

Обзор
Review

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-4

Огаркова И. В.¹
Саргаева Е. С.²

Анализ факторов, влияющих на имидж региона

Северо-Кавказский федеральный университет,
проспект 40 лет Октября, 56, Пятигорск 357500, Россия

¹e-mail: ogarkova77@mail.ru

²e-mail: selena_94@mail.ru

*Статья поступила 13 мая 2020 г.; принята 24 июня 2020 г.;
опубликована 30 июня 2020 г.*

Аннотация. В данной статье анализируются основные составляющие процесса формирования положительного имиджа региона, которые повышают его конкурентоспособность и удовлетворяют потребности целевой аудитории. Актуальность данного исследования обусловлена тем обстоятельством, что динамичное развитие сферы туризма на сегодняшний день привело к возникновению вопроса о проблемах создания имиджа и хорошей репутации территории. На основе анализа условий формирования привлекательного туристского имиджа региона был выявлен ряд факторов, оказывающих наибольшее влияние на имидж территории. Результатом исследования оказалась оценка положительного имиджа региона, перспектив и возможности его использования в решении ряда задач: привлечение целевой аудитории, улучшение инвестиционной привлекательности, создание благоприятных условий для высококачественных специалистов, улучшение инфраструктуры и уровня жизни населения, а также развития туризма. Формирование положительного имиджа региона является первостепенной задачей в сфере туризма.

Ключевые слова: имидж региона; репутация; конкурентоспособность; целевая аудитория; потребитель; продвижение.

Для цитирования: Огаркова И. В., Саргаева Е. С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 5, № 2, 2020, с. 41-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-4

UDC 338.48

Irina V. Ogarkova¹
Elena S. Sargaeva²

Analysis of factors influencing the image of the region

North Caucasus Federal University,
56, 40 let Oktyabrya Ave., Pyatigorsk 357500, Russia

¹e-mail: ogarkova77@mail.ru

²e-mail: selena_94@mail.ru

Annotation. This article analyzes the main components of the process of developing a positive image of a region, which increase its competitiveness and satisfy the needs

of the target audience. The pertinence of this study stems from the fact that the dynamic development of the tourism sector today has led to the question of the problems of creating an image and a good reputation of the territory. Based on the analysis of the conditions for the formation of an attractive tourist image of the region, a number of factors were identified that have the greatest impact on the image of the territory. The result of the study was an assessment of the positive image of the region as an aid in solving a number of tasks: attracting the target audience, improving investment attractiveness, creating favorable conditions for competent specialists, improving the infrastructure and living standards of the population, as well as developing tourism. The formation of a positive image of the region is a paramount task in the field of tourism.

Keywords: image of the region; reputation; competitiveness; target audience; consumer; promotion.

For citation: Ogarkova I. V., Sargaeva E. S. (2020), Analysis of factors influencing the image of the region. Research Result. Business and Service Technologies, 5(2), 41-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-4

Введение. На сегодняшний день, с учетом уровня развития экономических систем, обеспечение конкурентоспособности региона становится одной из главных задач современного общества. Для того чтобы выгодно выделяться среди других территорий, региону необходимо создать особенное торговое предложение, т. е. предоставить такой набор благ, который недоступен для конкурентов, распространить информацию о достоинствах этих уникальных благ. Имидж региона формируется для выполнения именно таких задач, благодаря решению которых, регион становится более известным. Вследствие этого люди запоминают особенности региона, формируют свое впечатление о нем. С давних времен все страны для достижения своей выгоды старались сформировать о себе определенное мнение, которое отражало бы основные их характеристики. Такое представление обретали не только страны, но и различные регионы. В советское время за некоторыми регионами закрепился ряд стереотипов, например: Уральский регион получил такое неофициальное название, как «опорный край державы», Ростовская область – «врата Кавказа», Москва – «третий Рим» и т. д. Из этого следует, что имидж территориального субъекта – это не открытие современности, но именно современная ситуация показы-

вает, что его применение чрезвычайно необходимо.

