали, что респонденты хорошо знают туристические объекты области, особенно молодые люди. Данные об их знаниях, о достопримечательностях Пензенской области представлены на графике [35, с 532].

Изучение мнения 600 жителей г. Пенза показало, что у них достаточно хорошее понимание туристских мест в Пензенской области, причем молодые респонденты проявили самый высокий уровень знаний. Результаты опроса, в котором респонденты рассказали о своих знаниях, о различных достопримечательностях в Пензенской области, представлены на рисунке 8.

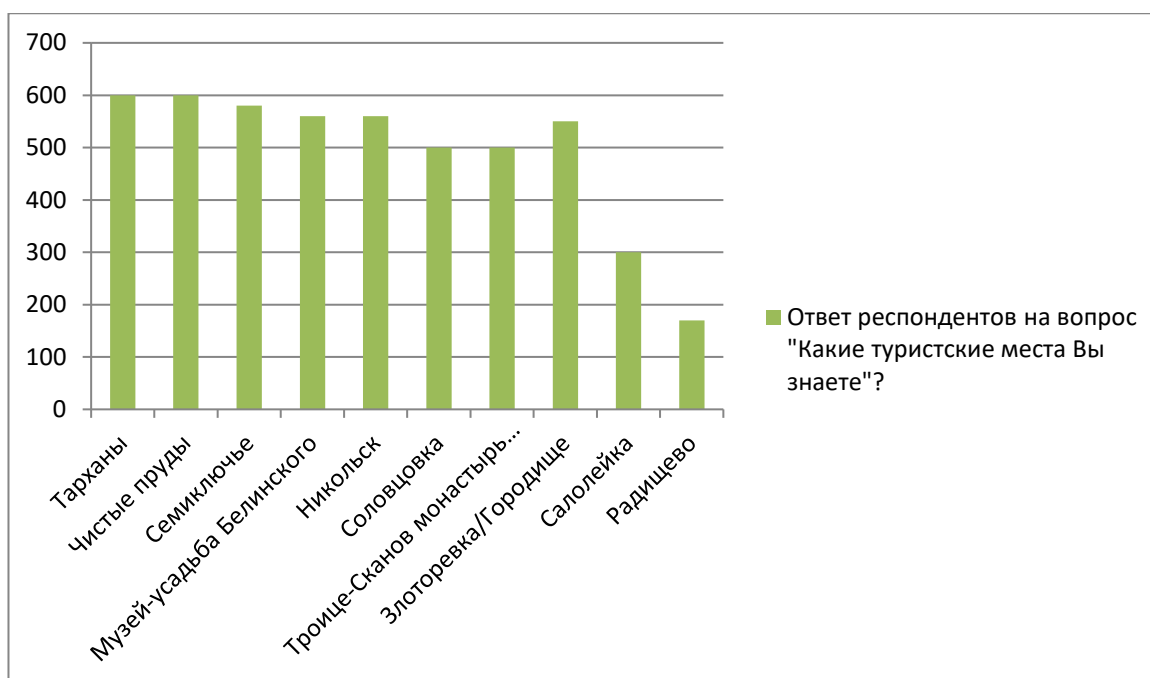


Рисунок 8 – Осведомленность респондентов о туристских местах Пензенской области

Таким образом, проанализировав полученные данные, можно заключить, что население области хорошо осведомлено о туристских местах в Пензенской области. Однако, низкий уровень посещаемости свидетельствует об их малой популярности и несоответствии спроса предложению. Самыми посещаемыми местами все еще остаются Тарханы и турбаза «Чистые пруды». В настоящее время для жителей наиболее привлекательными являются возможность получения новых впечатлений и близость к местам отдыха. Однако сами жители считают, что для увеличения посещаемости необходима доступная информация в виде афиш и круглосуточного режима работы.

Одной из значительных проблем является недостаточное качество обслуживания. Согласно исследованию, высокая степень обслуживания играет важную роль для посетителей. Участники опроса отметили факторы, влияющие на посещение туристических объектов, и качество обслуживания было признано одним из ключевых (см. рисунок 9).



Рисунок 9 – Факторы, оказывающие, по мнению иногородних респондентов, влияние на спрос на туробъекты Пензенской области (баллы 1 – 10, от менее значимого к более значимому)

Таким образом, необходимо улучшить качество услуг в сфере туризма, развить инфраструктуру (транспорт, авиаперевозки и прочее), провести различные мероприятия для удовлетворения потребностей различных групп населения, информировать граждан Пензенской области и других регионов о доступных туристских услугах, эффективно использовать земельные ресурсы, учитывая эстетические и функциональные потребности населения.

Авторы считают, что важно правильно оценить туристские возможности территории, выбрать стратегию развития, включая формирование территориального бренда, основанного на ценности земли для потребителя, удовлетворяющего потребности отдыхающих.

Рассмотрим исследование, проведенное в 2023 г. Уткиной Н. В., Есиной Л. Б. и Молодкиной В. А. В своей статье «Образ города в восприятии его жителей в контексте решения задачи разработки туристского бренда Пензы» авторы в своих исследованиях обращают внимание на значимость идентич-

ности территорий, особенно в условиях повышенной конкуренции между различными регионами и городами за привлечение туристов и инвестиций. Они подчеркивают, что создание сильного туристского бренда для города или региона может стать ключевым моментом в привлечении посетителей и развитии индустрии туризма [59, с. 1464].

Использование метода опроса для сбора данных об уровне удовлетворенности и интереса жителей к своему городу является важным шагом для оценки текущего состояния идентичности территории. Результаты исследования могут помочь выявить сильные и слабые стороны города в глазах его жителей, что в свою очередь может стать основой для разработки эффективных стратегий по продвижению туристского бренда.

Таким образом, данные исследования могут послужить основой для развития мероприятий по улучшению имиджа города, укреплению его привлекательности для туристов и инвесторов, а также укреплению привязанности местных жителей к своему родному городу.

Результаты исследования, проведенного Уткиной Н. В., Есиной Л. Б. и Молодкиной В. А., показывают, что у жителей Пензы преобладает положительное восприятие города. В частности, жители ассоциируют Пензу как зеленый город благодаря наличию большого количества зеленых насаждений, скверов, парков и лесных массивов. Также многие респонденты выделяют тот факт, что Пенза – город добрых людей, что создает у них определенное чувство самоидентификации.

Из проведенного исследования авторов следует, что у жителей города Пензы преобладает восприятие города как зеленого и приветливого места. Большое количество зеленых насаждений, скверов, парков и лесных зон, которые находятся в городе, способствуют формированию такого восприятия. Эта характеристика создает у жителей особое чувство привязанности к своему городу и формирует их самоидентификацию.

