

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-3-23-32

Лиханова В.В.

МЕДИАИМИДЖ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

доцент кафедры социокультурного туризма, кандидат педагогических наук, доцент,  
Забайкальский государственный университет, ул. Александрo-Заводская, 30, г. Чита, 672039, Россия.  
E-mail: vika\_likhanova@mail.ru

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено понятие имиджа туристской территории, выявлены его основные составляющие и характеристики. Рассмотрены подходы к классификации образа туристской территории и определены его основные свойства. Выделены этапы формирования имиджа туристской территории и дана характеристика их содержания. Автором проведен анализ информационных ресурсов в сети Интернет, позиционирующих Забайкальский край как туристскую территорию. Одним из отрицательных моментов является отсутствие версий информационных ресурсов на других языках, прежде всего английском и китайском. Выявлены проблемы продвижения информационных ресурсов и формирования медиаимиджа Забайкальского края как туристской территории. Предложены рекомендации по улучшению медиаимиджа туристской территории, направленные на формирование единого комплексного имиджа Забайкальского края и продвижение его как на внутреннем, так и международном туристских рынках.

**Ключевые слова:** медиаимидж; туристская территория; позиционирование; маркетинговая политика; Забайкальский край.

UDK 379.85

Likhanova V.V.

MEDIAIMAGE AS A MEANS OF PROMOTING A TOURIST AREA

Associate Professor Department of Social and Cultural Tourism, PhD in Education, Associate Professor,  
Zabaikalsky State University, 30, St. Alexander-Zavodskaya, Chita, 672039, Russia.  
E-mail: vika\_likhanova@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the concept of tourist area image, it identifies its main components and features. The author considers some approaches to the classification of the image of tourist areas and determines its main features. The stages of developing the image of tourist areas are identified and their content is given. The author analyzes the information resources in the Internet that position Zabaikalsky Region as a tourist area. One of the negative aspects is the lack of information resources versions in other languages, especially English and Chinese. The issues of promotion of information resources and the formation of media-image of the Zabaikalye Territory as a tourist area are revealed. The author proposes some recommendations to improve the media-image of the tourist area aimed at creating a single integrated image of Zabaikalsky Region and promoting it both in domestic and international tourism markets.

**Keywords:** media-image; tourist area; positioning; marketing strategy; Zabaikalsky Region.

В настоящее время сложившаяся ситуация на рынке характеризуется жесткой конкурентной борьбой регионов за инвестиции, экологически безвредное производство, квалифицированные трудовые ресурсы, что актуализирует проблему формирования и продвижения имиджа региона и повышения его инвестиционной привлекательности. Успешная разработка и дальнейшее продвижение имиджа территории, главным образом, зависят от принятия управленческих решений, направленных на

увеличение аттрактивности территории и закрепление положительной инвестиционной динамики. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории.

Появление информационных технологий оказало свое воздействие на человечество. Средства информации и информационные технологии стали частью общественной культуры, оказывают влияние на образ и стиль жизни человека.

Важнейшим признаком мощности государства становится уровень его информатизации. Информационные технологии проникли во все сферы жизни общества, стали одним из преобладающих факторов в развитии экономики.

Имидж территории – это один из определяющих факторов восприятия территории, что, в свою очередь, влияет на лояльность со стороны других субъектов Российской Федерации и международного сообщества в целом. Сформированный и актуализированный имидж территории способствует ее культурно-исторической, общественно-политической и инвестиционной привлекательности.

Имидж – это образ (территории, страны, региона) в представлении групп общественности [10]. По определению ЮНВТО имидж региона – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений индивида о регионе, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [13].

Под медиаимиджем в теории рекламной деятельности, связей с общественностью и маркетинга понимается восприятие персоны, компании, территории, какого-либо другого объекта, которое создается через восприятие средств массовой информации, другими словами, медиаимидж – это отражение образа в информационном пространстве [6].

По мнению А.П. Панкрухина, имидж туристской местности является коллективным мнением потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристской территории, которые формируют ее привлекательность либо не привлекательность для потенциальной целевой аудитории [14].

В настоящее время имидж территории является важным ресурсом экономики, что определяется возросшей ролью информации с целью обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Это обуславливает необходимость с практической точки зрения изучать способы и методы формирования имиджевой политики территории с целью повышения ее конкурентоспособности. Построение имиджа – это комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предоставляемых территорией для жизни и бизнеса [2].

