

Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области)

*Джанджугазова Е. А.,
д.э.н., профессор ИТиГ
(филиал РГУТиС),
Лапочкина В. В.,
ассистент ИТиГ
(филиал РГУТиС)*

*Общество мечты рождается уже сейчас...
Товары, услуги, территории будут апеллировать к нашим сердцам, а не к нашим головам.
Мир станет как Тематический парк, в котором особое внимание будут привлекать неподдельные достопримечательности.*

Ролф Йенсен.

Статья посвящена проблемам формирования и продвижения имиджа туристской территории на основе применения маркетинговых методов и инструментов. В качестве объекта исследования была выбрана Смоленская область как наиболее показательная с научно-практической точки зрения.

The article deals with the issues of building and promoting a tourist territory image by means of implementing marketing methods and tools. Smolensk region, which is the best illustration from the scientific and practical point of view, was chosen the object of the research.

В настоящее время происходит интенсивное развитие маркетинга как идеологии современного бизнеса и практической области деятельности. Формируются новые виды маркетинговой деятельности, складывающиеся, прежде всего, в зависимости от особенностей объекта продвижения. В частности, маркетинг территорий предлагает рассматривать территорию как объект продвижения и как специфический территориальный маркетинговый продукт, успешное продвижение которого позволяет достичь благосостояния ее жителям и удовлетворить потребности людей, использующих предлагаемые территориальные блага (климат, ландшафт, местные лечебные факторы) в целях отдыха и рекреации.

Понимание необходимости применения маркетинговых технологий и инструментов в практике территориального управления в каждом конкретном регионе инициируется разными причинами. В одном случае происходит снижение популярности и притягательности территории, в другом возникает проблема оттока трудовых, финансовых и иных ресурсов из региона.

Вместе с тем необходимо постоянно продвигать региональные товары и услуги, как внутри региона, так и за его пределами.

Все это требует глубокого переосмысления применяемых маркетинговых подходов и методов. В настоящее время, несмотря на высокую практическую значимость, региональный маркетинг пока является еще малоисследованным экономическим инструментом, хотя отдельные его элементы нашли отражение в теории и достаточно активно используются в зарубежной и российской практике. Прежде всего это относится к стратегическому управлению, связанному с привлечением инвесторов и потребителей регионального туристского продукта на основе создания и распространения позитивной картины территории. Такая позитивная картина территории закрепляется в сознании потребителей посредством благоприятного и грамотно сформированного имиджа территории.

Имидж является одним из определяющих факторов продвижения региона, так как инвестиционная, общественно-политическая и культурно-историческая привлекательность регионов является следствием сформированного имиджа. Каждый регион представлен в массовом сознании потребителей образом, наделенным уникальными характеристиками.

Положительный имидж — это не модный атрибут, это — жизненная необходимость в современных условиях глобализации и информатизации общества.

Термин «имидж» сейчас достаточно популярен и присутствует в словаре исследователей, специалистов-практиков, представителей органов управления. В настоящее время сформировалась особая область знаний — имиджелогия, которая изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, территории, товара или услуги [5].

Исследования в области формирования имиджа достаточно популярны, но они носят скорее теоретический характер и мало затрагивают предметные области, в частности имидж регионов. Однако следует отметить, что при грамотно сформированном имидже только одно лишь упоминание названия региона у туристов рождает определенные ассоциативные образы этого региона, и возникает желание отправиться в путешествие. Фактически активизируется положительный образ, что неизменно вызывает положительные эмоции и, как правило, инициирует посещение территории.

Говоря об имидже регионов, мы подразумеваем целый комплекс ассоциативных представлений, соотносимый индивидом с регионом. В некоторой степени он близок к понятию «социальный стереотип», но стереотипы обычно возникают произвольно, в то время как имидж тщательно продумывается и конструируется, а следовательно, им можно управлять.

Имидж любого туристского региона не является неизменным, представления о регионе могут меняться, особенно под воздействием экономических, политических и иных факторов. Самыми эффективными пропагандистскими средствами, способными сформировать позитивный имидж, являются реклама и грамотная пропагандистская политика как на общественном, так и на региональном уровне.

Чтобы иметь успех в современном мире, региону нужно быть позитивным и ярким. А главное, уметь показать это!

Само по себе наличие туристских ресурсов в регионе не делает этот регион автоматически привлекательным для туристов. Во-первых, на основании имеющихся ресурсов необходимо сформировать выгодный, качественный туристский продукт, в основу которого должна быть положена оригинальная маркетинговая идея, и затем этот продукт следует продвигать на рынок. Одна из возможностей, появившаяся при перенесении маркетинговых мероприятий на уровень региона, — формирование положительного имиджа территории.