Кроме того, многие респонденты подчеркнули, что Пенза – это город с историей и музеями, что также является значимым для их восприятия города.

Эти ассоциации свидетельствуют о глубоком уважении жителей к культурному и историческому наследию своего города.

В целом, исследование показывает, что для жителей Пензы важны такие аспекты, как зеленая зона, гостеприимство горожан, история и культура. Эти характеристики могут быть ключевыми в формировании туристического бренда города и привлечении посетителей. Результаты исследования могут использоваться для разработки стратегий продвижения Пензы как привлекательного туристического направления.

Часть респондентов указала на проблемы с благоустройством города Пензы, такие как грязь на улицах, нерегулярное убирание мусора, отсутствие должного внимания к состоянию дворовых территорий. Эти факторы могут создавать негативное впечатление и неудовлетворение у некоторых жителей города. Однако общий анализ ответов свидетельствует о преобладании позитивного отношения к городу. Жители Пензы в целом проявляют не безразличие к своему городу, выражают желание жить в нем и готовы вкладывать свои силы и время в его благоустройство и развитие. Это свидетельствует о том, что у жителей Пензы существует прочная привязанность к своему городу и они готовы активно участвовать в процессе его улучшения.

Изучение таких аспектов отношения жителей к городу позволяет выявить ключевые проблемы и потребности сообщества, что в свою очередь может стать основой для разработки программ и мероприятий по улучшению условий жизни в городе, укреплению его инфраструктуры и общего благополучия.

Исследование, проведенное путем опроса экспертов, позволило выявить важнейшие факторы, которые влияют на формирование имиджа Пензенской области как туристской территории. Ниже представлен краткий анализ выявленных ключевых аспектов:

1) Географическое положение региона: данный фактор играет значительную роль, так как определяется доступность региона для туристов, его близость к крупным транспортным узлам, популярные туристические

направления и другие туристические объекты. Географическая уникальность и разнообразие Пензенской области могут быть ключевыми привлекательными факторами для туристов.

2) Природные ресурсы: наличие и разнообразие природных ресурсов (горы, озера, леса, природные парки) могут быть значимым фактором, привлекающим туристов. Они создают возможности для различных видов туризма: экологического, приключенческого, экскурсионного и прочего.

3) Инфраструктура туризма: количество гостиниц, отелей, хостелов, баз отдыха, а также качество услуг, предоставляемых турагентствами и туроператорами, играют важную роль в формировании удобства и комфорта для туристов. Хорошо развитая туристическая инфраструктура способствует привлечению и удержанию посетителей.

4) Инвестиции в туристский сектор: объем инвестиций в основной капитал туристских предприятий может поддержать развитие отрасли, улучшить качество услуг, обновить инфраструктуру и создать новые туристские продукты, способствуя увеличению привлекательности региона для туристов.

Анализ выявленных факторов позволяет сделать вывод, что для создания положительного имиджа Пензенской области как туристской территории необходимо сосредоточиться на улучшении её географических условий, разработке и популяризации туристских продуктов, а также на вложениях в развитие туристической инфраструктуры и улучшении качества предоставляемых туристских услуг на региональном уровне.

Из проведенных исследований видно, что мнение населения Пензенской области и г. Пензы по вопросам туристской индустрии имеет ключевое значение для формирования положительного имиджа туристской территории. Представлен краткий анализ результатов исследований:

1) 2013-2014 гг. По результатам проведенного исследования, в указанный период население Пензенской области было хорошо осведомлено о туристических достопримечательностях. Это свидетельствует о наличии инте-

реса к туристскому потенциалу региона среди местных жителей. Так же отмечалась необходимость повышения качества предоставляемых туристских услуг, что указывает на важность совершенствования инфраструктуры и обслуживания туристов.

2) 2023 г. Результаты исследования, проведенного в 2023 г. среди населения г. Пензы, показали, что жители города придают важное значение благоустройству и озеленению города. Это свидетельствует о стремлении создать привлекательную и ухоженную среду, которая будет приятна для проживания и привлекательна для туристов. Такое внимание к благоустройству может способствовать формированию позитивного имиджа города и его привлекательности для посетителей.

Исходя из этих результатов исследований, можно заключить, что для формирования благоприятного имиджа в Пензенской области важно уделять внимание не только качеству услуг, но и общему благоустройству территории, что способствует улучшению общей атмосферы и созданию приятной среды для туристов и местных жителей.

Из проведенных исследований видно, что Пензенская область имеет смешанный имидж:

С одной стороны, Пензенская область ассоциируется с богатым культурным наследием и природным достоянием, которые привлекают туристов и культурологов. Многочисленные архитектурные памятники, музеи и природные заповедники формируют положительное восприятие региона среди тех, кто ценит историю и природу.

С другой стороны, важно учитывать конкретные трудности, с которыми сталкивается регион это:

1) Плохое продвижение региона: отсутствие или недостаточная эффективность работы маркетинга и продвижения приводит к недооценке потенциала Пензенской области. Недостаточное информирование о туристических достопримечательностях, мероприятиях и уникальных возможностях региона создает проблемы в привлечении туристов.

2) Слабое воздействие СМИ: СМИ слабо освещают положительные и интересные стороны Пензенской области, это приводит к искаженному представлению у туристов о регионе

Таким образом, Пензенская область остается регионом контрастов, где позитивные и негативные аспекты пересекаются. Для изменения смешанного имиджа необходимо целеустремленное сотрудничество всех уровней власти, бизнеса и населения, направленное на решение ключевых проблем и понимание уникальности региона.

3 Рекомендации по формированию благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории

3.1 Алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области

Создание имиджа туристской территории представляет собой сложный процесс, который следует начинать с определения целевой аудитории. Обычно она подразделяется на внешнюю и внутреннюю. Внутреннюю целевую аудиторию составляют, прежде всего, население, а также СМИ, власть и бизнес, выделяемые в зависимости от стратегических целей. Внешняя аудитория, как правило, включает инвесторов, туристов и зарубежные СМИ.

В процессе формирования имиджа Пензенской области как туристской территории важно придерживаться ряда методологических принципов, которые помогут создать уникальный и привлекательный имидж для потенциальных посетителей:

1) Важно учитывать особенности конкретной социальной группы, которая оказывает влияние на местный имидж и отражает уникальные природные и культурные достопримечательности.

2) Глубокое понимание восприятия местных жителей имиджа туристской территории играет решающую роль в создании успешного туристского образа.

3) Развитие культурных ориентаций, сохранение материальных и духовных ценностей территории имеет важное значение для ее формирования благоприятного имиджа туристской территории.

4) Основа имиджа туристской территории должна строиться на реалистичных чертах и характеристиках, отражающих его уникальность и неповторимость.

