

УДК 379.851

**К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ИМИДЖА ГОРОДА**

Елена Николаевна Нуждова

кандидат филологических наук, доцент

nuzhdova.elena@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается понятие имиджа города, этапы и факторы формирования его туристического имиджа. Данные исследования могут быть использованы в технологии создания образа новых туристических направлений, с целью продвижения их на туррынок.

Ключевые слова: имидж города, туристическая дестинация, туристические ресурсы, каналы коммуникации, макроструктурная модель.

Туризм, являясь неотъемлемой частью современного общества, развивается не только как модель проведения досуга и развлечений, но и как сфера бизнеса, стремительно растущая индустрия, а также выступает в роли способа познания окружающего мира, различных сторон и характеристик многочисленных культур, национальных характеров, ментальностей, привлекая тем самым новых участников туристического обмена. Как следствие, мы наблюдаем значительное влияние впечатлений и особенностей другой культуры на формирование картины мира, ценностей индивидов и социальных групп.

В современных условиях все больше и больше небольших городов, казалось бы, ничем не привлекательных на первый взгляд мест, становятся местами, популярными среди туристов. В значительной мере этому способствует создание туристического имиджа того или иного направления. Целесообразно отметить, что изучение имиджа туристической дестинации предполагает использование различных подходов и стратегий рассмотрения данного понятия – маркетинговых, брендинговых и имиджевых, которые в свою очередь пересекаются и взаимодействуют [1,5].

Так, исследователь М.А. Спирченко представляет город как неповторимый туристический продукт, обладающий уникальными свойствами, который необходимо представлять и рекламировать. «Под имиджем города можно понимать исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и собственно градосоставляющими факторами, который проявляется в сопутствующих коммуникативных атрибутах» [10].

Изучив понятие "туристической дестинации" с помощью маркетингового подхода, А.Ф. Горохов определяет данный термин как «интенсивно производимую и потребляемую совокупность туристических

продуктов, разработанных на базе туристических ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированную во времени и в пространстве и предназначенную для определенных категорий потребителей» [3]. Туристический имидж города предполагает ссылку на более узкую группу общественности, а также на имиджевые особенности территории, наиболее важные для конкретной целевой группы.

Очевидными становятся следующие этапы формирования туристического имиджа города:

1. определить ожидания потенциальных клиентов по отношению к городу, как к туристическому продукту;
2. определить специфику и преимущества территории как туристического продукта;
3. сравнить образ города с реальными характеристиками территории;
4. выявить приоритетные каналы коммуникации, с помощью которых потенциальные клиенты смогут получить информацию о конкретном туристическом продукте.

Создание положительного туристического имиджа дестинации предполагает не только развитие интереса у потенциального клиента, но и создание благоприятных условий для посещения рекламируемого направления. Туристу должен быть обеспечен не только осмотр достопримечательностей, но и полноценный туристический продукт, отвечающий требованиям клиента и способствующий его комфортному пребыванию в городе. Для этого необходимо разработать соответствующий проект по созданию имиджа города.

Целесообразно рассмотреть факторы, которые могут привлечь внимание туриста (специфические черты туристической дестинации), а также каналы, по которым потенциальные клиенты получают информацию о привлекательности туристического направления.

Факторами, определяющими имидж туристической направления, являются:

— история, достопримечательности, мероприятия, а также исторически сложившиеся стереотипы (например, Мичуринск – город селекционеров и научно-исследовательских разработок в сфере генетики и селекции плодовых и ягодных культур)

— туристические ресурсы и уровень развития региона [3].

Для привлечения внимания потенциальных клиентов, чаще всего используются реклама в СМИ, размещение репрезентационного материала на сайтах туристических компаний, региональных администраций, а также на межрегиональных и международных выставках[2,9]. Данные каналы являются самыми продуктивными для передачи информации потенциальным туристам. Следует отметить, что участие в выставках также способствует формированию имиджа территории, ее продвижению как туристического продукта, привлечению большего количества туристов.

В заключение полагаем, целесообразно отметить, что туристический имидж направления неразрывно связан с экономикой, политикой, социальной и культурной сферами государства, а также с природно-географическими и историко-культурными сферами жизни общества. Представляя собой систему, данные компоненты взаимодействуют друг с другом в рамках макроструктурной модели имиджа территориального субъекта. Туризм является важным аспектом экономической и социальной жизни общества, обеспечивая поступления в бюджеты субъектов Федерации, способствуя успешной деятельности организаций малого и среднего бизнеса, обеспечивая доход занятых в этой сфере граждан, оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала.

Список литературы:

1. Гусева М. Н. Сельский туризм как фактор социально-

экономического развития сельских территорий // Достижения и перспективы научно-инновационного развития АПК: сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием, Курган, 18 февраля 2021 года. Курган: Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т.С. Мальцева, 2021. С. 269-273.

2. Гусева М. Н., Синепупова О.С. Имидж государственного служащего как фактор социально-экономического развития территории // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2015. № 4. С. 26-30.

3. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф. дис. ... канд. эконом, наук: 08.00.05. СПб.: ФИНЭК, 2007. – 17с.

4. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litres.ru/dmitriy-zamyatin/kultura-i-prostranstvo-modelirovanie-geograficheskikh-obra/chitat-onlayn/> (дата обращения 18.03.22).

5. Кириллова С. С., Родюкова А.С. Брендирование муниципальных образований как условие финансовой успешности развития агротуризма // Современная экономика: актуальные проблемы, задачи и траектории развития: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Курск, 10 июня 2020 года. Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И.И. Иванова, 2020. С. 295-300.

6. Мошняга Е. В., Мошняга П.А. Философско-идеологические инсайты культурного туризма // Этносоциум и межнациональная культура. 2011. № 3 (35). С. 123-136.

7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2007. 273с.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 656с.

9. "Плюс-минус" репутация: из опыта имиджмейкинга государственной службы: учебно-методическое пособие / О. С. Синепупова, Н.

И. Руднева, Г. В. Короткова, М.Н. Гусева [и др.]. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2015. 150 с. – ISBN 978-5-00078-008-4.

10. Спирченко, М.А. Образ, имидж и бренд туристского города. [Электронный ресурс]. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/38/template_article-ar=K21-40-k23.htm (дата обращения 18.03.22).

11. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. СПб.: Роза мира, 2009. – 264с.

UDC 379.851

ON THE PROBLEM OF THE CITY TOURIST IMAGE

Elena N. Nuzhdova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

nuzhdova.elena@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia

Abstract. The paper deals with the concept of the city image, the stages and factors of its tourist image formation. The research data can be used in techniques for creating the image of new tourist destinations in order to promote them to the tourist market.

Key words: city image, tourist destination, tourist resources, communication channels, structural model.

Статья поступила в редакцию 10.02.2022; одобрена после рецензирования 10.03.2022; принята к публикации 25.03.2022.

The article was submitted 10.02.2022; approved after reviewing 10.03.2022; accepted for publication 25.03.2022.