Имидж территории, региона может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от его качественных характеристик. При этом большинство исследователей отмечают, что не

существует абсолютного «отрицательного» или абсолютно «положительного» имиджа. Для формирования положительного имиджа территории необходимо, прежде всего, выявление целевой аудитории, так как следует иметь представление о мнении людей или организаций, которые выбирают территорию для разного рода сотрудничества, об их оценках и исходных установках.

В настоящее время одним из главных источников получения информации о регионе выступают средства массовой информации. Также особое значение для создания и дальнейшего развития имиджа туристской территории имеют связи с общественностью.

Таким образом, можно определить имидж территории как образ, репутацию, символ, некий стереотип, создаваемый посредством средств массовой информации, а также иных средств пропаганды, который устойчиво закрепился в сознании общественности, обеспечивает эмоциональную уверенность в конкретной имеющейся ситуации.

В теории имиджологии туристических территорий выделяют следующие составляющие имиджа туристской территории:

1. *Географическая составляющая*, под которой понимается определенная совокупность представлений, связанных с месторасположением территории и ее природными особенностями, что позволяет выделять туристские территории с различной степенью аттрактивности (привлекательности), которая определяет специализацию территории. Важно отметить, что наличие самих по себе туристских ресурсов не определяет полноценный туристский продукт территории. Туристический продукт необходимо разрабатывать и в основе этого должна находиться конкретная маркетинговая идея, после реализации которой турпродукт можно продвигать на рынок. Успешное продвижение турпродукта, прежде всего, определяется грамотно сформированным имиджем территории [17].

2. *Культурная составляющая* включает в себя совокупность представлений о территории, которые связаны с материальными и духовными ценностями, являющихся результатом труда человека в пределах данной территории [5]. Основные представления о территории связаны с представлениями материальных объектов и яркими ассоциациями с памятниками архитектуры территории. Культура региона отражает разнообразные проявления духовной жизни населения территории: экономику, политику, науку, искусство, право, религию и т.д.

3. *Историческая составляющая* отражает ассоциативные представления, которые связаны с процессом развития территории. Каждая территория может похвастаться какими-либо историческими событиями, которые происходили ее земле. История региона влияет на формирование имиджа по двум направлениям. Одно направление напрямую связано с представлениями о древности: чем дальше во времени находятся исторические события, связанные с территорией, тем наибольшую ценность представляет она для туристов. В данном случае речь идет о своеобразной мифологизации, и имидж территории рассматривается как своеобразный миф. Другое направление связано с представлениями об известных исторических событиях, например, великие войны, спортивные турниры [5].

4. *Этническая составляющая* представляет собой совокупность представлений о населяющих регион людях как определенной общности. В связи с тем, что часто изучение этноса переходит на бытовой уровень, происходит деление территорий на «хорошие» и «плохие», т.е. возникает перенос на образ территории образа народа. Поэтому появляются определенные стереотипы, заменяющие достаточно сложные и многогранные представления о народе. Формирование русского национального характера происходило под влиянием географической среды и религии. Огромная территория, достаточно суровый климат, изменчивость природных явлений – все это отразилось на таких чертах русского национального характера как мужество, коллективизм, импульсивность, созерцательность. Православие сформировало в национальном характере русских такие качества как стремление к гармонии (идеалу), терпение, соборность, мессианство [17].

Рассматривая имидж территории, на наш взгляд, необходимо остановиться на понятии, тесно связанном с имиджем – это «образ туристской территории».

Под образом территории понимается совокупность представлений о пространстве со специфическими закономерностями развития [4]. На формирование этого образа оказывают влияние как внутренние факторы, к которым относятся природа территории, история освоения, социальная структура, отрасли хозяйства, расселение, так и внешние: географическое положение, роль в истории страны, история восприятия территории и т.д. Хотя подобное деление на внешние и внутренние довольно относительно: фактор может рассматриваться и как внешний и как внутренний. При этом образ складывается из определенных элементов, которые имеют как положительный, так и отрицательный характер.

Во-первых, у любой территории, региона есть определенный статус, под которым понимается место данной территории или региона в структуре и иерархии других регионов и территорий страны по разным критериям: степень развития, роль в политической, экономической, культурной жизни страны в целом. Статус территории определяется ее потенциалом и информационными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами, а также внешними связями с другими территориями, регионами и странами.