Целью исследования является выявление условий для создания положительного имиджа региона, социально-экономических проблем и негативных тенденций, препятствующих его формированию, а также предложение рекомендаций по продвижению региона.

Материалы и методы исследования. Методологическую базу исследования составили традиционные принципы и подходы к исследованию: анализ факторов, влияющих на репутацию территории, классификация видов имиджа, моделирование этапов формирования имиджа, синтез всех условий благоприятного развития и правильного позиционирования региона.

Результаты исследования и их обсуждение. Регион – это часть территории, которая обладает комплексом экономических, социокультурных, природных национальных и других условий. Следовательно, имидж региона, возникший стихийно, будет представлять собой сложнейший комплекс образов с очень неопределенным базовым образом. Исходя из этого, осуществление общения потребителя с территорией через такой образ является не очень легким. Поэтому в сознании потенциальных клиентов необходимо создать целевой базовый образ региона и комплекс неотде-

лимых от него представлений для обеспечения хорошей узнаваемости территории и актуализации отношения к нему (Антюфеева, 2015).

Имидж (от англ. Image – «образ», «изображение») – это искусственный образ, который формируется как в общественном, так и в отдельном сознании с помощью масс-медиа и психологического воздействия. Он формируется пропагандой и рекламой для создания особенного отношения к объекту в массовом сознании и может сочетать в себе и реальные качества объекта, и несуществующие (приписываемые).

Хороший имидж становится необходимым средством создания устойчивого конкурентного преимущества региона на долговременную перспективу. Он также является не менее важным инструментом для привлечения денежных вложений, активного развития территории, улучшения уровня жизни его населения.

Репутация региона существенно влияет на различные стороны его жизнедеятельности, например, на культуру, экономику, процессы переселения с целью дальнейшего проживания, поведение населения этой территории и т. д.

Репутация региона – это более или менее устойчивая совокупность представлений туристов и местных жителей, сформировавшаяся на основе тех данных, которые они получают из масс-медиа, из личного опыта и впечатлений после посещения этого субъекта.

Имидж региона – это комплекс действий, нацеленных на создание положительного образа территории, который оказывает непосредственное воздействие на привлечение потребителей, денежных вложений, а также на социально-экономическое развитие региона. Такое развитие способствует лидерству на фоне конкурентов и играет большую медийную роль для его населения в различных временных промежутках (Вавилова, 2012).

На основе отличий реального и желаемого имиджа территории выделяют несколько видов имиджа:

- стабильно положительный;
- неярко выраженный;
- застойный;
- двойственный;
- смешанный;
- отрицательный;
- преувеличенно положительный.

Для поддержки и развития определенного имиджа необходима соответствующая маркетинговая политика администрации региона.

Рассмотрим факторы, которые оказывают наибольшее воздействие на создание хорошей репутации региона:

1. Территориальное местоположение. Потребитель при восприятии региона не рассматривает его отдельно от страны, в которой он находится. Имидж государства остается без изменений при создании имиджа региона. Это обстоятельство не зависит от региона, но учесть его крайне желательно.

2. Качество правительственных структур региона. В государствах с персонифицированной властью (например, в Российской Федерации), репутация региона находится под немалым влиянием репутации главы этого региона. Бывает, что приток денежных вложений в какую-либо территорию очень тесно связан с авторитетом ее главы. Надежность, ответственность, готовность к сотрудничеству, расположение к различным новшествам и преобразованиям оказывают значительное воздействие на репутацию региона.

3. Участие региона в масштабных проектах. Это обуславливает поступление денежных вложений в развитие региона, а также создание привлекательных условий работы для грамотных специалистов.

4. Общий статус региона. Этот фактор показывает место региона в общей системе конкурентов по разнообразным критериям. Ими могут быть развитость экономики, культуры, а также участие в политической жизни страны и т. д. Кроме того, статус региона определяют совокупность имеющихся возможностей и наличие каких-либо ресурсов, а также взаимоотношения с другими территориями и даже странами, благодаря которым

регион представляет собой динамично развивающуюся устойчивую систему.

