

**Пузын Эгине Самвеловна**

канд. ист. наук, старший преподаватель  
Западно-Подмосковный институт туризма –  
филиал ОЧУ ВО «Российская международная академия туризма»  
р.п. Большие Вяземы, Московская область

**Чудакова Ксения Андреевна**

канд. ист. наук, старший преподаватель  
Западно-Подмосковный институт туризма –  
филиал ОЧУ ВО «Российская международная академия туризма»  
р.п. Большие Вяземы, Московская область  
аспирант

ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский  
институт фитопатологии»  
р.п. Большие Вяземы, Московская область

## **ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ)**

***Аннотация:** формирование положительного узнаваемого туристского имиджа любого региона имеет важное значение для его развития, способствуя решению многих социальных задач: воспитанию подрастающего поколения, привлечению масс туристов, улучшению инвестиционной привлекательности региона и т. д. В статье проанализированы ключевые структурные элементы туристского имиджа региона, конструируя которые можно создать целостный положительный образ, привлекающий целевую аудиторию. Для формирования положительного имиджа сельского туризма Калужской области в статье предложено разработать эффективный полнофункциональный сервис для коммуникации с туристами на основе бренда Калужской области как региона сельского туризма.*

***Ключевые слова:** туристический имидж, Калужская область, льготные кредиты, сельский туризм, бренд, территориальный туризм.*

Туристский имидж региона является важным компонентом развития территориального туризма. Имидж как маркетинговая категория характеризуется сложной структурой и высокой степенью зависимости от целей субъекта имиджмейкинга и его целевых аудиторий.

Создание имиджа сельского туризма в отдельно взятом регионе требует не только формирования его устойчивой концепции, но также реализации систематических мероприятий по его поддержке и развитию вслед за изменением требований туристского рынка. В силу этого туристский имидж территории вызывает прямую ассоциацию с ее статусом или репутацией.

Существует два подхода к понятию туристский имидж. Первый - юридический (под ним понимается уникальный товарный знак, подлежащий правовой охране). Второй – потребительский (это впечатление, которое испытывает покупатель в результате потребления туристических услуг). Если использовать подход Всемирной организации по туризму, которая под имиджем страны понимает «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [6, с. 53], то можно представить данное понятие как определенный образ конкретной территории, существующий в сознании конкретного субъекта. Проще говоря, это то, что легко узнается, популярно и привлекает внимание.

Многие территории предлагают специальный текстовый контент, описывающий уникальные характеристики туристских услуг и способствующий продвижению территории в сети Интернет. Примеры представления туристского имиджа можно найти на тематических сайтах в сети Интернет.

Туристский имидж территории создают не просто для красоты и яркости, а для завоевания монополии в туристическом сегменте. Чтобы реализовать такой проект, не достаточно придумать и «запустить» рекламу. Что обозначает туристский имидж территории? Не только имя. Как говорят специалисты, он должен «кричать» об эксклюзивности туристических услуг и устойчиво запечатлеваться в памяти.

На сегодняшний день эксперты относят к имиджевым те туристские услуги территории, которые удовлетворяют одновременно следующим условиям: работают на рынке не менее 5 лет, по крайней мере доступны как минимум 3/4 покупателей, постоянно приобретаются не менее чем 20% представителей целевой аудитории, 3/4 целевых потребителей могут по названию вспомнить отрасль туризма на территории, клиенты готовы платить за эту продукцию большие деньги, чем за аналогичные предложения конкурентов, а также как минимум 20% целевой аудитории способны безошибочно распознать основные атрибуты территории и положительно ее воспринимают [8, с. 159].

Можно сказать, что данное явление только тогда переходит в разряд туристского имиджа территории, когда оно оценивается покупателем не объективно, а субъективно и эмоционально.

Основные составляющие туристского имиджа территории: узнаваемость, эмоциональное восприятие, ассоциативность, сопутствующие покупке ожидания чего-то хорошего, более высокая рыночная цена.

Структуру туристского имиджа территории составляют материальные и нематериальные компоненты. Материальные (вещественные) составляющие описывают сами туристские услуги: наименование, эмблема, цветовое решение в целом, слоган и прочее. Нематериальных составляющих гораздо больше: добавленная ценность туристических услуг, оригинальность, новизна, аромат, дизайн, а также быстрая идентификация среди других туристских территорий (тут важно такое понятие, как актуальность туристического имиджа территории) [1, с. 49].