Во-вторых, любая территория обладает обликом, который определяется как внешний вид территории – достопримечательности, особенности природы, местоположение и т.д. Помимо внешнего вида территории понятие «облика» включает в себя такие детали, как атмосфера территории, региональный фольклор, мифы и стереотипы о территории, региональная символика.

В исследованиях по формированию образа территории авторы выделяют различные виды образов, классифицируя их по различным основаниям. Классификация образов территории представлена в табл. 1.

Таблица 1

Table 1

**Классификация образов территории**

**The classification of images of the territory**

Критерий	Вид образа
По субъекту восприятия	– <i>внутренний</i> , носителями которого выступают жители данной территории; – <i>внешний</i> , носителями которого являются гости и население других территорий.
По числу носителей	– <i>индивидуальный</i> образ является уникальным, охватывающим определенное содержание, которое не передается другим, но при этом в той или иной степени совпадает с общественным образом. – <i>групповой образ</i> , который создается путем наложения нескольких индивидуальных образов
По способу восприятия	– <i>осязаемый</i> образ, который создается в результате восприятия территории с помощью пяти чувств; – <i>неосязаемый</i> образ, который формируется в результате эмоциональных связей с определенной территорией.

Как уже упоминалось выше, образ туристской территории, который формируется в сознании потенциальных потребителей, является базисным элементом имиджа туристской территории и складывается в течение продолжительного времени. Такое формирование складывается через:

- процесс приобретения человеком жизненного опыта в ходе приобщения к мировым ценностям, просмотра фильмов, чтения литературы, получения информации по электронным каналам и т.п.;

- коммуникации и взаимодействие с представителями территории;

- целенаправленное продвижение территории с помощью разнообразных маркетинговых технологий;

- обеспечение экономической и политической стабильности на территории и, как следствие, безопасности туристов, снижение отрицательного воздействия туризма на окружающую среду и проведение природоохранных мероприятий [3].

Образу туристской территории присущи определенные свойства. Во-первых, *изменчивость*, так как образ территории постоянно складывается и изменяется с течением времени и в процессе туристского освоения. Для процесса смены образа территории характерны три стадии. В ходе первой стадии территория становится узнаваемой и обретает популярность. Продолжительность этой стадии определяется качеством ресурсов, имеющихся на территории, и активностью продвижения территории на рынке. Далее наступает вторая наиболее сложная стадия, для которой характерно утверждение сформированного образа в глазах общественности. Длительность этого этапа зависит от внутренних и внешних факторов, проявляющихся на туристской территории. Третья стадия – стадия упадка – для которой характерно угасание и изменение образа туристской территории.

Вторым свойством образа туристской территории выступает *историчность*, выражающееся в том, что образ территории связан в некоторой степени с историческим контекстом и социальной ситуацией. Третье свойство – *относительная устойчивость*, которое определяется яркостью территории, местом территории на международной арене и среди сложившихся стереотипов.

В качестве других свойств образа туристской территории исследователи выделяют *комплексность*, заключающуюся во взаимосвязи составляющих образа территории, *плюрализм точек зрения*, указывающий на тот факт, что не имеется единой точки зрения относительно образа туристской территории, а также *зависимость от объективных характеристик регионального развития* [9].

В исследованиях формирования имиджа туристской территории особая роль и значение придается атрибутивным знакам и символике территории. Символ – это условный вещественный опознавательный знак, условное обозначение, принятое многими [16]. К официальным символам территории относятся флаг, герб, гимн, валюта. В качестве неофициальных символов территории выступают товары традиционных ремесел и промыслов, продукты питания и блюда национальной кухни, национальные костюмы и их элементы, легко узнаваемые архитектурные, рекреационные, археологические, промышленные объекты и памятники, уникальные животные, птицы, растения, народные, спортивные, культурные праздники, известные люди (группы людей) прошлого и настоящего и многое другое [9]. Официальная и неофициальная символика выступает в качестве имиджевых ресурсов территории и базы для формирования имиджа туристской территории. Под имиджевыми ресурсами территории понимается совокупность знаков, символов, архетипов и стереотипов определенной территории, которая потенциально может достаточно легко репрезентироваться СМИ [16].