5. Нацеленность региона на развитие и новшества. На современном этапе различные инновации приобретают не просто векомое, а стратегическое значение. Поэтому регион, нацеленный на нововведения, оказывается особенно привлекательным для потребителя.

6. Динамика прогресса, скорость осуществляемых преобразований на территории региона. Любому региону следует доказать, что он имеет большой потенциал для совершенствования, все необходимые ресурсы, а также основу для активного карьерного роста высококвалифицированных специалистов.

7. Производимое впечатление. Оно определяется наличием различных культурных ценностей, памятников природы и архитектуры, монументов, скверов, парков, и т. д. Эстетический облик территории воздействует на эмоциональное ощущение приезжих потребителей и местных жителей. Если регион обладает большим количеством историко-культурных, архитектурных и других ценностей, он способен создать облик старинного региона, сохраняющего свои традиции и ценящего свою историю.

8. Историческое прошлое региона. Богатая история региона – один из главных компонентов привлечения потока туристов. Для имиджа территории очень важна ее история. При создании хорошего имиджа региона немалую роль играет идентификация приезжих потребителей и местного населения с особенной идеей, включающей в себя репутацию региона. Для примера, при формировании легенды в качестве базы для формирования хорошей репутации нужно увязать ее с каким-либо событием истории, которое вызывало бы у местного населения и потребителей особенный дух единения и чувство патриотизма.

9. Безопасность региона. На этот фактор влияет обстановка в регионе, уровень преступности и т. д. Регион с невысоким уровнем преступности будет наиболее привлекателен для потребителей и в области

туризма, и в области миграции. К объектам безопасности региона в области экономики относятся:

- уровень жизни местного населения;
- его трудовая занятость;
- трудовая мотивация;
- реакция местного населения на проводимые реформы;
- внутренний рынок региона;
- обеспеченность местных жителей продовольствием;
- конкурентоспособность продуктов, произведенных регионом;
- экологическая ситуация и т. д.

10. Хорошие условия для туризма и отдыха. Развитая на профессиональном уровне сфера туризма дает возможность потребителю составить хорошее мнение, сформировать индивидуальный образ посещаемого региона. Продуктивность совершенствования сферы туризма в регионе напрямую зависит от того, как на уровне всей страны воспринимается эта сфера, и насколько она пользуется поддержкой;

11. Ритм жизни в регионе. Этот фактор характеризует уровень интенсивности жизни региона. Регион может обладать активным или спокойным ритмом жизни. Исходя из этого, регион может привлечь самую разнообразную аудиторию. Некоторые потребители предпочитают активный ритм. Их притягивают регионы с активным ритмом жизни. Других же, напротив, привлекает неспешная обстановка. Поэтому необходимо выяснить, какой ритм жизни свойствен региону, чтобы грамотно проанализировать целевую аудиторию (Запесоцкий, 2010).

На сегодняшний день хорошая репутация региона влияет не только на материальное благополучие самого региона, но и на благополучие местного населения и туристов. При этом у него появляется некая материальная стоимость, он становится не просто абстрактным понятием, а конкретным, т. е. начинает обладать экономическим смыслом.

На основе вышесказанного следует сделать вывод, что на формирование хоро-

шей репутации региона влияет большое количество факторов. Для обеспечения конкурентоспособности территории нет необходимости обеспечивать лидирующие позиции региона на фоне других территорий по всем выявленным факторам. Главным образом необходимо уделить внимание тем факторам, которые выгодно выделяют регион среди других субъектов. Эти факторы должны базироваться на преимуществах региона, которыми он располагает. Благодаря этому можно будет продумать направление развития региона для того, чтобы предоставить потребителям уникальный набор благ.