Туристский имидж территории обладает рядом преимуществ, таких как: создание определенной монополии в своей туристической нише, прибыльность в стратегической перспективе, формирование широкой аудитории, самостимулирование продаж, небольшие затраты на рекламные кампании с момента выхода на стабильный уровень (по принципу: «сначала ты работаешь на имидж, потом – он на тебя») [3, с. 845].

Однако имеются и ряд недостатков: высокие издержки на создание и первоначальное продвижение, потребность его постоянной модификации, затраты на поддержание популярности, отсутствие отсрочки при реакции на жалобы клиентов (принимать меры нужно быстро и грамотно, иначе пострадает репутация), прямая зависимость доходности от субъективного восприятия туристов.

Всего лишь за несколько десятилетий рассматриваемый нами маркетинговый феномен прочно вошел в российский бизнес. Наличие туристского имиджа территории само по себе можно считать показателем лидерства на рынке, ведь, как справедливо заметил один из наших выдающихся современников, имидж – это не просто коммерческий образ. Это образ, который невозможно забыть.

Имидж каждой территории уникален. Идентичность туристского имиджа территории должна быть сосредоточена на аутентичных качествах территориального туризма – реальных характеристиках ценности и перспектив туристских услуг, которые обеспечиваются и поддерживаются организационными и производственными характеристиками. Таким образом, фирменный стиль относится к концепции инсайдера, отражающей относительно туристического имиджа территории.

Фирменный стиль описывает, что такое туристский имидж территории, каковы его неотъемлемые особенности и чем он отличается от других конкурирующих брендов, в то время как имидж отражает восприятие клиентов о туризме на конкретной территории [2, с. 224; 4, с. 129].

Главными распространителями туристского имиджа территории являются внутренние стейкхолдеры, которые заинтересованы в развитии своей территории, а именно в привлечении необходимых ресурсов со стороны. Их главной целью является увеличение уровня социально-экономического развития своей территории и повышение уровня жизни местных жителей, что можно достичь созданием и развитием социальной инфраструктуры – совокупности учреждений, направленных на удовлетворение потребностей человека в образовании и воспитании, медицинском обслуживании, организации досуга, отдыха и пользовании достижениями культуры, занятиях физической культурой и спортом.

Для того, чтобы усилить потребительские характеристики конкретной территории с помощью туристского имиджа, следует стимулировать работу местных жителей. Ведь невозможно заниматься деятельностью по формированию положительного имиджа территории в условиях бедности и разрухи. Проблема заключается в том, что местные жители попросту не будут готовы к этому, а без них не представляется возможным оказать какое-то воздействия на потенциальных туристов.

Туристский имидж территории не получит должного развития без разработки и внедрения долговременной маркетинговой (рекламной) стратегии. Решение многих проблемных вопросов, с которыми приходится сталкиваться, занимает довольно много времени, требует значительных экономических и материальных затрат, что не позволяет многим территориям с недостаточным уровнем обеспеченности внедрять у себя подобные имиджевые механизмы. По этой причине, для того, чтобы перейти к формированию туристского имиджа территории, следует первоначально иметь конкретную, хорошо развитую социальную и туристскую инфраструктуру.

Удовлетворенность местных жителей и приезжих базовыми социальными потребностями позволяет использовать дополнительные человеческие и финансовые ресурсы для решения задач по созданию туристского имиджа территории. Аэропорты, вокзалы и морские порты выступают визитными карточками населенных пунктов, которые запоминаются как достопримечательности, отсюда и комфорт пребывания в таких местах определяется уровнем обслуживания.

Организатором формирования туристского стиля территории в главную очередь считаются органы власти и местные социальные структуры, которые привлекают частный бизнес для формирования социальной инфраструктуры, поэтому туристический стиль территории заключается не только в позиционировании территории как привлекательной для бизнеса, работы и туризма. Туристический стиль территории является стимулом для формирования социальной инфраструктуры территории.

Туристский имидж территории содержит в себе стадию осуществления инфраструктурного маркетинга, что состоит в постройке жилища, спортивных и оздоровительных объектов, строительстве и реконструкции инженерных сетей и сооружений, распространении информации о реализуемых проектах в различных целевых аудиториях.