В этой связи вполне правомерен вопрос: как продвигать регион? Набор инструментов в целом разработан, но необходимо сформировать основные принципы и алгоритм продвижения территории.

Для этого следует, во-первых, понять необходимость формирования имиджа всеми субъектами местного сообщества, а главное — местными органами управления, а во-вторых, применить эти инструменты с учетом региональной специфики. В качестве наиболее важного условия всего процесса успешного продвижения региона следует выделить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса, а также умение работать с региональными и федеральными СМИ и широкой общественностью. В этой связи заслуживает внимания изучение особенностей применения маркетинговых методов для работы с разными типами имиджа (табл.1).

В современном понимании имидж страны или региона — это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент преобразований, направленных на повышение статуса и престижа данной территории, в том числе ее инвестиционной привлекательности.

Для формирования и продвижения имиджа территории прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований. Такие исследования были проведены по специальной программе, включающей серию панельных опросов, разработчиками были выделены панели экспертов и панели потребителей, в качестве территориального объекта изучения определена Смоленская область.

Данное исследование было направлено на выявление уже сложившегося образа Смоленской области и ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при упоминании данного региона. Кроме того, была поставлена задача определить отношение потенциальных потребителей к туристской территории, что в конечном итоге позволит сформировать позитивный имидж региона. Для того чтобы исследование было обоснованным и отражало мнение основных целевых групп потенциальных потребителей туристского территориального продукта Смоленской области, была проведена репрезентативная выборка.

Первая группа — семейные пары с детьми, проживающие в регионах, граничащих со Смоленской областью, имеющие возможность приехать на Смоленщину в каникулярный период, в выходные и праздничные дни. Главной целью для них будет являться отдых в сочетании с удовлетворением познавательного интереса, причем второй будет превалировать при выборе места отдыха (опрошено 30 респондентов).

Вторая группа — школьники, студенты, молодые пары, для которых познавательный и активный отдых будет иметь решающее значение при выборе направления путешествия. Туристские продукты для них могут быть различными: военно-историческая тематика, экологический туризм, сплавы на байдарках, рыбалка и т.д. (опрошено 150 респондентов).

Маркетинговые методы, применяемые к различным типам имиджа

Тип имиджа	Характеристика имиджа	Маркетинговые задачи и методы
Положительный имидж	Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно благодаря своим достоинствам (архитектурная экзотика, благосостояние населения, ценное историческое прошлое или культурный потенциал)	Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении Поддержание имиджа, возможна его частичная реконструкция
Слабовыраженный имидж	Территория может быть относительно неизвестна целевым группам потребителей. Основные причины: не представлены очевидные преимущества, отсутствует желание привлекать к себе внимание, слабая реклама	Необходимо целенаправленно информировать о достоинствах региона, используя все конкурентные преимущества для привлечения туристов и иных потребителей. Необходимо четкое позиционирование имиджа
Излишне традиционный имидж	Имидж, основанный на исторических ассоциациях, не позволяет представить регион динамичным, современным, а это может отталкивать многие значимые для него целевые группы потребителей	Активно продвигать идею обновленного имиджа, ориентироваться на новые целевые группы потребителей. Необходимо формировать и продвигать новые ассоциативные образы территории через СМИ и массовую культуру. Необходима корректировка имиджа, возможна его полная реконструкция
Противоречивый имидж	Многие крупные, столичные города имеют очевидные преимущества, но одновременно они частично ассоциируются с плохой экологией, автомобильными пробками, криминалом и агрессией	Задача территории — изолировать негативные ассоциации и скорректировать имидж через апелляцию к большим возможностям города-мегаполиса, которая проводится средствами маркетинговых коммуникаций. Корректировка и изменение имиджа
Смешанный имидж	В общей картине имиджа территории свободно соседствуют ее плюсы и минусы, практически не связанные между собой. Восприятие имиджа разбалансировано	Наиболее распространенный тактический прием в имиджестроении в таких случаях — подчеркивание позитивных черт при объективной, но сдержанной оценке негативных. Корректировка и гармонизация имиджа
Негативный имидж	Территория однозначно ассоциируется в бытовом сознании потребителей преимущественно только со своими недостатками и отрицательными факторами: бедностью, преступностью, наркоманией, военными конфликтами и пр.	Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый. Необходимы положительные публикации в СМИ, активная пропаганда, формирование комплекса положительных установок и ассоциаций в сознании потребителей, связанных с данной территорией. Формирование нового благоприятного имиджа территории
Чрезмерно привлекательный имидж	Территория вызывает у всех потребителей исключительно положительные эмоции, ассоциируется только с достоинствами. Территория не в состоянии справиться с потоками посетителей и новых резидентов и сталкивается с проблемой отсутствия сбалансированного подхода к продвижению территории	Введение механизма регулирования потоков посетителей территории, снижение рекламной и пропагандистской активности, в крайних случаях — повышение цен на турпродукты, увеличение налоговых ставок, тарифов, пошлин. Разработка сбалансированного подхода к трансляции имиджа территории