Туристическая привлекательность территории складывается, прежде всего, из сочетания природных и историко-культурных туристических ресурсов. При этом привлекательность не является постоянной и подвержена влиянию ряда факторов, в частности, к которым можно отнести наличие материально-технической базы туризма.

При формировании имиджа туристской территории возможно использование тех же представлений, что и при развитии географического образа территории. Таким образом, имидж территории можно считать частью географического образа, представленного средствами массовой информации.

Формирование имиджа одной и той же территории в сознании общественности происходит по-разному, так как люди обладают различной информацией о территории и различным опытом, связанным с ней. Систематическое исследование целевой аудитории выступает в качестве главного этапа создания, развития и продвижения имиджа туристской территории. Данный этап предполагает выделение определенных целевых аудиторий, которыми могут быть органы федеральной власти, органы власти соседних административных субъектов, крупные предприниматели и организации, различные юридические и физические лица, местные жители, интересы которых могут быть разнородны, но касаться данной территории [18]. На данном этапе формирования имиджа туристской территории осуществляется исследование и анализ рынка, выявляются краткосрочные и долгосрочные аспекты предложения собственно территории и ее конкурентов.

Второй этап связан с определением целей и задач сложной торговой политики территории. В частности, необходимо иметь представление о рынке туризма и способах продвижения на нем туристских продуктов конкретной территории.

Собственно реализация поставленной цели осуществляется на третьем этапе формирования имиджа туристской территории. Данный этап включает в себя:

- создание типичного облика разрабатываемого туристского продукта территории, где подчеркивается уникальность и привлекательность туристской территории;

- сегментацию рынка с выделением образа потенциального предпочтительного потребителя исходя из таких показателей, как национальность, возраст, доход, образование, семейное положение и др.;

- комплектование предложения, т.е. разработка комплекса туристических товаров и услуг, способных удовлетворить потребности потенциального туриста и обеспечивающих максимальный доход для территории.

Последний этап формирования имиджа туристской территории характеризуется отбором и использованием различных инструментов сбыта туристского продукта территории. Здесь осуществляется оформление продукта, выбор

формы и уровня цен, каналов реализации; содействие продаже, включая информацию и рекламные акции [19].

Итак, формирование и продвижение имиджа территорий является на сегодняшний день актуальным направлением региональной политики в туристской сфере. Очевидна необходимость создания и продвижения имиджа территории, ее узнаваемости, что способствует привлечению внимания к территории, эффективному продвижению ее интересов, улучшению инфраструктуры территории.

В связи с этим был проведен анализ информационных ресурсов в сети Интернет, которые позиционируют Забайкальский край как туристический продукт. По результатам поиска на Yandex.ru по запросу «Забайкальский край. Туризм» были выбраны следующие информационные ресурсы для анализа с точки зрения позиционирования медиаимиджа Забайкальского края:

1. Туристический портал – <http://chitatravel.ru>.

2. Читинский городской портал. – <https://www.chita.ru/tur>.

3. Министерство международного сотрудничества, внешнеэкономических связей. – <http://минмсвэст.забайкальскийкрай.рф/tourism.html>.

4. Сайт Забайкальского края о спорте, туризме, здоровом образе жизни. – <http://zab-active.ru>.

5. Чита сейчас – <http://now-chita.ru>.

6. Территория 75. Экологический и спортивный туризм. – <http://territoria75.ru>.

7. В сказку. Туристическая сеть. – <http://vskazku.com>.

8. Отдых по-сибирски. Туризм, отдых и путешествия в Сибири. – <http://www.ops-sib.ru>.

9. Трипэдвайзер. – <https://www.tripadvisor.ru>.

Рассмотрев выбранные для анализа информационные ресурсы, позиционирующие Забайкальский край как туристскую территорию, мы оценили их по следующим критериям:

- название сайта;
- интерфейс и содержание сайта;
- навигация;
- информационная архитектура (информативность, простота изложения);
- интерактивность сайта;
- интернациональность сайта;
- продвижение сайта (табл. 2).