5) Фольклорные элементы, легенды должны стать, неотъемлемой частью имиджа туристской территории, создавая особую атмосферу и «душу» региона.

6) Символы, придающие индивидуализацию и уникальность региона, должны занимать центральное место в формировании туристского образа.

7) Романтические и героические элементы прошлого и настоящего также важны для создания привлекательного имиджа туристской территории.

Соблюдение этих принципов способствует созданию необычного и привлекательного имиджа туристской территории, что позволит привлечь больше туристов и укрепить ее позиции на туристском рынке.

Каждый из этих принципов играет важную роль в формировании положительного туристского имиджа территории. Учитывая социальные группы и их влияние, а также восприятие местных жителей имиджа региона, можно создать более точный и привлекательный имидж для потенциальных посетителей. Развитие культурных ценностей и сохранение исторического наследия также способствует уникальности и привлекательности территории для туристов.

Создание реалистичного и насыщенного базового образа, включающего фольклорные и культурные элементы, а также символы и легенды, помогает создать узнаваемый и привлекательный имидж для посетителей. Включение романтических и героических элементов прошлого и настоящего также способствует созданию интересного и позитивного образа туристской территории.

Соблюдение всех этих принципов позволяет достичь комплексного и гармоничного развития имиджа туристской территории, что способствует его успешному продвижению и привлечению туристов.

На основе проведенного исследования предлагаем системный стратегический алгоритм формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области, состоящий из шести этапов:

I этап. На первом этапе необходимо провести анализ имиджа туристской территории и при этом необходимо учитывать множество факторов, определяющих его успешность:

1) Важно выявить как внешние, так и внутренние особенности, которые влияют на общее восприятие туристской территории.

2) Исследование целевой аудитории позволяет лучше понять их потребности и предпочтения, что является ключевым в формировании привлекательного имиджа.

3) Необходимо провести оценку эффективности использования сильных сторон территории, играет важную роль в разработке стратегии продвижения и улучшения туристического образа.

На первом этапе также необходимо выявить имиджевые ресурсы территории, оценить их взаимосвязь и потенциал для развития различных направлений туризма. Этот анализ позволяет выделить уникальные и привлекательные черты региона, которые могут быть ключевыми элементами в формировании успешного и запоминающегося туристского имиджа.

II этап. На втором этапе постановки целей и задач по коррекции или формированию нового имиджа туристской территории следует углубленно рассмотреть результаты оценки существующего имиджа. Цели и задачи должны быть четко определены исходя из выявленных особенностей и потребностей аудитории, а также обратной связи от посетителей и экспертов.

В зависимости от выявленных в оценке недостатков или потенциалов, возможны различные цели: коррекция имиджа путем изменения акцентов, создание нового, более соответствующего требованиям современности, или обновление имиджа с целью привлечения новой аудитории. Задачи должны быть конкретными и направленными на улучшение восприятия территории и привлечение большего числа туристов.

Также в рамках постановки целей и задач на данном этапе необходимо четко определить параметры оценки достигнутых результатов. Это могут быть такие показатели, как увеличение посещаемости, улучшение рейтинга

имиджа туристской территории, рост доходов от туристской индустрии и другие. Оценка достигнутых результатов позволит оценить эффективность проводимых мероприятий и планировать дальнейшие шаги по развитию имиджа туристской территории.

III этап. Необходимо формирование имиджевой концепции или стратегии формирования имиджа туристской территории. Для достижения поставленных целей и задач необходимо разработать комплексное отражение характеристик региона в имидже. Основой стратегии должна быть разработка позитивного и вариативного имиджа, базирующегося на историко-культурном и природном наследии территории.

Имиджевая концепция включает в себя описание и «расшифровку» имиджа туристской территории, его метафорические значения, обоснование основной идеи имиджа и ее соответствия духу региона. В процессе разработки концепции необходимо привлекать субъектов регионального имиджмейкинга, чтобы получить разнообразные идеи и точки зрения на формирование имиджа туристской территории и учесть интересы всех заинтересованных сторон.

Эффективная имиджевая концепция должна быть целостной, соответствовать потребностям целевой аудитории и наиболее полно отражать уникальные особенности и преимущества туристской территории. Ее основные принципы должны быть основаны на тщательном анализе и понимании особенностей и потребностей посетителей, а также на учете местных достопримечательностей и культурных ценностей.

IV этап. Разработка программы действий, или дорожной карты, является ключевым этапом в реализации имиджевой стратегии для туристской территории. Дорожная карта включает в себя определение методов проведения мероприятий, определение ответственных лиц, установление ожидаемых сроков выполнения задач и расчет затрат, включает в себя:

- 1) Определение методов проведения мероприятий: на этом этапе определяются конкретные шаги и мероприятия, которые будут проводиться для

реализации имиджевой стратегии. Это могут быть мероприятия по усилению маркетинговых кампаний, созданию новых туристических продуктов, развитию инфраструктуры и т.д.

2) Определение ответственных лиц: для каждого этапа программы действий необходимо определить ответственные лица или группы лиц, которые будут отвечать за реализацию мероприятий. Четкое распределение обязанностей поможет обеспечить эффективное выполнение задач.

3) Установление ожидаемых сроков выполнения: для каждого мероприятия необходимо определить ожидаемые сроки выполнения. Это поможет контролировать ход выполнения задач и поддерживать график реализации программы.

4) Расчет затрат: для каждого этапа программы действий следует провести расчет затрат, необходимых для выполнения мероприятий. Это включает в себя расходы на маркетинг, развитие инфраструктуры, обучение персонала и другие расходы.

После разработки дорожной карты необходимо регулярно отслеживать выполнение задач, проводить мониторинг результатов и вносить корректировки в программу действий в случае необходимости. Постоянное обновление и адаптация плана помогут достичь поставленных целей по формированию и продвижению имиджа туристской территории.

V этап. Реализация имиджевой стратегии для туристской территории является важным шагом на пути достижения поставленных целей по улучшению имиджа и привлечению туристов. Для удобства выполнения этого шага стратегию можно подразделить на среднесрочные (обычно в пределах 1-3 лет) и краткосрочные (обычно в пределах 6-12 месяцев) планы осуществления.

При соблюдении этих сроков разработка программ и процедур должна быть структурирована и организована таким образом, чтобы все мероприятия были выполнены вовремя и в полном объеме. Среднесрочные планы могут включать более крупные проекты, такие как создание новых туристических

маршрутов или развитие культурных мероприятий, в то время как краткосрочные планы могут включать более оперативные меры, например, проведение рекламных кампаний или обновление информационных плакатов.