Рассмотрим механизм формирования положительного имиджа сельского туризма на примере Калужской области. По оценкам экспертов, в 2019 году въездной туризм Калужской области составил порядка 910 тысяч человек. Несмотря на пандемию, калужские власти ставят перед собой достаточно амбициозные цели: после 2020 года здесь ждут не менее 2,4 млн человек в год. Достичь этого результата планируется за счет реализации программы развития внутреннего и въездного туризма в регионе. Согласно документу, объем инвестиций в отрасль за этот период вырастет с 320 млн рублей в 2021 году до 1,59 млрд рублей в 2025 году. Количество предпринимателей, занимающихся сельским туризмом, продолжает увеличиваться с каждым годом и по состоянию на конец декабря 2019 г. составило 147 единиц (рост к уровню 2013 г. составил 123%), способных одновременно принимать около 62 тыс. туристов ежегодно при общем количестве гостевых домов 550 единиц (рост – 115%) [9].

На сегодняшний день в Калужской области предлагаются самые разные формы сельских туристических объектов – от скромных домиков до апартаментов. Однако, по мнению многих экспертов, на этом направлении существуют очень серьезные препятствия. Тем, кто открывает гостевые дома в сельской местности, трудно получить кредиты на развитие своего бизнеса, потому что кредитные организации не охотно верят в эффективность таких проектов. Банки предпочитают кредитовать крупные проекты, например, строительство гостиниц. А сельские усадьбы или сеть недорогих гостевых домов таковыми не являются.

Владельцы маленьких сельских усадеб, как правило, получают кредиты от сельскохозяйственных потребительских кооперативов, где предлагают невысо-

кие процентные ставки, условия кредитования просты и прозрачны, но сумма кредитов незначительна, что не позволяет реализовать многие проекты. Тем не менее, в Калужской области реализуются достаточно эффективные меры государственной поддержки по стимулированию развития туризма в сельской местности.

Однако стоит отметить, что система льготных кредитов со стороны государства слишком сложна. Многие аграрии (например, крестьянские фермерские хозяйства), начавшие оформление документов на получение льготного кредита, так и не доводят этот процесс до конца в связи с длительной процедурой, жесткими требованиями и большим количеством запрашиваемых документов. Часть потенциальных получателей по этим причинам и вовсе не подают заявки на льготные кредиты, а берут на обычных условиях под высокий процент. Есть и те, кому в получении кредита отказывают. Даже если владелец туристического объекта получит кредит, Минсельхоз будет субсидировать его в пределах ставки рефинансирования Центрального банка. Среди других проблем можно назвать принцип «живой очереди» при рассмотрении заявок заемщиков – больше шансов у тех, кто обратился раньше. Еще одна проблема – неравномерное распределение средств: большую часть кредитов выделяют в первых двух кварталах, а во второй половине года сельхозпроизводители вынуждены кредитоваться на обычных условиях.

Есть и другие формы поддержки. Например, частичная компенсация затрат на строительство гостевых домов или приобретение оборудования. Эта форма осуществляется через региональное министерство культуры и туризма, но она также является комплексной.

В своем докладе министр сельского хозяйства Калужской области подчеркнул, что общий объем финансирования в масштабах страны на период реализации госпрограммы «Комплексное развитие сельских территорий» с 2020 по 2025 годы составит 2,2 триллиона рублей, в том числе триллион рублей из федерального бюджета. Для аграриев предусмотрено льготное кредитование: ипотека сроком до 25 лет под 3% годовых на сумму до трех миллионов рублей.

Кроме того, банки могут предоставить средства в размере до 250 тысяч рублей со ставкой до 5% для обеспечения электроосвещения, водоснабжения, отопления и газоснабжения. Ещё одна новелла – субсидии на оказание содействия сельхозтоваропроизводителям в обеспечении квалифицированными кадрами [5].

В соответствии с постановлением Правительства Калужской области «Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидий на развитие материально-технической базы субъектам аграрного туризма в рамках государственной программы «Развитие туризма в Калужской области» были предусмотрены меры господдержки в виде субсидий на компенсацию части затрат: на подрядные работы, связанные со строительством, реконструкцией, ремонтом и обустройством объектов аграрного туризма (жилых помещений), используемых для оказания комплекса туристско-экскурсионных услуг; на приобретение оборудования, инвентаря и других объектов движимого имущества, используемых для оказания комплекса туристско-экскурсионных услуг, по перечню, утвержденному приказом министерства.