Таблица 2

Оценка информационных ресурсов о Забайкальском крае

Table 2

Rating of information resources about the Zabaikalye Territory

Критерий Ресурс	Интерфейс	Навигация	Информационная архитектура	Интерактивность	Интернациональность	Продвижение
Туристический портал	высокая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	наличие разделов на каждой странице, легкость в навигации, прост и удобен в использовании, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	лидирующие позиции в поисковых системах, продвижение сайта в социальных медиа
Читинский городской портал	высокая аттрактивность, наличие мультимедийных элементов, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	наличие разделов на каждой странице, легкость в навигации, прост и удобен в использовании, быстрая загрузка	недостаточно информативен, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	лидирующие позиции на поисковых системах
Министерство международного сотрудничества, внешне-экономических связей	средняя аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, наличие отдельных блоков сайта с подзаголовками	недостаточно информативен, имеется иллюстративный материал, карты, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	лидирующие позиции на поисковых системах
Сайт Забайкальского края о спорте, туризме, здоровом образе жизни	высокая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, наличие отдельных блоков сайта с подзаголовками, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	не лидирующие позиции на поисковых системах
Чита сейчас	средняя аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	не лидирующие позиции на поисковых системах
Территория 75. Экологический и спортивный туризм	высокая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, наличие отдельных блоков сайта с подзаголовками, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	не лидирующие позиции на поисковых системах

Критерий Ресурс	Интерфейс	Навигация	Информационная архитектура	Интерактивность	Интернациональность	Продвижение
В сказку. Туристическая сеть	высокая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы сайта	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	высокий рейтинг на поисковых системах
Отдых по-сибирски. Туризм, отдых и путешествия в Сибири	низкая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, быстрая загрузка	недостаточно информативен	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	не интернационален	высокий рейтинг на поисковых системах
Трипэдвайзер	высокая аттрактивность, гармоничное сочетание всех составляющих, наличие эмблемы	легкость в навигации, прост и удобен в использовании, наличие отдельных блоков сайта с подзаголовками, быстрая загрузка	информативен, разнообразие иллюстративного материала, карт, эффективная система рубрик	поиск по ключевому слову, наличие карты сайта, интерактивен	интернационален (54 языка)	высокий рейтинг на поисковых системах

Таким образом, исходя из анализа выбранных нами информационных ресурсов, позиционирующих определенным образом Забайкальский край как туристически привлекательный регион, можно сделать следующие выводы.

Внешний вид информационных ресурсов выполнен в спокойных тонах, в основном, синий, голубой, зеленый. Сайты содержат вкладки, содержащие разнообразную информацию о Забайкальском крае, как туристическом регионе.

Большинство информационных ресурсов предлагают обширную информацию по самым разным аспектам (средствам размещения, услугам, видам туризма, достопримечательностям, событиям), но при этом используются эффективные системы рубрик, которые позволяют пользователям выбирать только те сведения, которые их интересуют. Вся информация изложена доступно и понятно, не используются длинные тексты, обширный материал разбит на отдельные блоки (главы) с подзаголовками. Чередуются текстовые фрагменты с иллюстративным материалом и фотографиями, применены карты, рисунки, символы, которые увеличивают зрительное восприятие сайтов, что оказывает положительное воздействие на формирование медиаимиджа туристской территории.

Одним из отрицательных моментов является отсутствие версий информационных ресурсов на

других языках, прежде всего английском и китайском. Очень важно, чтобы сайт был интересен для иностранных туристов, для чего лучше иметь его версии на других языках.

Что касается продвижения информационных ресурсов, а, следовательно, и медиаимиджа туристской территории, то здесь имеются определенные проблемы. При запросе в поисковых системах данные информационные ресурсы появляются, к сожалению, не на первых местах. Крайне важно создать такую систему поддержки сайта, которая предполагает, что другие сайты будут содержать ссылки (баннеры) на сайт.

Наиболее интересными и важными с точки зрения позиционирования Забайкальского края как туристской территории являются такие информационные ресурсы, как «Туристический портал», «Сайт Забайкальского края о спорте, туризме, здоровом образе жизни» и «Территория 75».

Успешное развитие туристской территории определяется использованием инструментов маркетинга. Современный подход к развитию туристских территорий основывается на определении уровня экономической активности и роста территории, характеризующегося, прежде всего, достопримечательностями и привлекательными экскурсионными объектами.

Важным моментом является процесс управления имиджем территории, что позволяет осуществлять позиционирование территории,

учитывая различные целевые группы потребителей. Имидж территории, формируемый в сознании потенциальных потребителей туристических услуг, подвержен влиянию различных событий и действий, происходящих на данной территории. С помощью применения маркетинговых инструментов возможно корректировать, усилить или трансформировать восприятие образа туристской территории потребителями.

