

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА В СИСТЕМЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

канд. экон. наук В.А. Ганский

Полоцкий государственный университет

За минувшие сто лет произошли глобальные изменения в мире. К этим изменениям относится и невиданное ускорение экономического и технического развития, рост всесторонних связей и взаимозависимостей между народами и континентами. Как никогда активно культуры проникают друг в друга. Народы и цивилизации достигли такой степени периферического контакта, или экономической взаимозависимости, или психической общности, что дальше они могут расти только взаимно проникая друг в друга.

Культурно-познавательный туризм является одним из факторов взаимопроникновения культур разных народов. Туриндустрия тесно связана с использованием культурного наследия стран. Туризм заставляет правительство и частные организации активно участвовать в деле сохранения и возрождении памятников истории и культуры, в сохранении культурного и природного наследия.

Как и любая другая отрасль экономики, индустрия туризма сталкивается с усилением глобальной конкуренции, где растет количество государств, которые привлекают туристов развитой системой историко-культурных и природных территорий, активно используемых в туристической деятельности. Эта система включает национальные парки (природные, исторические, этнографические, исторические поселения, мемориальные места, памятники оборонительной архитектуры (крепости, замки) и др. Активно используется статус объектов Всемирного культурного и природного наследия, устанавливаемый на основе специальной конвенции ЮНЕСКО, которая подписана более чем 150 государствами мира.

В методических рекомендациях ООН и ЮНВТО по национальному и региональному планированию туризма выделяют три главные причины, которые мотивируют развивать туризм и рекреацию.

1. Причины экономического характера (рост доходов туристической территории, создание рабочих мест, рост благосостояния населения и т.п.);
2. Социальные причины (туризм способствует восстановлению духовных и физических сил человека, сохранению исторического наследия, улучшению качества жизни и т.п.);

3. Причины экологического характера (туризм в определенных условиях способствует сохранению окружающей среды).

Таким образом, туризм рассматривается как ключевое направление развития регионов, имеющих значительный природный и историко-культурный потенциал; при этом на территории каждого региона должна быть выработана своя собственная стратегия с учетом специфики местного историко-культурного потенциала, который дополняет стратегию развития других регионов.

В туризме надлежащий имидж имеет особое значение, поскольку туристическую услугу невозможно продемонстрировать потенциальному клиенту, например, как демонстрируют товар. Только положительный имидж страны или отдельных ее регионов обеспечивает их выбор многочисленными туристами для путешествия. В связи с этим именно территориальный маркетинг может выполнять особую роль в пропаганде природного и историко-культурного наследия Беларуси.

Маркетинг в индустрии туризма призван выявить потребности туристов, создать привлекательные для них туристические услуги, ознакомить потенциальных туристов с доступными для них туристическими продуктами, проинформировать их о месте, где можно эти услуги приобрести. Как свидетельствует практика, создание и внедрение маркетинговой концепции в стратегическом планировании регионального развития уже приносит соответствующие результаты.

Термин «маркетинговая концепция» используется уже в течении многих лет. Это концепция, которая определяет, что главным приоритетом в предпринимательстве должно быть удовлетворение желаний и потребностей клиентов. Одна из возможностей, которая появляется при переносе мероприятий маркетинговой концепции на уровень региона – формирование положительного имиджа территории. Положительный имидж региона – это не роскошь и не модный атрибут. В условиях информационного общества и всепроникающей глобализации – это жизненная необходимость. Социально-экономическая, культурно-историческая, инвестиционная и туристическая привлекательность региона не возникает на пустом месте, а является следствием разумно сформированного имиджа. Развитие туристической инфраструктуры, расширение перечня предлагаемых услуг, развитие новых сфер деятельности, создания дополнительных рабочих мест, повышение жизненного уровня населения, поиск средств для финансирования и поддержки культурно-исторического наследия, обеспечение возможностей для культурного обмена непосредственно связаны с имиджем региона.

Термин «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». В английском языке это слово имеет как минимум пять значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона». При этом оно чаще всего применяется в значении «образ». Туристы, потребители воспринимают регион, ориентируясь на образ, который сложился в их сознании. Как правило, этот образ складывается под воздействием многих факторов: географического положения, истории, культуры, социально-экономического развития, информации в СМИ, отзывов и мнений знакомых. Под имиджем следует понимать представления, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании, о том или ином регионе. Поскольку имидж региона – это категория, которая складывается из отношения к нему, то он способен оказывать влияние на поведение других участников общенационального коммуникационного процесса.

Работа по формированию имиджа региона должна быть связана с расширенным и многогранным описанием территории, какой она должна быть увидена и воспринята той аудиторией, которой адресована. Чтобы осуществить наполнение имиджа региона конкретными характеристиками и понять, каким образом происходит его формирование, необходимо понимать какую структуру имеет региональный имидж, какие объективные и субъективные факторы его формируют. Объективные факторы: деятельность крупных ТНК, инвестиционный климат, инновационная политика, ресурсная база, научно-технический потенциал, статистические показатели; рейтинги кредитоспособности, история, культура. Субъективные факторы: восприятие потребителями брендовых знаков региона, восприятие потребителями уровня гостеприимства, влияние коммуникационной политики, образ региона, сложившийся в сознании потребителей. Таким образом, имидж – это совокупность объективных и субъективных факторов, которые позволяют во время упоминания названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране (региону).