Полученные субсидии в основном инвестируются владельцами гостевых домов в строительство новых объектов, в благоустройство территории, в создание новых проектов. Таким образом, меры государственной поддержки в виде субсидий на компенсацию части затрат на развитие материально-технической базы позволяют не только увеличить количество вновь создаваемых объектов агротуризма, но и повысить качество существующих.

Успехи Калужской области в оказании финансовой поддержки субъектам аграрного туризма неоднократно были отмечены высокими наградами на международных форумах «Сельский туризм в России».

Для дальнейшего формирования положительного имиджа сельского туризма Калужской области можно предложить следующие меры. Разработать эффективный полнофункциональный сервис для коммуникации с туристами на основе бренда Калужской области как региона сельского туризма. Также следует разработать логотип сельского туризма Калужской области (за образец мож-

но взять логотип Ассоциации сельского и агротуризма Калужской области). Данный логотип следует разместить на проектируемом онлайн-сервисе. Разработать также слоган сельского туризма Калужской области: «Поля и фермы Калужской области – отдохни на родных землях!». Данный слоган также нужно разместить на проектируемом онлайн-сервисе. Разработка буклетов и путеводителей по значимым курортам сельского туризма Калужской области, которые можно издавать в печатном виде (для турагентств) и размещать онлайн.

Онлайн-сервис бренда Калужской области как региона сельского туризма должен быть доступен для всех категорий населения. Данный сервис должен быть размещен на сайте городской администрации. Достоинства такого сервиса с точки зрения бизнеса: обеспечение удобства навигации пользователей; отсутствие ограничения по тематике и форме обращений; автоматизация процесса принятия заявлений; современный и качественный дизайн сервиса, удобный и легкий в использовании, вызывающий у целевой аудитории позитивные эмоции и способствующий улучшению имиджа местной администрации.

Таким образом, туристский имидж территории – это имидж, который позволяет одновременно распознавать туризм на определенной территории и идентифицировать его ценность для потребителя. Сегодня развитие туризма в Калужской области рассматривается как перспективный проект на ближайшие десятилетия. Поэтому для формирования положительного имиджа сельского туризма Калужской области предложено разработать эффективный полнофункциональный сервис для коммуникации с туристами на основе бренда Калужской области как региона сельского туризма.

#### 1. Список литературы

2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М. Эксмо, 2016. – С. 49.

3. Асеева М.А. Роль корпоративной культуры в повышении эффективности деятельности организации / М.А. Асеева, О.В. Глеба, А.Л. Золкин, М.С. Чистяков // Управленческий учет. – 2021. – №3–1. – С. 224–229.

4. Глеба О.В. Социально-экономические аспекты эффективности мероприятий по совершенствованию кадровых технологий управления удаленным персоналом / О.В. Глеба, А.Л. Золкин, А.А. Гурева, О.Л. Гиршевич // В кн.: Соловьев Д.Б., Савалей В.В., Беккер А.Т., Петухов В.И. (ред.): материалы Международной научно-технической конференции «FarEastCon 2021». Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 275. Springer, Сингапур. – С 841–860.

5. Макашин В.В. Роль организационной культуры в системе управления компанией / В.В. Макашин, К.А. Чудакова // Право, экономика и управление: от теории к практике: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары, 2021. – С. 127–131.

6. На развитие сельских территорий Калужской области в 2020 году планируется направить более двух миллиардов рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mcs.gov.ru/press-service/regions>

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

8. Проект Федерального закона 819765–7 от 22.10. 2019 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в целях совершенствования механизмов государственно-частного партнерства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>

9. Пузын Э.С. Понятие и роль организации труда в системе управления персоналом / Э.С. Пузын, К.А. Чудакова / Право, экономика и управление: актуальные вопросы: сборник материалов Всероссийской научно-практ. конференции с международным участием. – Чебоксары, 2020. – С. 157–161.

10. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив развития (2019 год)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--e1aecaeeqkjlghcsq1m.xn--p1ai/assets/files/books>