Каждая территория определяется определенными характеристиками и чертами, формирующими образ территории в сознании потенциальных потребителей. В качестве таких характеристик выступают уникальные, привлекательные с туристической точки зрения достопримечательности, памятники культуры, истории, архитектуры, заповедники, заказники или, например, политическая и экономическая стабильность региона, уровень развития социальной сферы и так далее. Данные показатели могут иметь как положительный, так и отрицательный характер, меняются во времени. Поэтому необходимо выделение основных положительных черт туристской территории и с помощью маркетингового инструментария осуществлять их корректировку с целью наполнения более привлекательным смыслом. Основное значение управления имиджем заключается в том, чтобы имидж территории отражался в сознании потенциальных потребителей соответствующей стороной.

Выделение доминантных характеристик имиджа туристской территории определяет стратегические и текущие цели и задачи формирования и продвижения имиджа территории. Процесс имиджевого позиционирования территории требует постоянного мониторинга, который позволит определить, какие профили имиджа требуется разрабатывать и продвигать в определенных условиях.

В качестве основных предложений по формированию и продвижению медиаимиджа (и имиджа в целом) Забайкальского края как туристически привлекательного региона можно выделить следующие:

1. Проведение мероприятий, ориентированных на формирование образа Забайкальского края как благоприятной для туризма территории, что предполагает обновление данных о наличии сервисной инфраструктуры муниципальных районов и городских округов Забайкальского края, выпуск туристических карт, атласов, книг, способствующих популяризации туризма среди жителей туристской территории и приграничных регионов;

2. Успешное формирование и продвижение медиаимиджа туристской территории напрямую связано с новейшими электронными технологиями, прежде всего, Интернетом. В качестве таких маркетинговых инструментов выступают мультимедийные диски, которые широко используются для продвижения туристического продукта всеми участниками рынка туризма. Как правило, структура диска повторяет структуру сайта о туристской территории и дает возможность размещать информацию на нескольких языках;

3. Обновление имеющихся информационных ресурсов и создание новых с целью продвижения готовых туристических продуктов, что является достаточно важным, на наш взгляд, так как большинство информационных ресурсов предоставляет общую информацию о туристской территории, не предлагая конкретных разработанных туристических продуктов. Использование E-mail маркетинга, предполагающего рассылку информации о туристическом продукте территории через туристические организации края, которые имеют свою постоянно обновляющуюся базу данных. Новые системы рассылки помогают передать текстовый материал, качественные иллюстрации, а расходы на отправку значительно ниже почтовых;

4. Одной из эффективных форм продвижения медиаимиджа туристской территории, на наш взгляд, является реклама в средствах массовой информации. Проводимые в средствах массовой информации рекламные кампании должны носить четко спланированный и ясный характер, иметь достижимые цели. В качестве одного из способов формирования положительного медиаимиджа Забайкальского края как туристически привлекательной территории, на наш взгляд, может быть упоминание о территории в федеральных средствах массовой информации, а также освещение интересных и уникальных событий;

5. Для формирования и продвижения медиаимиджа туристской территории в сети Интернет можно использовать «доски объявлений», где размещается информация о рассылках, отзывы клиентов, рейтинги туристических достопримечательностей и объектов показа, туристических направлений;

6. Организация ознакомительных поездок и рекламных туров также является мощным средством продвижения медиаимиджа туристской территории. Такая форма является достаточно эффективной и создает широкие возможности

для рекламы регионального туристского продукта;

7. Организация ярмарок, праздников, различных фестивалей, театральных представлений и, соответственно, их освещение в средствах массовой информации являются чрезвычайно важными в формировании медиаимиджа туристской территории;

8. Выпуск различного рода рекламной информации и сувенирной продукции. Ни один из проанализированных нами информационных источник не содержит никаких видеоматериалов о Забайкальском крае как туристически привлекательном регионе. На наш взгляд, разработка и размещение подобных видеороликов на туристическом портале «Читатрэвл» будет способствовать формированию положительного медиаимиджа края;

9. Необходимо разработать версии информационных ресурсов на английском и китайском языках, с целью продвижения медиаимиджа туристской территории среди зарубежных туристов. Перевод информационных ресурсов на китайский язык обусловлен приграничным положением Забайкальского края с Китайской Народной Республикой;