При создании хорошей репутации региона из всех данных о нем необходимо подбирать именно те явления и факты, которые будут привлекать большое число потребителей и представлять наибольший интерес для них, например:

- обладание уникальными ресурсами и потенциалом;
- высококвалифицированные специалисты;
- расположенность к инновациям;
- активность в социально-экономической жизни и т. д.

Первым действием в создании положительного имиджа любой территории должна быть ее реклама и активное участие ее администрации в конференциях, форумах, выставках, организация собственных аналогичных мероприятий. Имидж территории – это хорошо зарекомендовавший себя товар, если он создан при помощи маркетинга (Чувакова, 2011). Ведь он должен быть хорошо узнаваем и создавать у потребителя чувство доверия.

При сегодняшней ситуации развитости туризма можно выделить три вида целей рекламы:

- имиджевую;
- экономическую;
- социальную.

Имиджевые цели формируют привлекательный имидж региона, популяризируют его среди потребителей. Эти цели зачастую тесно связаны с экономическими.

Экономические цели – это расширение целевой аудитории, рост объема продаж, а, соответственно, и прибыли, выход на международные рынки и т. д. Экономические цели, как правило, являются приоритетными для предприятий сервиса и туризма.

Социальные цели объединяют проблемы охраны региона, улучшения уровня жизни населения и его трудовой занятости.

Цели рекламной кампании зависят от многих факторов и в том числе от настроения потребителей. Рассмотрим основные цели:

- осведомление потребителей о существовании региона и предлагаемых им услуг;
- предоставление потребителю всей необходимой информации о регионе и его услугах;
- формирование благосклонного отношения потребителей к региону;
- формирования предпочтения перед регионами-конкурентами;
- формирование в сознании потребителей убежденности о необходимости посещения региона и приобретения его услуг;
- побуждение к посещению региона.

Однако нельзя рассчитывать на рекламу, как на безотказное средство. Для эффективной рекламы необходим грамотный целенаправленный подход. Она будет эффективной только при условии включения ее в процесс формирования услуги и ее продвижения к потребителю. Разрозненные и эпизодические рекламные мероприятия совсем неэффективны, даже если качество рекламы достаточно высокое. Реклама становится неотъемлемой составляющей системы маркетинга (Терских, 2015.).

Кроме того, реклама играет не последнюю роль в поддержке региона на рынке. Реклама региона и предоставляемых им услуг – это прямой информационный выход на целевую аудиторию.

При грамотной организации реклама является очень эффективным средством быстрой и бесперебойной реализации товаров и услуг. Но для этого необходима стратегия рекламной кампании. Грамотно сформированная кампания ориентируется на

перспективу и нацелена не только на получение выгоды, но и на удовлетворение спроса целевой аудитории.

Необходимо непрерывно изучать опыт конкурентов, международный опыт в этой сфере, перенимать и использовать наиболее эффективные приемы рекламной деятельности, а также постоянно поддерживать профессиональный уровень специалистов, следить за новинками литературы, посещать разнообразные мероприятия.

Таким образом, для создания хорошей репутации региона необходимо подчеркнуть его преимущества и выгодно преподнести их целевой аудитории. Тогда регион получит возможность выделиться на фоне других территорий, т.к. будет обладать большим конкурентным преимуществом, вследствие чего будет осуществляться его активное развитие.

Необходимо помнить, что еще одним важным фактором, который влияет на создание, продвижение и поддержку репутации региона, является имиджевая политика, включающая в себя планирование и пропаганду различных аспектов жизнедеятельности региона, историю и традиции его населения, качество предоставляемых услуг, взаимодействие с другими регионами и странами и т. д.

Успешное формирование положительного имиджа региона напрямую зависит от того, насколько выигрышно создаваемый образ будет соответствовать его реальным качествам, а также ожиданиям потребителей и т. д.