Третья группа — это люди среднего возраста от 40 до 65 лет с высоким уровнем образования, но имеющие сравнительно небольшие доходы, предпочитающие сочетание отдыха с экскурсионными программами (опрошено 50 респондентов).

В ходе исследования было опрошено 230 респондентов — представителей выделенных целевых групп потребителей, причем опрос проводился как среди резидентов (80 человек), так и нерезидентов (150). Из опрошенных в Смоленской области побывало только 16 человек (10,7% от всех опрошенных). Впечатления, полученные этими потребителями от пребывания в Смоленской области, скорее положительные, чем отрицательные, несмотря на то, что все они отмечают общую неразвитость туристской инфраструктуры.

Вместе с тем возможности развития туризма определены как значительные. Результаты проведенного исследования представлены в таблицах 2 и 3.

Исходя из данных, приведенных в таблице 2, можно сделать выводы, что самыми популярными объектами Смоленской области являются: историко-архитектурный комплекс «Теремок», музей-усадьба М. И. Глинки в Новоспаском, выставочный комплекс «Смоленская крепость», усадьба Тенишевой в Талашкино, музей-заповедник А. С. Грибоедова «Хмелита», национальный парк «Смоленское Поозерье».

Сформировавшийся имидж области можно оценить как противоречивый, поскольку мнения потребителей разделились приблизительно поровну, имидж воспринимается ими скорее как позитивный, чем негативный, или скорее негативный, чем позитивный. Ассоциации, возникающие в сознании потребителей, в основном связаны с войнами 1812 года или Великой Отечественной, многие также отмечают богатое культурно-историческое наследие, красивую природу и благоприят-

ную экологическую обстановку. Тем не менее многие потребители отмечают неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры и сервиса.

На основании приведенной в таблице информации можно сделать выводы, что деятельность администрации Смоленской области по формированию и продвижению позитивного имиджа области оценена как неэффективная, несмотря на то, что в целом имидж области воспринимается экспертами скорее как позитивный, чем негативный. Выявлено, что редко встречаются упоминания о Смоленской области в средствах массовой информации, а если и встречаются, то информация носит скорее нейтральный характер, либо регион представляется как не очень успешный, имеющий много проблем. Несмотря на эти обстоятельства, большая часть экспертов считает, что складывается благоприятная ситуация для инвестиционных вложений. Необходимо больше внимания уделять проведению социокультурных мероприятий и освещению их в средствах массовой информации. Также подчеркивается важность участия региональных органов власти в формировании и продвижении имиджа региона, принятия мер для развития туристской инфраструктуры.

Смоленская область в силу богатого культурно-исторического наследия, а также удобного географического положения обладает значительным туристическим потенциалом. По ее территории проходят кратчайшие пути, связывающие центральные регионы России с Западной Европой, что создает условия для развития познавательного и автомобильного туризма.

На территории Смоленской области располагаются 3974 объекта, являющихся памятниками истории и культуры. Наиболее значимые из них Гнездовский археологический комплекс, церкви XII в., Смоленская крепостная стена, памятники Отечественной войны 1812 года.