10. Продвижение информационных ресурсов в сети Интернет. Необходимо создать активную кампанию по продвижению сайтов, содержащих информацию о туристическом потенциале Забайкальского края с использованием традиционных электронных каналов, задействования других сайтов, на которых размещалась бы ссылка на необходимый информационный ресурс;

11. В настоящее время предоставление только информационных услуг уже не удовлетворяет современных потребителей, многие из них заинтересованы бронировать и совершать сделки в режиме реального времени. Следовательно, для того, чтобы привлекать туристов, нужно обеспечить такие возможности. Для этого необходимо обеспечить процесс коммерциализации сайтов путем введения оплаты за услуги бронирования, либо использовать партнерские отношения;

12. Проведение регулярных маркетинговых исследований, позволяющих выявлять определенные закономерности и причинно-следственные связи с целью анализа привлекательности территории для потенциальных туристов;

13. Создание специального краевого комитета, который бы занимался созданием и продвижением имиджа края в целом. Основная задача такого комитета заключается в разработке

рекомендаций для региональных органов власти, туристических компаний и других предприятий сферы туризма. В состав такого комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

На основе проведенного исследования можно заключить, что темпы роста индустрии туризма, рекреации и оздоровления в Забайкальском крае характеризуются достаточно низким уровнем. Роль и воздействие туризма на жизнь региона малозначительна и носит локальный характер. Стратегической задачей края является формирование единого комплексного имиджа туристической территории и продвижение его как на внутреннем, так и международном туристских рынках.

Наиболее перспективными видами туризма в Забайкальском крае являются санаторно-курортное лечение, экстремальный туризм, экологический туризм, культурно-познавательный туризм. Деятельность администрации Забайкальского края по позиционированию края как туристско-рекреационной зоны должна быть направлена на привлечение инвестиционного капитала для развития туризма в Забайкальском крае и привлечение туристов. На наш взгляд, наиболее актуальным для края является удержание и расширение сибирского рынка, из зарубежных стран – освоение рынка Китая, Монголии. Кроме того, для привлечения туристов необходимо проведение крупных мероприятий, «событий» национального и даже международного масштаба (культурных, спортивных).

#### Список литературы

1. В сказку. Туристическая сеть. [Электронный ресурс]. URL: <http://vskazku.com> (Дата обращения: 15.06.2016).
2. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 326 с.
3. Важенина, И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. Екатеринбург: РАН, УрО, Институт экономики, ЗАО «Издательство Экономика», 2007. 360 с.
4. Замятина, Н. Ю. Изучение образов в географии и образ страны в туризме // Современные туристско-рекреационные исследования. М. : Советский спорт, 2008. С. 376-390.
5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 256 с.

6. Мечин, В. С. Политический имидж. СПб.: Питер, 2012. 242 с.

7. Министерство международного сотрудничества, внешнеэкономических связей. [Электронный ресурс]. URL: <http://минмвэст.зabayкальскийкрай.рф/tourism.html> (Дата обращения: 15.06.2016).

8. Морозова, В. С. Региональная культура как ресурс формирования положительного имиджа Забайкальского края в контексте взаимодействия РФ и КНР // Вестник ЧитГУ. Чита, 2010. №1. С. 130-135.

9. Никанорова, Е. В. Формирование туристского образа территории: дисс. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. М.: МГУ, 2009. 168 с.

10. Общий толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://tolkslovar.ru/i1948.html> (Дата обращения: 15.06.2016).

11. Отдых по-сибирски. Туризм, отдых и путешествия в Сибири. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ops-sib.ru> (Дата обращения: 15.06.2016).

12. Официальный портал Забайкальского края. [Электронный ресурс]. URL: [www.зabayкальскийкрай.рф](http://www.зabayкальскийкрай.рф) (Дата обращения: 15.06.2016).

13. Официальный сайт ЮНВТО. [Электронный ресурс]. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) (Дата обращения: 15.06.2016).

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

15. Сайт Забайкальского края о спорте, туризме, здоровом образе жизни. [Электронный ресурс]. URL: <http://zab-active.ru> (Дата обращения: 15.06.2016).

16. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1/> (Дата обращения: 15.06.2016).

17. Спирченко, М. А. Образ, имидж и бренд туристского города. М., 2013. 125 с.