Важным аспектом реализации стратегии является информирование населения о проекте и его задачах. Для этого следует использовать различные коммуникационные каналы, такие как региональные СМИ, социальные сети и интернет. Регулярное публикование новостей, объявлений и обновлений о проводимых мероприятиях поможет привлечь внимание общественности и создать интерес к туристической территории.

С учетом условий рынка и особенностей территории, финансовых возможностей и других факторов, необходимо постоянно анализировать эффективность реализации стратегии и вносить коррективы в планы осуществления при необходимости. Такой подход позволит достичь успешных результатов и улучшить имидж туристской территории.

VI этап. Оценка эффективности играет важную роль в процессе разработки и реализации имиджевой стратегии для туристской территории. Оценка результатов должна проводиться на основе измеряемых параметров, которые должны быть определены на втором этапе процесса - постановке целей и задач. Важно учитывать, что параметры оценки могут включать такие критерии, как увеличение посещаемости, улучшение рейтинга территории, рост интереса со стороны туристов и другие.

При оценке эффективности необходимо также учитывать соизмеримость результатов деятельности и финансовых затрат по реализации концепции имиджа туристской территории. Это означает, что не только полученные результаты должны быть оценены, но и степень соответствия этих результатов затратам, вложенным в проведение мероприятий по формированию благоприятного имиджа туристской территории.

Регулярное измерение и анализ эффективности помогут определить, насколько успешно была реализована стратегия создания благоприятного имиджа туристской территории, выявить ошибки или слабые места в плани-

ровании и выполнении задач, и сделать коррективы для дальнейшего улучшения результатов. Это также поможет сделать выводы о необходимости дальнейшего развития имиджа туристской территории и нацелить усилия на более эффективное достижение поставленных целей.

Результаты оценки эффективности маркетинговых методов по созданию имиджа туристической территории могут стать основой для дальнейших рекомендаций по их совершенствованию. Анализ собранных данных и измеряемых параметров позволяет определить, насколько успешно применялись маркетинговые подходы в процессе формирования имиджа туристической зоны, а также выявить их сильные и слабые стороны. На основе этого анализа можно предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговых методов, что приведет к улучшению стратегии имиджа и привлечению большего количества туристов.

3.2 Рекомендации формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области

Наши исследования подтвердили, что позитивное восприятие туристической территории напрямую зависит от общего представления о ней, который включает в себя следующие аспекты:

- 1) Визуальный имидж: наличие корпоративного стиля, единый рекламный облик, узнаваемость в СМИ и известные бренды.
- 2) Географический имидж: выгодное географическое расположение, приятный климат, уникальные природные объекты и высокий уровень защиты окружающей среды.
- 3) Экономический имидж: правовая обстановка, привлекательность для инвесторов, финансовая устойчивость, ресурсный потенциал, развитость инфраструктуры, низкий уровень коррупции и передовые технологии.
- 4) Социальный имидж: стандарт жизни, удобство проживания, уровень преступности, возможности самоутверждения и трудоустройство.

5) Культурно-исторический имидж: уникальность исторического наследия, творческий потенциал местных жителей, культурная привлекательность и туристический интерес.

6) Политический имидж: стабильность власти, готовность местного правительства к сотрудничеству, законность, и хорошая репутация лидеров.

Формируя имидж территории, резиденты делают территорию привлекательной для туризма.

Рекомендациями органам власти для формирования благоприятного имиджа Пензенской области:

1) Исследование и анализ текущего имиджа области с помощью мониторинга СМИ и социологических опросов.

2) Выделение основных преимуществ и уникальных черт Пензенской области.

3) Разработка стратегии по продвижению и продвижению имиджа области.

4) Создание и реализация информационных кампаний, направленных на формирование позитивного представления о Пензенской области.

5) Участие в межрегиональных и международных форумах, выставках и конференциях для продвижения имиджа области.

6) Сотрудничество с туристическими компаниями и развитие туристического потенциала Пензенской области.

7) Поддержание публичных отношений с жителями области, бизнесом и общественностью для укрепления единства и патриотизма к родному краю.

Органы государственной власти необходимо поощрять в создании благоприятного имиджа на федеральном и международном уровнях и региональном уровне, поскольку это способствует:

- привлечению внимания различных аудиторий к региону;
- расширению рынков сбыта и поступлению товаров из других регионов;
- улучшению инвестиционного климата;

- привлечению капитала;
- привлечению туристов;
- получению кадров для развития экономики региона;
- созданию резерва кадров для федеральных органов власти;
- продвижению перспектив региона среди целевых групп;
- улучшению имиджа региональных компаний;
- оптимизации информационной политики в регионе, делая региональные СМИ источником интересных новостей для целевой аудитории.

Для региона является важным объединение усилий всех общественных групп, но особую роль играет интеграция бизнеса, власти и населения. Рекомендации для резидентов и нерезидентов: власть, бизнес, население и СМИ.

Функция формирования и продвижения позитивно имиджа региона должна выступать в качестве первоочередной задачи органов государственной власти, а имиджевая политика региона осуществляться совместными действиями государственных органов, средств массовой информации и общественности.

Власть, которая должна позиционировать проводимую государством политику в интересах формирования позитивного имиджа туристской территории. Важное значение имеет имидж руководителя (губернатора) туристской территории, т.к. он воспроизводит особенности национального характера. Обычно имидж губернатора и имидж туристской территории взаимосвязаны. Позитивный имидж губернатора способствует привлечению туристов и инвестиций в регион, а также способствует улучшению общего экономического и социального развития территории. Для формирования позитивного имиджа туристской территории необходимо активно продвигать ее туристский потенциал, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, проводить промо-акции и мероприятия для привлечения внимания туристов. Также важно обеспечить безопасность и комфортное пребывание посетителей, развивать инфраструктуру и услуги для туристов.

Губернатор туристской территории должен быть активным и видимым лидером, поддерживающим развитие туризма и продвижение территории. Он должен проявлять интерес и заботу о благосостоянии своих жителей и гостей, стремиться к созданию позитивного образа своего региона. Отсутствие поддержки и активности руководства может негативно сказаться на имидже туристской территории и привести к потере доверия со стороны посетителей.

Для органов государственной власти Пензенской области можно предложить следующие рекомендации по формированию благоприятного имиджа туристской территории:

1) Разработка и реализация стратегии развития туризма: власти должны определить ясные цели и приоритеты в развитии туристской индустрии области, а также разработать планы и программы для их достижения.

2) Продвижение туристских достопримечательностей и активов: организация маркетинговых кампаний и промо-акций для продвижения уникальных культурных, исторических и природных достопримечательностей региона.

3) Поддержка туристической инфраструктуры: инвестирование в развитие туристской инфраструктуры, создание новых объектов развлечения, отелей, ресторанов и т.д. для улучшения условий пребывания туристов.