В формировании хорошей репутации региона большую роль играют следующие факторы:

- историко-географический – территориальное положение, климат и т. д;
- экономический – ресурсы, которыми обладает регион, его оснащенность коммуникациями, потенциал, уровень жизни и т. д;
- этнокультурный – традиции региона, уклад жизни местных жителей и т. д;
- политический – налогообложение, взаимодействие представителей региона с

другими субъектами, поддержка разнообразных проектов и т. д.

Роль каждого из перечисленных факторов трудно оценить и предсказать его взаимодействие с остальными. Также следует иметь в виду, что с течением времени работа по созданию образа региона может изменяться в связи с научно-техническими, политическими, историческими и другими причинами.

Имиджевая политика региона пока что не получила достаточно широкого распространения в России, т. к.:

- все проекты, которые не приносят результатов сразу же (3-5 лет), сталкиваются с сопротивлением. Основываясь на мировом опыте, можно сказать, что успех продвижения и поддержки репутации региона фактически зависит от его руководства;

- невысокий уровень политической культуры. В результате постоянной смены администрации возникает множество интересных проектов для создания, продвижения и поддержания репутации территории, но зачастую они остаются нереализованными;

- отсутствие квалифицированных работников, обладающих профессиональными навыками в области научного анализа и обработки данных, прогнозирования социально-политической ситуации и т. д.

Немаловажную роль в создании хорошей репутации региона играют международные факторы, такие как:

1. Международные исторические события. Некоторые регионы нашей страны очень предприимчиво пользуются своим прошлым, чтобы сформировать благоприятный для себя имидж на сегодняшний день;

2. Геополитическое положение – близость или удаленность от границ, а, соответственно, и от транспортных сетей и т. д.;

3. Глобализация. Региону необходимо выбрать нужную стратегию развития, быть приспособляющимся, активным, прогрессивным. Ведь регионы, которые не успевают приспособиться к изменениям, получают репутацию отсталых, провинциальных и неразвитых;

4. Экологические проблемы международного масштаба оказывают сильное воздействие на репутацию субъекта;

5. Международная преступность и терроризм. Например, наш регион на длительное время закрепил за собой имидж опасной нестабильной территории, которая подвержена экстремистским и преступным движениям. Поэтому денежные вложения в наш регион и совместная деятельность с ним долгое время считались невыгодными.

Основываясь на международном опыте, можно сказать, что продвижение туризма – это очень эффективное средство создания хорошей репутации региона. Развитие туризма – признак хорошего уровня безопасности субъекта как в политической, так и в экономической области.

Но туризм можно рассматривать как один из компонентов имиджа региона, только если он обладает совокупностью направлений въездного туризма. Создание желаемого имиджа можно осуществить при следующих условиях:

- если туристский бизнес данного региона будет экономически эффективен;
- если инфраструктура туризма на данной территории развита на высоком уровне;
- если регион осуществляет активную PR-деятельность по продвижению туризма;
- если регион обладает возможностью, а работники сферы туризма желанием создать положительное отношение к региону.

Имидж региона играет значительную роль в его позиционировании, определении направления развития, деятельности администрации региона и его населения для совершенствования его преимуществ и устранения недостатков. Необходимо понимание того, что имидж можно и нужно задействовать для привлечения инвестиций, улучшения инфраструктуры и уровня жизни населения, а также развития туризма.

Роль туризма в экономике всего мира непрерывно растет, т. к. он влияет и на экономику регионов, и на экономику страны в целом. Мировой туризм – очень крупная экспортная отрасль. Она уступает лишь ав-

томобилестроительной и нефтедобывающей.

Мировой туризм выполняет следующие функции:

- восстановительная (отдых, основанный на смене обстановки);
- развивающая (возможность расширения кругозора);
- развлекательная (ознакомление с новыми местами, бытом местного населения, посещение различных мероприятий и т. д.);
- оздоровительная (благоприятное влияние впечатлений на физическое и психологическое здоровье).