Результаты анкетирования «потребителей»

Вопросы / Ответы	Резиденты	Нерезиденты	
Любите ли Вы путешествовать?			
Да	100%	100%	
Совершали / Совершаете ли Вы поездки по Смоленской области?			
Да	95%	10,7%	
Нет	5%	89,3%	
Если да, то как часто?		«был»	«не был»
Часто	15,2%	—	
Иногда	43,3%	6,3%	
Очень редко	41,5%	93,7%	
Если да, то с какой целью?			
Отдых и рекреация	52,3%	18,8%	
Транзит	—	12,5%	
Познавательный интерес	16,2%	62,5%	
Посещение родственников и знакомых	31,5%	6,2%	
Если нет, то хотели бы Вы побывать в Смоленской области?			
Да	—		72,7%
Нет	—		27,3%
Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Смоленской области?			
Богатое культурно-историческое наследие	89,%	62,5%	16,7%
Войны 1812 года и Великая Отечественная	71%	87%	21,3%
Красивая природа, чистая экология	62,5%	43,4%	—
Плохой сервис, неразвитость инфраструктуры	32,2%	37,5%	—
Затрудняюсь ответить	—	—	69,3%
Какие достопримечательности и места наибольшей притягательности для туристов Смоленской области Вы можете назвать?			
Успенский собор в Смоленске	66%	6,3%	—
Имение княгини М. К. Тенишевой (с. Талашкино)	33,9%	31,3%	—
Музей-усадьба Глинки в Новоспасском	42,8%	62,5%	4%
Смоленский музей-заповедник	23,2%	18,7%	—
Выставочный комплекс «Смоленская Крепость»	53,6%	37,5%	—
Историко-архитектурный комплекс «Теремок»	16%	43,7%	2,7%
Музей-заповедник А. С. Грибоедова «Хмелита»	26,8%	25%	4,6%
Мемориал «Катынь»	12,5%	6,3%	0,7%
Национальный парк «Смоленское Поозерье»	17,8%	31,3%	—
Мемориальный музей Ю. А. Гагарина	5,4%	12,5%	2%
Монастыри и церкви XII в.	10,7%	6,3%	—
«Соловьева переправа»	5,4%	6,3%	—
Гнездовские курганы (Гнездовский археологический комплекс)	3,6%	—	—

Таблица 2 (продолжение)

Вопросы / Ответы	Резиденты	Нерезиденты	
Сертейский археологический комплекс	1,8%	—	—
Памятники воинам 1812 г. и ВОВ	8,9%	—	5,3%
Затрудняюсь ответить	—	—	88%
Каков, на Ваш взгляд, сегодняшний имидж Смоленской области?			
Позитивный	5,8%	3,7%	
Скорее позитивный чем негативный	34,6%	35,6%	
Скорее негативный, чем позитивный	38,5%	21,3%	
Негативный	1,9%	7%	
Затрудняюсь ответить	19,2	32,4	
Как Вы считаете, что оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Смоленской области?			
Действия администрации области	8%	12,5%	10%
Социально-экономическая ситуация в регионе	46,2%	56,3%	66,7%
Развитие инфраструктуры (транспорт, ЖКХ, связь)	56,3%	43,7%	37,3%
Проведение крупных социокультурных мероприятий	74,5%	75%	86,7%
Развитие туризма	16,7%	37,5%	52%
Информационная работа с федеральными СМИ	10,8%	18,7%	45,4%

Таблица составлена на основе данных проведенного исследования

Привлекательными объектами туристского показа являются усадьбы А. С. Грибоедова (с. Хмелита), М. И. Глинки (с. Новоспасское), М. К. Тенишевой (хутор Фленово), Н. М. Пржевальского (с. Пржевальское). Многовековая история городов Вязьмы, Дорогобужа, Гагарина, расположенных по Старой Смоленской дороге, вызывает интерес у российских и зарубежных туристов.

Традиционные Грибоедовские чтения, Всероссийский музыкальный фестиваль имени М. И. Глинки, Международный туристский фестиваль заповедной авторской песни «Смоленское Поозерье», общественно-научные чтения на родине первого космонавта планеты Ю. А. Гагарина усиливают роль событийного туризма.

В Смоленской области действуют более 130 храмов, воссозданы четыре монастыря, что способствует развитию религиозного туризма.

Кроме того, на Смоленщине расположен национальный парк «Смоленское

Поозерье», и его уникальные природные ландшафты с десятками рек и озер ледникового периода способствуют развитию экологического туризма.

Для любителей охоты также есть возможность реализовать свои интересы. В области действуют свыше 120 охотничьих хозяйств, где развивается туристская инфраструктура и расширяется спектр предлагаемых услуг.

Смоленщина располагает возможностью и для развития лечебно-оздоровительного туризма. В области есть источники минеральной воды, обнаружены уникальные по своим лечебным свойствам сапропелевые грязи.

Каждой из потенциальных групп потребителей можно адресовать совершенно разноплановые туристские маршруты и продукты, но они должны быть хорошо продуманы и грамотно предложены.