4) Сотрудничество с частным сектором: поощрение частных инвестиций в туристический сектор, поддержка малых предприятий и стимулирование развития туристического предпринимательства.

5) Проведение обучающих программ и мероприятий: организация обучающих семинаров, курсов и мастер-классов для персонала в сфере обслуживания и туризма, чтобы повысить качество предоставляемых услуг.

6) Вовлечение местного населения: проведение информационных кампаний, мероприятий и проектов, направленных на вовлечение местных жителей в поддержку и продвижение туристической территории.

7) Мониторинг и оценка результатов: регулярный анализ и оценка эффективности маркетинговых действий и программ развития туризма для корректировки стратегии и достижения поставленных целей.

Соблюдение этих рекомендаций поможет властям Пензенской области успешно формировать благоприятный имидж туристской территории и привлекать больше туристов для развития региональной экономики.

Большую роль в формировании благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области играет бизнес, наши следующие рекомендации:

1) Развитие уникального туристского продукта: создание и предложение инновационных и уникальных туристических услуг и продуктов, которые отличаются от предложения конкурентов.

2) Улучшение качества обслуживания: обеспечение высокого уровня сервиса и дружелюбного отношения к посетителям для создания положительного опыта и репутации бизнеса.

3) Вовлечение в местное сообщество: поддержка и участие в мероприятиях и проектах, направленных на поддержку и развитие местной культуры, традиций и общественной жизни.

4) Сотрудничество с государственными структурами и туристскими организациями: участие в программе по развитию туризма, совместные маркетинговые кампании, партнерство для продвижения туристской территории.

5) Использование цифровых и маркетинговых инструментов: разработка эффективных маркетинговых стратегий, применение цифровых технологий для продвижения своего бизнеса и туристских услуг.

6) Внимание к экологической устойчивости: внедрение экологических практик, забота о окружающей среде, участие в проектах по экологической ответственности.

7) Постоянное развитие и инновации: следить за изменениями в индустрии туризма, внедрять новые технологии и идеи, постоянно совершенствовать предлагаемые услуги.

Следуя этим рекомендациям, бизнес сможет активно содействовать созданию позитивного имиджа туристской территории и привлечь больше туристов, что будет способствовать росту и развитию всех аспектов индустрии туризма.

Рекомендации населению по формированию благоприятного имиджа туристской территории:

1) Гостеприимство и доброжелательность: проявлять гостеприимство и дружелюбие к туристам, быть открытыми для коммуникации и помощи.

2) Бережное отношение к окружающей среде: ухаживать за природой и чистотой территории, соблюдать правила раздельного сбора мусора и другие экологические принципы.

3) Поддержка местной культуры и традиций: участие в культурных мероприятиях, сохранение и продвижение местных традиций и ремесел, чтобы делиться с туристами уникальным наследием.

4) Помощь туристам с информацией о достопримечательностях, рекомендациями по маршрутам и заведениям, чтобы помочь им максимально оценить свое пребывание в области.

5) Участие в улучшении туристской инфраструктуры: поддержка проектов по развитию туризма, участие в благоустройстве и реконструкции туристических объектов, чтобы улучшить условия для посещения.

6) Профессионализм в обслуживании: обучение и развитие навыков обслуживания гостей, чтобы создавать приятную и комфортную атмосферу для туристов.

7) Активность в социальных сетях и онлайн: продвижение и продвижение туристских мест в социальных сетях, написание положительных отзывов и рекомендаций, чтобы привлечь внимание туристов.

Соблюдение данных рекомендаций поможет населению оказать существенное влияние на формирование благоприятного имиджа туристской территории и создать по-настоящему гостеприимную и привлекательную среду для посетителей.

Средства массовой информации играют важную роль в формировании образа туристической зоны, распространяют положительную информацию о ней и продвигают ее. Грамотная работа с различными уровнями СМИ (на федеральном, региональном и муниципальном уровнях) тут же приносит результаты. Способы взаимодействия с прессой могут быть разнообразными: проведение пресс-конференций, брифингов с руководством региона, круглых столов, пресс-туров, конкурсов на лучшее освещение деятельности региона и другие. Для региональных властей важно создавать благоприятные условия для привлечения представителей крупных международных и федеральных СМИ, размещать рекламные и презентационные материалы, поддерживать теле-программы, отражающие разные аспекты развития региона в позитивном свете и рекламирующие уникальные товары и услуги территории. СМИ должны нести общественную ответственность перед властью, населением и туристами.

Рекомендации по улучшению маркетинговых технологий могут включать в себя следующие аспекты:

1) Анализ результатов: детальный анализ данных и результатов оценки эффективности поможет выявить успешные и неудачные аспекты используемых маркетинговых технологий.

2) Инновации и технологические решения: использование новых инновационных технологий и решений в маркетинге может значительно улучшить эффективность стратегии имиджа.

3) Персонализация: учет предпочтений и потребностей целевой аудитории позволит более точно настраивать маркетинговые технологии.

4) Мониторинг и анализ результатов: регулярный мониторинг результатов и анализ их эффективности поможет оперативно корректировать используемые маркетинговые технологии.

Использование таких рекомендаций поможет оптимизировать использование маркетинговых технологий для формирования имиджа туристской территории и повысить общую привлекательность региона для туристов.

Данные рекомендации, разработанные для органов государственной власти, бизнеса, населения и СМИ применимы в Стратегии развития туризма Пензенской области, в разработке которой принимали преподаватели кафедры.

3.3 Экономическая эффективность формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области

Экономическая эффективность формирования благоприятного имиджа туристской территории Пензенской области играет ключевую роль в развитии регионального туризма и привлечении инвестиций. Основной целью создания положительного имиджа является не только увеличение притока туристов, но и создание благоприятных условий для устойчивого развития региона.

Пензенская область обладает уникальными природными, историческими и культурными ресурсами, которые могут стать основой для развития туристической отрасли. Важным элементом является формирование выгодного образа региона, который способен заинтересовать как отечественных, так и иностранных туристов. На этом фоне увеличивается значимость стратегического маркетинга и продвижения туристского продукта Пензенской области на различных уровнях.

Понимание экономической эффективности требует комплексного подхода. В основе успешного формирования имиджа лежит современная инфраструктура, качественные услуги, доступность информации и профессиональная работа с различными группами населения. Вложения в развитие инфраструктуры и улучшение сервиса окупаются за счет увеличения числа туристов, что в свою очередь способствует росту налоговых поступлений, созданию новых рабочих мест и повышению общего уровня благосостояния региона.

Ключевые аспекты формирования благоприятного имиджа включают развитие туристской привлекательности через реализацию крупных культурных и спортивных мероприятий, создание новых видов туристских услуг, ре-

кламные и PR-кампании. Важное значение имеет социальный капитал и активное участие местного сообщества в формировании гостеприимной среды.