Мировой туризм очень неравномерен и непостоянен. Это говорит о различной социально-экономической развитости территориальных субъектов. Улучшение репутации и повышение привлекательности территории для инвесторов оказывается все более острой проблемой в сложившейся ситуации жесткой конкуренции между субъектами за приток денежных вложений, грамотных специалистов, экологически безопасного производства и т. д.

Международный туризм способствует привлечению внимания к региону, что дает возможность улучшить инвестиционный климат, а также получать дополнительные возможности для развития территориальной экономики.

Создание хорошей репутации региона – перспективный путь преодоления сложностей в формировании репутации всей страны, т. к. на современном этапе репутация становится эффективным средством воздействия на сознание потребителя (Бачерникова, 2017).

Формирование имиджа региона включает в себя несколько этапов:

- анализ ожиданий целевой аудитории по отношению к данному региону;
- анализ возможностей и преимуществ региона как туристического объекта;
- сравнение образа, необходимого для целевой аудитории с существующими характеристиками региона, формулировка сообщений (они должны учитывать особенно-

сти и интересы каждой группы целевой аудитории);

- определение приоритетных каналов коммуникации, благодаря которым сообщение будет направлено целевой аудитории. Самые распространенные каналы – масс-медиа, интернет, социальные сети, различные форумы, выставки, взаимовыгодное сотрудничество с посредниками и т. д.;

- создание и продвижение соответствующей программы действий с учетом особенностей и интересов разнообразных групп целевой аудитории;

- анализ эффективности предпринимаемых действий.

Очень важно не только привлечь потребителей разово посетить регион, но и сделать их постоянными посетителями, стимулировать их советовать посещение региона другим потребителям.

Любой потребитель сталкивается с условиями территориального субъекта. Состояние и чистота городов, улиц, приветливость местного населения, знание им иностранных языков, сфера обслуживания и т. д. – все это отмечается потребителем и влияет на имидж региона.

И напротив – инфраструктурные и политические проблемы, высокий уровень преступности, недостаток информации, некомпетентные работники сферы обслуживания могут стать препятствующими факторами в продвижении туризма (Минаев, 2019).

На основе вышеизложенного можно сказать, что приезду потребителей в регион способствуют:

- историко-культурное наследие территории, архитектурные памятники;

- природно-географические особенности субъекта;

- возможности для экстремального туризма;

- различные мероприятия, фестивали, события, которые ассоциируются с данным регионом;

- специфические особенности региона.

Формируя имидж региона, необходимо акцентировать внимание на том, что

набор имиджевых конструкторов, заключенных в сообщении для потребителей, и каналы, с помощью которых это сообщение достигает их, различны для всех групп общест­венности. Они учитывают особенности, предпочтения и интересы целевой аудитории, ее цели, а также культурный уровень. Это связано с тем, что потребители посещают регион с разными целями, имеют разное финансовое положение и разный культурный и образовательный уровень.

На сегодняшний день вопросам имиджа региона уделяется особо пристальное внимание. Специалисты по этому вопросу изучают имидж сразу с нескольких позиций: психологической, социальной, маркетинговой, экономической, культурной и т. д.

Имидж всегда является отражением мнения потребителей, которое складывается из комплекса их впечатлений и мнений. Хорошая репутация региона способствует достижению намеченных целей. Для успешного продвижения туризма в нашей стране особое внимание необходимо уделить именно созданию хорошей репутации различных территорий. Субъектами этого процесса должны выступить администрация этих регионов и инфраструктура туризма. А объектом – целевая аудитория. Туристская репутация региона – это не только сформированный и продвинутый положительный образ данного субъекта, а более широкое понятие, включающее в себя:

- восприятие различных отличительных черт региона: географических, социокультурных, народных, экологических, экономических и т. д.;

- обеспечение удовлетворения спроса потребителей на качество предоставляемых регионом услуг;

- завоеванную привлекательность территории и потенциал ее повышения (Бачерникова, 2017).