Если очень коротко и просто сформулировать, что такое имидж и зачем он нужен региону, то выходит, что правильно сформулированный имидж, только при одном упоминании названия региона, вызывает у туристов желание туда поехать, а у инвесторов вкладывать деньги в развитие бизнеса. Фактически имидж выступает в качестве инструмента достижения стратегических целей, которые касаются основных видов деятельности территории. Позитивный имидж повышает ценность региона в сознании потребителей, поэтому создание позитивного имиджа представляет собой информационную деятельность, направленную на его

формирование или изменение (корректировка, обновление, воспроизведение). Имидж любого туристического региона не является постоянным; представления о регионе могут меняться, особенно под воздействием политических и экономических факторов. Войны, стихийные бедствия и техногенные катастрофы значительно ослабляют имидж региона. Кроме того, они закрепляют в сознании потребителя устойчивые негативные стереотипы.

Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиление элементов узнаваемости регионов Беларуси очевидна. Потому что в итоге это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, сохранения памятников историко-культурного наследия. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа Беларуси в целом. Как показала практика маркетинговой деятельности ведущих стран мира, целесообразно следовать стандартной последовательности семи маркетинговых мероприятий, которые получили название «Семь «Р» туристического продукта»: продукт (product); планирование (planning); место (place); люди (people); цены (prices); продвижение (promotion); процесс (process). Одним из центральных элементов, способным формировать позитивный имидж, является проведение рекламных компаний. Необходимым является эффективное продвижение страны и ее отдельных регионов, которое можно определить как маркетинг имиджа.

Под маркетингом имиджа понимают процесс создания, развития и распространения позитивной картины региона средствами маркетинговой программы, разработанной для конкретного объекта продвижения (региона). Отправной точкой этого процесса является начальная диагностика имиджа, в течение которой определяется фактически существующая оценка имиджа. Следующим этапом маркетинга имиджа является выбор целей. В данном случае необходимо выбрать направление деятельности в рамках имиджа территории (формирование имиджа, обновление, усиление, изменение), а затем на основе поставленной цели формируется тактика деятельности, т.е. ставятся конкретные задачи, применяются определенные методы и инструменты.

На первом этапе должно произойти осознание не только органами власти, но и всем местным населением, а именно бизнесом, научной и общественной элитой региона необходимости формирования и продвижения имиджа региона. Надо принять решение относительно структуры,

которая будет заниматься формированием и продвижением имиджа, обеспечить механизм финансирования данной структуры. На втором этапе необходимо выполнить следующие мероприятия: выявить аудитории, на которые будут влиять меры по продвижению имиджа, а также ориентироваться в создании туристического продукта в соответствии с возможностями региона; изучить региональные особенности, которые можно использовать для формирования имиджа региона; разработать показательный туристический маршрут, сконцентрировать на нем лучший персонал и ресурсы; составить план региональных мероприятий на ближайшие 2-3 года, о которых будут проинформированы СМИ. На третьем этапе должна проводиться работа с населением региона с целью закрепления у него заинтересованности формированием туристического имиджа региона: нужно провести социологические опросы, выявить актуальные проблемы, которые могут помешать созданию положительного имиджа региона. На четвертом этапе необходимо использовать все виды деятельности, которые освещаются в СМИ на общенациональном и региональном уровнях, участвовать в выставках, форумах, ярмарках, организовывать на своей территории форумы, ярмарки, фестивали, и др. На пятом этапе в течении формирования систем контроля функционирования механизмов продвижения положительного имиджа необходимо обеспечить преемственность данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти в регионе.

Необходимо понимать, что туризм сегодня – мощный фактор регионального развития. Туристический сектор расширяет объема продаж и увеличивает количество услуг в смежных с туризмом отраслях (например, ЖКХ, оптовая и розничная торговля, строительство, транспорт, общественное питание и т.п.), экономика региона тем самым получает дополнительные доходы. Имидж туристической территории в этой ситуации играет не последнюю роль. Привлекательный имидж привлекает к территории новых посетителей и потребителей, которые создают условия для экономического и социального роста региона. Туризм должен развиваться таким образом, чтобы обогащать местную экономику, рационально и бережно использовать природные ресурсы, быть полезным местному населению через обеспечение стабильной занятости, способствовать развитию местных ремесел, народных промыслов и др. Главной заинтересованной стороной устойчивого развития туризма должны выступать национальные и региональные органы государственной власти и туристические администрации. Именно государство через инструменты контроля и налоговую политику должна устанавливать пределы и условия развития туризма.