Также важным элементом является использование современных цифровых технологий для продвижения региона. Создание качественного контента в интернете, использование социальных сетей и специализированных туристических платформ помогает значительно расширить аудиторию и привлечь внимание к уникальным особенностям Пензенской области.

Эффективность формирования благоприятного имиджа можно оценить и через призму взаимодействия с туристическими операторами, организацией совместных проектов и программ, стимулирующих туристский поток. Комплексные маркетинговые стратегии, включающие мероприятия по продвижению региона на международном рынке, обязательны для достижения желаемого эффекта.

Процесс формирования благоприятного имиджа Пензенской области требует слаженной работы всех заинтересованных сторон, включая органы власти, предпринимателей и местное население. Важно создать механизмы взаимодействия и координации между различными структурами, чтобы обеспечить синергетический эффект от реализуемых мероприятий. Например, сотрудничество государственных учреждений с частными бизнесами может ускорить разработку и внедрение инфраструктурных проектов и повысить качество предоставляемых туристических услуг.

В долгосрочной перспективе необходимо уделить внимание образовательным и просветительским инициативам, направленным на повышение уровня знаний и навыков людей, работающих в сфере туризма. Проведение регулярных тренингов, семинаров, а также развитие программ профессиональной подготовки помогут создать квалифицированные кадры, способные предоставлять услуги высокого уровня и адаптироваться к меняющимся требованиям туристического рынка.

Кроме того, стоит активнее развивать внутренний туризм и формировать программы лояльности для местных жителей. Это позволит не только

укрепить локальную экономику, но и повысит осведомленность и гордость местного населения за свой регион. Внутренний туризм может стать мощным драйвером роста и дополнительным источником доходов, особенно в периоды сезонного затишья.

Наконец, необходимо активно отслеживать и анализировать результаты проводимых мероприятий по продвижению региона. Регулярный мониторинг и оценка экономической и социальной эффективности позволят своевременно вносить коррективы и оптимизировать стратегии. Систематический подход и постоянное совершенствование маркетинговых усилий обеспечат устойчивое развитие туристской отрасли Пензенской области, делая её привлекательной и конкурентоспособной на международной арене.

Особое внимание следует уделить созданию и продвижению уникальных туристских предложений, характерных именно для Пензенской области. Разработка локальных брендированных маршрутов, включающих культурные, исторические и природные достопримечательности, может сделать регион более привлекательным для туристов. Пензенская область обладает богатым культурным наследием и живописными ландшафтами, которые могут стать основой для тематических туров, этнографических экспедиций и экологического туризма. Поддержка и развитие местных ремесел и традиционных промыслов также могут служить дополнительным средством привлечения туристов и развития региона.

Важным элементом формирования позитивного имиджа региона является активное присутствие в информационном пространстве. Использование современных цифровых платформ для продвижения Пензенской области, создание контента, ориентированного на различные целевые аудитории. Разработка мультязычных ресурсов и предоставление актуальной информации о туристских возможностях в удобном для пользователей формате также послужат важным инструментом в привлечении как отечественных, так и зарубежных гостей.

Немаловажным аспектом является обеспечение комфорта и безопасности туристов. Инвестиции в модернизацию транспортной и гостиничной инфраструктуры, развитие сервисов, ориентированных на потребности туристов, а также создание удобных и безопасных туристских маршрутов способны улучшить общий туристский опыт. Сотрудничество с правоохранительными органами и медицинскими учреждениями для обеспечения безопасности и оказания необходимой помощи туристам также играет значимую роль в формировании позитивного имиджа региона.

Для достижения устойчивого развития туристской отрасли Пензенской области важно поддерживать баланс между ростом туризма и сохранением экологической и культурной среды. Принятие мер по защите природных ресурсов и исторических памятников, стимулирование экологически ответственного поведения среди туристов и местных жителей, а также развитие устойчивых форм туризма помогут сохранить уникальные достопримечательности региона для будущих поколений. В конечном итоге, комплексный и целенаправленный подход к развитию туризма станет ключом к процветанию Пензенской области и сделает ее привлекательной для посетителей со всего мира.

В заключение, формирование благоприятного имиджа Пензенской области как туристской территории является многоуровневым процессом, требующим координированных усилий и стратегического подхода. Экономическая эффективность таких мероприятий напрямую зависит от правильного управления ресурсами и использования современных методов продвижения. Успешное создание положительного имиджа не только способствует развитию туризма, но и вносит значительный вклад в устойчивое социально-экономическое развитие региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день туризм представляет собой значимую часть экономики. С каждым годом растет количество людей, желающих путешествовать, что ведет к увеличению числа мест, которые они выбирают для поездок. Туристская территория является наиболее важным и комплексным элементом всей туристической системы.

К основным результатам нашего исследования можно отнести следующее:

1) Определены понятия:

- «имидж» с маркетинговой точки зрения, что позволяет выделить ключевые характеристики, применимые к формированию имиджа. Имидж – это образ, формируемый на основе конкурентных преимуществ, именно они позволяют территории лучше удовлетворять потребности своих потребителей;

- имидж туристской территории в контексте маркетинга рассматривается как продукт, который должен предлагать потребителю уникальное предложение, отличающееся от конкурентов и максимально соответствующее их ожиданиям. Управление и формирование имиджа туристической территории создают положительное восприятие и привлекательный образ, что способствует развитию региона и привлечению новых возможностей.

2) Изучены подходы к созданию и оценке имиджа туристских территорий.

3) Определены основные маркетинговые технологии и инструменты формирования имиджа туристской территории. Установлено, что исследователи рассматривают понятия «инструменты» и «технологии» маркетинга как взаимозаменяемые.

4) Проанализировано текущее состояние сферы туризма в России. Туристическая отрасль восстанавливается после пандемии 2020 г., наблюдается рост спроса на внутренний туризм.

5) Рассмотрены успешные примеры формирования имиджа туристской территории. Имидж туристской территории можно и нужно адаптировать к текущим условиям в стране для привлечения туристов и инвестиций.

6) Определены основные факторы, влияющие на формирование благоприятного имиджа туристской территории на примере Пензенской области. Проведено исследование имиджа среди населения и экспертов, выявлено, что Пензенская область имеет смешанный имидж.

7) Разработан алгоритм формирования имиджа туристской территории Пензенской области. Главным элементом алгоритма являются маркетинговые инструменты формирования имиджа.

8) Сформулированы рекомендации для органов государственной власти, бизнеса, населения и СМИ, которые предлагается включить в стратегию развития туризма до 2035 г.

9) Предложены показатели экономической эффективности.