Туристская репутация территориального субъекта никогда не бывает идентичной для различных групп целевой аудитории. Основываясь на сформулированных задачах и потенциальных возможностях

субъекта, она способствует увеличению числа потребителей.

К самым важным характеристикам репутации региона относятся:

- восприятие привлекательности субъекта целевой аудиторией;
- возможность сформировать положительный образ территории, основываясь как на одном виде туризма, так и на нескольких;
- возможность целенаправленного или спонтанного характера формирования имиджа на базе уже имеющихся или принципиально новых объектов привлекательности для туристов и потенциальных инвесторов;
- нацеленность на увеличение числа туристов;
- отсутствие необходимости существенных вложений в инфраструктуру туризма;
- возможность стремительного повышения, но и быстрого снижения спроса;
- достижение роста путем активного пиара и улучшения предоставляемых услуг.

Администрации регионов на сегодняшний день все чаще приходят к выводу, что проблема формирования и продвижения хорошей репутации определенной территории очень важна. Но в действительности их действия по этому направлению зачастую сводятся лишь к созданию региональной символики и разработке сайтов региона. Реже к ним присоединяется организация различных культурных мероприятий.

Главные условия формирования привлекательного туристского имиджа территории – это:

- наличие сервиса туристских услуг и поддержание туристской инфраструктуры в таком состоянии, которое необходимо для удовлетворения спроса целевой аудитории;
- открытие и применение новых факторов привлекательности с целью поддержки со стороны администрации;
- активная рекламная деятельность;
- широкая поддержка со стороны потребителей.

Рассмотрим субъекты, которые прямо или косвенно осуществляют работу по формированию имиджа территории:

- органы местного самоуправления;
- транспортные компании;
- средства размещения (гостиницы, хостелы, пансионаты, санатории и т. д.);
- сети общественного питания;
- сети розничной торговли;
- спортивные комитеты и т. д.

При совершенствовании имиджа территории следует выделить положительную роль региональных туристских информационных центров (в дальнейшем ТИЦ), которые приобретают все большую популярность на текущий момент.

Эти центры несут функцию объединения рекламы и информирования потребителей, эргономичного использования туристского потенциала региона, благодаря использованию реальных и виртуальных компонентов, таких как call-центры, web-сайты и т.п. ТИЦ предоставляют подробную информацию о потенциально привлекательных объектах для потребителей.

Уделяя особое внимание качеству обслуживания, ТИЦ может вести рейтинг организаций туристической индустрии, гарантируя таким образом степень их привлекательности и надежности. Существование call-центров дает возможность оперативной связи и ответов на возникшие вопросы у потребителей, находящихся на данной территории. С учетом некоммерческой деятельности ТИЦ обычно финансируются за счет региональных бюджетных средств, а их услуги чаще всего безвозмездны.

Заключение. В соответствии с поставленной целью в ходе исследования были выявлены все необходимые условия для развития положительного имиджа территории.

Результаты исследования призваны обратить внимание на то, что успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно формируемый имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам целевой аудитории.

Итак, для того, чтобы регион развивался активно, ему не обязательно быть

лучше других по всем показателям. Необходимо выбрать те направления, которые выгодно отличают его от других. Такие уникальные особенности должны базироваться на имеющихся в наличии достижениях региона и его ресурсах. Для создания привлекательного имиджа региона необходимо найти его преимущества и выгодно преподнести их целевой аудитории. Тогда регион достигнет успеха в конкурентной борьбе и будет активно развиваться.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. № 2. С.341–348.

Антюфеева Е.В., Мавлютова Ю.А. Имидж как инструмент достижения устойчивого развития региона // Вестник алтайской науки. 2015. № 2. С 55–61.

Бачерникова М. Л., Романова И. М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация // Региональная экономика и управление 2017. № 1(49). С. 56–62.

Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2012. С. 160.

Важенина И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2015. № 3. С. 95–103.

Васильконова Е.А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента / БИЗНЕС-ИНФОРМ. 2014.

Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / Издательство: СПбГУП. 2010. – 357 с.

Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. 2016. № 1. С. 12–15.

Маркина Ю.М. Влияние имиджа региона на формирование устойчивого регионального сообщества // Власть и управление на Востоке России. 2010. № 2. С. 148–152

Меняйлов А.А., Узденова С.Б., Баласанян С.А. К некоторым вопросам организации этнического туризма в Карачаево-Черкесии // Региональные проблемы преобразования экономики. Махачкала. 2019. № 2. С. 138–143.

Минаев А.А. Критерии формирования имиджа региона. М.: Рефл-бук: Вакнер, 2019. – 213с.

Овчарова Г.Б. Имидж региона: возможные стратегии позиционирования // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2-3. С. 143–146.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2011. – 416с.

Погорелова Н.В., Немыкина С.А. Имидж территории как инвестиционный актив региона // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 3. С. 381–382.

Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. С. 178–183.

Чувакова С. Г., Сбусина М. В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 17. С.43–47.

References

Alimova, G. S. and Chernishev, B. N. (2010), "The image of the region in the system of assessing its competitiveness", *Scientific Notes OrelGIET*, 2, pp. 341-348.

Antyufeeva, E. V. and Mavlyutova, Y. A. (2015), "Image as a tool to achieve sustainable development of the region", *Bulletin of Altai science*, 2, pp. 55-61.

Bachernikova, M. L. and Romanova, I. M. (2017), "Image of the territory: conceptual and terminological systematization", *Regional Economics and Management*, 1(49), pp. 56-62.

Chuvakova, C. G. (2011), "Image of the region and theoretical approaches to its classification", *Regional economy: theory and practice*, 17, pp. 43-47.

Kirdin, V. (2016), "Image of the regions: basic definitions", *Publicity*, 1, pp. 12–15.

Markina, Y. M. (2010), "The influence of the image of the region on the formation of a sustainable regional community," *Power and management in the East of Russia*, 2, pp. 148-152.

Menyailov, A., Uzdenova, S. and Balasanyan, S. (2019) "On some issues of organizing

ethnic tourism in Karachay-Cherkessia”, *Regional problems of economic transformation*, 2, pp. 138-143.

Minaev, A. A. (2009), *Criteria for the formation of the image of the region*, M., Refl book, Wakner, 213 p.

Ovcharova, G. B. (2015), “Region image: possible positioning strategies”, *Current trends in the development of science and technology*, 2-3, pp. 143-146.

Pankruhin, A. P. (2011), *Territory Marketing*, SPb, Peter, 416 p.

Pogorelova, N. V. and Nemykina, S. A. (2015), “Image of the territory as an investment asset of the region”, *International student scientific Bulletin*, 3, pp. 381-382.

Terskih, M. V. and Malyonova, E. D. (2015), “Image of the region: theoretical aspect (Russian and foreign experience)”, *Political linguistics*, 2, pp. 178-183.

Vasilkonova, E. A. (2014), *Development of the theory of the image of territories as an active tool of regional management*, BIZNES-INFORM.

Vavilova, E. V. (2012), *The basics of international tourism*, Tutorial, Gardariki, 160 p.

Vazhenina, I. S. (2015), “Image and reputation as strategic components of intangible assets of a territory”, *Regional economy*, 3, pp. 95-103.

Zapesotskiy, A. S. (2010), *Strategic Marketing in Tourism: Theory and Practice*, Publisher Saint Petersburg state unitary enterprise, 357 p.

Данные об авторах

Огаркова Ирина Владимировна, канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой туризма и гостиничного дела Школы Кавказского гостеприимства

Саргаева Елена Сергеевна, магистрант 2 курса Школы Кавказского гостеприимства

Information about the authors

Irina V. Ogarkova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality, School of Caucasian Hospitality

Elena S. Sargaeva, 2nd year Master's Degree Student, School of Caucasian Hospitality