18. Таранова, Ю. В. Имидж региона для инвестора // PR и реклама в системе территориального маркетинга / под ред. Д. П. Гавра. СПб.: С.-Пб. гос. ун-т, 2012. С. 51-56.

19. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: технологии, методология, исследование. М. : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 188 с.

20. Территория 75. Экологический и спортивный туризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://territoria75.ru> (Дата обращения: 15.06.2016).

21. Трипэдвайзер [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (Дата обращения: 15.06.2016).

22. Туристический портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://chitatravel.ru/> (Дата обращения: 15.06.2016).

23. Читинский городской портал. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chita.ru/tur> (Дата обращения: 15.06.2016).

## References

1. *To a Fairy Tale. Tourist Network*. [Electronic resource]. URL: <http://vskazku.com> (Date of access: June 15, 2016).

2. Vazhenina, I. S. *Image, Reputation and Brand of the Territory*. Ekaterinburg: Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Science, 2013. 326 p.

3. Vazhenina, I. S. *Reputation of the Territory: Theory, Methodology, Practice*. Ekaterinburg Academy of Sciences, Ural Branch of the Institute of Economics, Inc. «Publisher Economics», 2007. 360 p.

4. Zamyatina, N. Y. *The study of Images in Geography and the Image of the Country in Tourism // Modern Tourism and Recreation Studies*. М. : Soviet Sport, 2008. Pp. 376-390.

5. Kiryanova, L. G. *Marketing and Branding of Tourist Destinations*. Tomsk: Publishing House of Tomsk Polytechnic University, 2011. 256 p.

6. Mechin, V. S. *The Political Image*. SPb. : Peter, 2012. 242 p.

7. *The Ministry of International Cooperation, Foreign Economic Relations*. [Electronic resource]. URL: <http://минмвэст.зabayкальскийкрай.рф/tourism.html> (Date of access: June 15, 2016).

8. Morozova, V. S. *Regional Culture as a Resource for Creating a Positive Image of Zabaykalski Region in the Context of Interaction of Russia and China*. Chita, 2010. №1. Pp. 130-135.

9. Nikanorova, E. V. *Formation of the Tourist image of the Territory*: diss. ... cand. geogr. sciences: 25.00.24. М. : Moscow State University, 2009. 168 p.

10. *General Dictionary of the Russian language*. [Electronic resource]. URL: <http://tolkslovar.ru/i1948.html> (Date of access: June 15, 2016).

11. *Rest in a Siberian Way. Tourism, Recreation and Travel in Siberia*. [Electronic resource]. URL: <http://www.ops-sib.ru> (Date of access: June 15, 2016).

12. *The Official Portal of the Trans-Baikal Territory*. [Electronic resource]. URL: [www.зabayкальскийкрай.рф](http://www.зabayкальскийкрай.рф) (Date of access: June 15, 2016).

13. *The official website of the UNWTO*. [Electronic resource]. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) (Date of access: June 15, 2016).

14. Panukhkhin, A. P. *Marketing areas*. SPb.: Peter, 2006. 416 p.

15. *The web-site of the Trans-Baikal Territory of Sport, Tourism, Healthy Lifestyle*. [Electronic resource]. URL: <http://zab-active.ru> (Date of access: June 15, 2016).

16. *Glossary of Main Terms and Concepts of Marketing* [electronic resource]. URL: <http://www.glossostav.ru/word/1/> (Date of access: June 15, 2016).

17. Spirchenko, M. A. *The Image and Brand of a Tourist town*. М., 2013. 125 p.

18. Taranova, Y. V. *The Image of the Region for Investors // PR and Advertising in the System of Territorial Marketing / ed. DP Le Havre*. Petersburg. : St. Petersburg. state. University Press, 2012. Pp. 51-56.

19. Taranova, Y. V. *Formation of the Region Image in the Information Society: Technology, Methodology, Research*. М. : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 188 p.

20. *Territory 75. Ecological and Sports Tourism*. [Electronic resource]. URL: <http://territoria75.ru> (Date of access: June 15, 2016).

21. *Tripadvisor* [electronic resource]. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (Date of access: June 15, 2016).

22. *Travel*. [Electronic resource]. URL: <http://chitatravel.ru/> (Date of access: June 15, 2016).

23. *Chita city portal*. [Electronic resource]. URL: <https://www.chita.ru/tur>.