1. На родину М. И. Глинки. Посещение дома-музея композитора в с. Новоспасском, заезд в г. Ельню для осмотра памятника

Результаты анкетирования «экспертов»

Как часто в российских СМИ Вы встречаете упоминание о Смоленской об-ласти?	
Часто	10%
Редко	80%
Никогда	—
Не обращал внимание	5%
Затрудняюсь ответить	5%
Если Вам встречались такие упоминания, то в каких СМИ?	
Газеты	65%
Журналы	10%
Интернет	15%
Телевидение	5%
Радио	5%
Какой характер, на Ваш взгляд, чаще всего имеет такая информация?	
Нейтральный	40%
Позитивный	10%
Скорее позитивный, чем негативный	20%
Скорее негативный, чем позитивный	15%
Негативный	10%
Затрудняюсь ответить	5%
Какое общее впечатление о Смоленской области создается по публикациям в российских СМИ?	
Успешный, развивающийся регион	—
В основном успешный регион	5%
Не очень успешный, есть серьезные проблемы	70%
Отсталый, депрессивный, слишком много серьезных проблем	10%
Затрудняюсь ответить	15%
Как Вы считаете, сегодня в Смоленской области благоприятная ситуация для инвестиционных вложений?	
Да, несомненно	5%
Скорее да, чем нет	70%
Очень в этом сомневаюсь	10%
Бесспорно, нет	10%
Затрудняюсь ответить	5%
Как Вы считаете, что оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Смоленской области?	
Действия администрации области	25%
Социально-экономическая ситуация в регионе	10%
Развитие инфраструктуры (транспорт, ЖКХ, связь)	15%
Проведение крупных социокультурных мероприятий	60%
Развитие туризма	15%
Информационная работа с федеральными СМИ	20%

Таблица 3 (Продолжение)

Как бы Вы оценили деятельность администрации области по формированию и продвижению позитивного имиджа Смоленской области?	
Эффективная	—
Скорее эффективная, чем неэффективная	5%
Скорее неэффективная, чем эффективная	75%
Неэффективная	5%
Затрудняюсь ответить	15
Каков, на Ваш взгляд, сегодняшний имидж Смоленской области?	
Позитивный	5%
Скорее позитивный, чем негативный	45%
Скорее негативный, чем позитивный	35%
Негативный	5%
Затрудняюсь ответить	10%

Таблица составлена по материалам проведенного исследования

- первым гвардейцам и братского кладбища воинов, погибших в Смоленском сражении в августе–сентябре 1941 года.
- Гнездовские курганы. Посещение Гнездовского археологического комплекса, памятников IX–XI вв.
- «В краю голубых озер». Посещение национального парка «Смоленское Поозерье» с осмотром места, где был расположен древний город Вержавск, прохождение по экологической тропе. Посещение дома-музея Н. М. Пржевальского.
- «Зовет к Отечеству любовь». Посещение п. Красный, экспозиции краеведческого музея, мест, связанных с событиями Отечественной войны 1812 года.
- Катынская трагедия. Посещение мемориального комплекса Катынь — места расстрела жертв репрессий.
- К Соловьевой переправе. Загородная экскурсия к месту жестоких боев на территории Смоленщины в 1941 году.
- «Смоленская дорога, что к звездам привела» Посещение г. Гагарина, объединенного мемориального музея Ю. А. Гагарина, с. Клушино.
- Старинный русский город Вязьма. Обзорная экскурсия по городу, посещение Иоанно-Предтеченского женского монастыря с обедом по монастырскому уставу, картинной галереи.
- По старинным русским усадьбам. Посещение родового имения А. С. Грибоедова «Хмелита», осмотр музейной экспозиции, церкви, усадебного парка, усадьбы «Александрино», «Липецы», «Высокое».
- Поле русской славы. Посещение Богородицкого поля в Вяземском районе.
- Болдинский монастырь. Обзорная экскурсия по г. Дорогобужу, посещение Свято-Троицкого Герасимо-Болдинского мужского монастыря. Экскурсия в усадьбу Барышниковых (с. Алексино). Посещение конезавода.
- «Любавичи — центр евреев-хасидов». Посещение захоронений основателей хасидизма в д. Любавичи.
- «По Старой Смоленской дороге». Посещение старинных городов: Смоленска, Вязьмы, Дорогобужа, Гагарина, знакомство с бытом и ремеслами.
- Рыболовный тур на Яузское, Вазузские водохранилища Гагаринского района. Рыболовный тур в национальном парке «Смоленское Поозерье».
- «На байдарках». Водный тур по рекам Угранского района.
- Охотничий тур. Посещение охотничьего хозяйства «Смоленское» Вяземского района.