Ключевые характеристики имиджа туристской территории с маркетинговой точки зрения включают способы продвижения, уровень рационального восприятия и оценку потребителей. Для успешного управления имиджем туристской территории важно учитывать потребительские оценки, оперативно реагировать на отзывы, анализировать пожелания и предложения туристов, а также постоянно совершенствовать качество предоставляемых услуг, чтобы обеспечить положительные впечатления у посетителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Андреева Г. М. Социальная психология. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50-52.
3. Байкова Е. В., Лепесткина М. С. Проблемы комплексного проектирования на примере г. Саратова // Сборник научных трудов Международной научно-технической конференции / Ответственный редактор А. О. Гладышкин. – Курск, 2014. – С. 50-52.
4. Бачерикова М. Л. Алгоритм формирования благоприятного имиджа территории на основе маркетинговых технологий (на примере Приморского края) // Репутациология. – 2018. – № 1-2. – С.40-60
5. Бачерикова М. Л., Романова И. М. Имидж территории и факторы его формирования // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-4 (76-4). – С. 1105-1111.
6. Бачерикова М. Л. Исследование факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа // Трансграничные рынки товаров и услуг : проблемы исследования [Электронный ресурс]: II международная научно-практическая конференция, 1–2 ноября 2017 г. : сборник материалов [отв. ред. И. М. Романова]. – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – С. 300-304.
7. Бачерикова М. Л. Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории : дис. кандидата экономических наук : 08.00.05 / Бачерикова Мария Леонтьевна; [Место защиты: Дальневост. федер. ун-т]. – Владивосток, 2018. – С. 328
8. Бачерикова М. Л. Методический подход к оценке факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа (на примере Приморского края) // Практический маркетинг. – 2017. – № 11. – С. 3-13.

9. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Пабрик рилейшенз». – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
10. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 49-57.
11. Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19207336/> (дата обращения: 12.09.2023).
12. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – № 3. – С. 18-13.
13. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М. : Экономистъ, 2008. – 296 с.
14. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
15. Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (дата обращения: 2.10.2023).
16. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М. : Известия, 2003. – 446 с.
17. Гончарова И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2008. – № 2. – С. 3-7.
18. Гордеева О. В. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. – № 5. – С. 93-96.
19. Городской туристско-информационный центр [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ispb.info/> (дата обращения: 8.09.2023).

20. Дроздова Ю. А. Имидж региона : коммуникативные аспекты определения, структурирования, продвижения // Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 4 (29). – С. 165-171.
21. Жиленко В. Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области // Сетевой научно-практический журнал. – 2015. – № 1. – С. 4-12.
22. Замятин Д. Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://www.ruthenia.ru> (дата обращения: 17.09.2023).
23. Калиева О. М. Маркетинговый механизм формирования бренд-имиджа территории // Вестник ФГ БОУ ВПО РГ АТУ. – 2014. – №4 (24). – С. 96-101.
24. Калиева О. М. Формирование бренд-имиджа территории : маркетинговый подход // Вестник ОГУ. – 2014. – № 14 (175). – С. 177-185.
25. Калиева О. М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 439-441.
26. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
27. Кирьянко А. В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов: автореф. дис.канд. экон. наук: 08.00.05/ Кирьянко Анастасия Викторовна. – Новосибирск, 2009. – 24 с.
28. Кирдин В. И. Имидж регионов : базовые определения // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 12-15.
29. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М. : Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.
30. Климова Н. И., Алтуфьева Т. Ю. Жизненный цикл территорий: теоретико-методологический подход к стадияльной идентификации и его приложение // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9. – С. 189-194.

31. Князева И. В., Бондаренко И. В. Маркетинг территорий. – Новосибирск : СибИУ, 2014. – 134 с.
32. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. – СПб. : Питер, 2014. – 816 с.
33. Котлер Ф.. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб. : Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 390 с.
34. Котлер Ф., Ятусрипитак С., Мезинси С. Маркетинг наций : стратегический подход к построению национального богатства. – М. : Свободная пресса, 1997. – 451 с.
35. Коробкова Н. А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Коробкова Наталья Александровна. – Пенза, 2015. – 230 с.
36. Купоросова Е. П., Улицкая Н. Ю., Акимова М. С. Туризм как инструмент удовлетворения потребностей человека в различных видах отдыха (на примере Пензенской области) // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 532. – EDN VIECWR.
37. Леонтьев Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. – 1995. – № 6. – С.12-13.
38. Ломовцева О. А., Маслова В. О. Маркетинг территорий : концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. – 2013. – № 15 (158), вып. 27/1. – С. 15-24.
39. Марченко Г. И., Носков И. А. Имидж в политике. – М. : Владос, 1997. – 208 с.
40. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мазуренко Анна Владимировна Мазуренко Анна Владимировна. – СПб., 2014. – 17 с.

41. Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики (теория и методология): автореф. дис.....д-ра экон. наук: 08.00.05/ Мещеряков Терентий Владимирович. – СПб., 2011. – 41 с.

42. 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.

43. Опокин В. В. Имидж компании: к определению понятий // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №5. – С. 383-379.

44. Осетрова А. А. Имидж региона : формула успеха // Publicity. – 2006. – №1. – С. 18-22.

45. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники. – М. : Омега-Л, 2009. – 272 с.

46. Панкрухин А. П., Игнатьев А. Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджология. – 2008. – №2 (3). – С. 8-15.

47. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9-11.

48. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

49. Панкрухин А. П. Имидж территории, ее брендинг и противодействующий маркетинг [Электронный ресурс] // Имиджология-2008 : Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: материалы VI Международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Е.А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – URL: <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/Imidzh-territorii-Protivodejjstvuyushhijj-marketing.pdf>. (дата обращения: 04.11.2023).

50. 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.

51. Попов А. В. Имидж территориального образования : понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджелогия-2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: материалы VI Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – С. 55-63.

52. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М. : СмартБук, 2009. – 704 с.

53. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.

54. Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136-142.

55. Суслова И. А. Подходы к формированию туристского имиджа региона // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 6 (33). – С. 101–107.

56. Таранова Ю. В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб. : Роза мира, 2009. – С. 195-199.

57. Томилова М. В. Модель имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5-17.

58. Топоркова Е. П. Имидж и бренд приграничной территории : человеческий капитал и технологии развития. – Чита : Поиск, 2015. – 168 с.

59. Трофименко Е. Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 1-1. – С. 238-242.

60. Уткина Н. В., Есина Л. Б., Молодкина В. А. Образ города в восприятии его жителей в контексте решения задачи разработки туристского бренда Пензы // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 6 (155). – С. 1464-1470.

61. Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджелогия : учеб. пособие. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 280 с.
62. Филиппов Ю. В., Мясникова Т. А. Маркетинговый подход к управлению местным развитием // Человек. Сообщество. Управление. – 2008. – № 1. – С. 58-70.
63. Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: дис.. канд. полит. наук: / Илья Александрович Шабалин. – М., 2005. – 225 с.
64. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 480 с.
65. Цветков Н. А. Структура и содержание понятия «имидж региона» : социально-психологический аспект // Акмеология. – 2012. – №3 (43). – С. 112-115.
66. Целых Т. Н. Применение маркетингового подхода к классификации регионов // Экономика и социальная политика. – № 1. – 2014. – С. 24-66.
67. Чарушина Е. И. Оценка привлекательности территории // Вестник НГИЭИ. – 2014. – № 3 (34). – С. 99-109.
68. Эрдынеев Б. Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2011. – № 3. – С. 78-81.
69. Ячин С. Е. Состояние метакультуры / С.Е. Ячин. – Владивосток : Даль-наука, 2010. – 268 с.
70. Постановление от 24 декабря 2021 года № 2439 об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (с изменениями на 27 мая 2024 года) [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/727709328> (дата обращения: 15.02.2023).

71. Туристский информационный центр [Электронный ресурс] // Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: welcome2penza.ru (дата обращения: 21.01.2023).

72. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма-2023 [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения: 27.01.2023).

73. Анализ рынка туризма России [Электронный ресурс: демоверсия отчета BusinesStat]. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/tourism_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 30.01.2023).

74. Туризм [Электронный ресурс] // Росстат. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 01.02.2023).

75. Туристские поездки [Электронный ресурс] // ЕМИСС государственная статистика. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicators/search?searchText=туристские+поездки> (дата обращения: 02.02.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета экспертов

Здравствуйте! Приглашаем Вас принять участие в экспертном опросе, целью которого является оценка влияния отдельных факторов на формирование положительного образа Пензенской области для туристов. Просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты максимально честно. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы в обобщенном виде.

Оцените, пожалуйста, степень важности отдельных факторов, оказывающих влияние на общий имидж Пензенской области как туристкой территории, по следующей схеме:

Значимость фактора для формирования благоприятного образа Пензенской области оценивается по следующим критериям: 1 – минимальное значение, 5 – максимальное значение.

Влияние факторов оценивается по пятибалльной шкале от -2 до 2, где:

2 – фактор оказывает сильное положительное влияние на образ Пензенской области,

1 – фактор умеренно положительно влияет на образ Пензенской области,

0 – фактор практически не влияет на образ Пензенской области,

– 1 – фактор оказывает умеренно-негативное влияние на образ Пензенской области,

– 2 – фактор оказывает сильное негативное влияние на образ Пензенской области [7, с. 244]

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количество (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
1.	Географическое положение региона						
2.	Ландшафт региона						
3.	Обеспечение региона природными ресурсами						
4.	Благоприятные климатические условия						
5.	Экологическая обстановка						
6.	Количество туристов,						

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количество (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
	прибывших из других регионов России						
7.	Количество прибывших иностранных туристов						
8.	Количество мощностей по охране от загрязнения водных ресурсов и атмосферного воздуха						
9.	Количество особо охраняемых природных территорий						
10.	Количество государственных природных заповедников и национальных парков						
11.	Количество посетителей государственных природных заповедников и национальных парков						
12.	Объем использования, обезвреживания и размещения отходов производства и потребления						
13.	Количество гостиниц, отелей, хостелов						
14.	Количество туроператоров, турагентств						
15.	Количество баз отдыха						
16.	Качество услуг гостиниц, отелей, хостелов						
17.	Качество услуг туроператоров, турагентств						
18.	Качество услуг баз отдыха						
19.	Объем инвестиций в основной капитал туристских предприятий						
20.	Уровень развития региональной системы законодательного регулирования охраны окружающей среды и рационального природо-						

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количества (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
	пользования						
21.	Уровень развития региональной системы законодательного регулирования туризма						
22.	Уровень культурного развития региона и его динамика						
23.	История развития региона						
24.	Количество памятников истории и культуры						
25.	Количество парков культуры и отдыха						
26.	Количество музеев						
27.	Расходы на строительство и модернизацию объектов культурной инфраструктуры						
28.	Объем инвестиций в основной капитал предприятий культурно-досуговой сферы						
29.	Позиции в экологических рейтингах российских регионов						
30.	Позиции в туристских рейтингах российских регионов						
31.	Позиции в культурных рейтингах российских регионов						
32.	Имидж политических лидеров региона						
33.	Имидж административного центра региона						
34.	Визуальные стандарты региона (герб, флаг, логотип, др. официальная символика)						
35.	Количество всероссийских и междуна-						

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количество (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
	родных конгрессных мероприятий, проведенных в регионе						
36.	Количество всероссийских и международных туристских фестивалей и конкурсов, проведенных в регионе						
37.	Количество «брендовых мест» на территории региона (развлекательная зона, сафари-парк и др.)						
38.	Количество всероссийских и международных культурно-массовых мероприятий (фестивалей, концертов, показов и т.д.), проведенных в регионе						
39.	Количество всероссийских и международных спортивных соревнований, проведенных в регионе						
40.	Количество всероссийских и международных выставок, проведенных в регионе						
41.	Количество телевизионных передач о регионе на федеральных и зарубежных телеканалах						
42.	Количество новостей о регионе на федеральных и зарубежных телеканалах						
43.	Количество видеороликов о регионе в Интернете						
44.	Количество региональных коммуника-						

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количество (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
	ционных интернет-площадок для различных групп населения						
45.	Количество публикаций о регионе в федеральных и зарубежных интернет-СМИ						
46.	Количество публикаций о регионе в социальных сетях						
47.	Количество туристических путеводителей по региону у региональных туроператоров и агентов						
48.	Количество туристических путеводителей по региону у федеральных и зарубежных туроператоров и агентов						
49.	Количество публикаций о регионе в региональных печатных СМИ						
50.	Количество выступлений представителей региональной администрации на региональных телеканалах						
51.	Количество выступлений представителей региональной администрации на федеральных и зарубежных телеканалах						
52.	Количество публикаций о регионе туристической тематики в федеральных и зарубежных СМИ						
53.	Количество публикаций о регионе экологической тематики в федеральных и зарубежных СМИ						

№	Факторы, влияющие на формирование благоприятного образа Пензенской области	Важность факторов, оценка количество (1-5 баллов)	Степень влияния на формирование благоприятного имиджа Пензенской области				
			негативное		нейтрально	позитивное	
			-2	-1	0	1	2
54.	Количество публикаций о регионе культурной тематики в федеральных и зарубежных СМИ						
Общая оценка формирования благоприятного имиджа Пензенской области		неблагоприятный		нейтральный		позитивный	