17. «Из истории производства стекла». Посещение Первомайского стекольного завода, музея стекла.
18. Экскурсия на Смоленскую атомную станцию в г. Десногорске.
19. Фольклорно-этнографический тур для детей по республике «Гамаюния».
20. Посещение национального парка «Смоленское Поозерье» в Духовщинском районе.
21. Смоленщина в годы Великой Отечественной войны. Посещение основных мест боев на Смоленщине (Соловьева переправа, Богородицкое поле, г. Ельня и др.).

Кто знает об этих интересных объектах посещения? Предполагаем, что, к сожалению, не многие. Сколько интересных мероприятий проходит в регионе без должного освещения? Здесь можно отметить и музыкальный фестиваль М. И. Глинки, и фестиваль авторской песни в национальном парке «Смоленское Поозерье», и театрализованную реконструкцию событий Войны 1812 г., и многое другое. Конечно, формируя привлекательный имидж, лучше всего ориентироваться на самые притягательные для туристов объекты, событийный календарь региона, а также уже хорошо известные региональные бренды. Необходима работа с местным сообществом для разъяснения важности и значимости позитивного имиджа и высокой репутации региона для успешного экономического роста.

Особую роль здесь следует отвести СМИ, так как именно средства массовых коммуникаций способны эффективно воздействовать как на широкую публику, так и на определенные целевые группы, создавая благоприятный образ региона. Однако далеко не все регионы России способны грамотно организовать паблисити, т.к. это требует серьезных затрат и формирования всей медиапрограммы на концептуальной основе. Сегодня, пожалуй, только Краснодарский край и, в частности, широко известный курорт Сочи доста-

точно успешно представляются в федеральных СМИ.

Важным аспектом продвижения региона в глобальном информационном пространстве является совершенствование и развитие электронных ресурсов и, в частности, модернизация официального сайта Смоленской области, который может стать ключевым маркетинговым инструментом, направленным на формирование позитивного имиджа региона.

Вместе с тем необходимо реально оценить возможности региона в области организации массового туризма, что предполагает выявление сильных и слабых сторон, а также существующих возможностей и угроз.

При этом сам формируемый и продвигаемый образ региона должен быть грамотно позиционирован, и такое имиджевое позиционирование должно опираться не только на традиционные ресурсы территории, но и вместе с тем подчеркивать уникальность региона, или так называемую изюминку. Следует отметить, что имиджевое позиционирование применяют некоторые регионы России весьма успешно. Примеры имиджевого позиционирования приведены в таблице 4.

Становится совершенно очевидным, что каждый регион должен и может найти свою уникальность, выделиться из многих и запомниться потребителям. На какие варианты имиджевого позиционирования может опираться Смоленская область?

Позиционирование территории в соответствии с новым имиджем Смоленской области должно базироваться не только на объектах культурно-исторического наследия, но и на возможностях организации приключенческого, активного отдыха, а также на культурных событиях, праздниках, проводимых в области. Туристские продукты эколого-рекреационной направленности будут позиционироваться как «перво-

Таблица 4

Примеры имиджевого позиционирования российских регионов

Москва	Деловой, научный, туристский центр России
Санкт-Петербург	Культурная столица России
Ростовская область	Ворота Кавказа
Нижний Новгород	Третья столица, карман России
Сочи	Южная столица России. Кавказская Ривьера
Великий Устюг	Родина Деда Мороза
Калининградская область	«Витрина России», «Россия в Европе»
Татарстан	«Сильные регионы — сильная Россия»
Хабаровский край	«У России нет краин!»

Таблица составлена по материалам СМИ и ресурсов Интернета

зданные, неизведанные, уникальные» природные достопримечательности. Важен акцент на эмоции, которые образ территории способен вызвать у потребителей. Сформированный имидж способен вызвать у потребителей целую

цепь ассоциативных картинок, напоминающих потребителям о регионе. Все это, в свою очередь, позволит ему занять особое место среди других туристских территорий, а главное, подчеркнет его уникальность.

Литература

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. — М.: «Академия», 2006.
2. Коро Николас. В поисках имиджа. ПАКЕТ. №26. 2004.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006.
4. Чижев Дмитрий. Имидж регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. №1. 2006. С. 15–18.
5. Почепцов Г. Имиджелогия. М., 2004.
6. Шабунин А. Брендинг территории. Российская специфика // Publicity. №1. 2006. С. 118–121.