

## РАЗДЕЛ II. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

### Имидж территорий и развитие международного туризма

*Ааливи-С-Карар, аспирант БГАТУ,  
науч. рук. проф. Руденков В. М.,  
д-р эк. наук*

Исследование проблем формирования и продвижения имиджа туристских территорий особенно актуально в современном мире, ведь грамотно созданный благоприятный имидж территории – это залог ее успешного продвижения, основа повышения привлекательности и конкурентоспособности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Несмотря на то, что практическая задача формирования имиджа территории вовсе не новая, имидж территорий как предмет изучения попал в поле зрения современной науки относительно недавно. Вследствие сложности и новизны исследуемого объекта, отсутствуют концепции формирования имиджа территорий, да и само понятие имиджа территории требует детальной проработки.

Руководствуясь подходом Всемирной организации по туризму, под имиджем региона предлагается понимать «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [1]. Автор настоящей статьи предлагает рассматривать имидж территории как органический и (или) искусственный образ рационально-эмоционального характера, который формируется в психике группы людей (реальных и потенциальных туристов) в результате восприятия ими тех или иных характеристик территории.

Имидж территории формируется благодаря воздействию массы факторов. Среди них культурный (религия, искусство, архитектура), исторический (события, личности), географический (расположение, природные ресурсы, климат), этнический (местные традиции, фольклор, ремесла, сервисная ментальность), экологический (наличие вредных производств, уровень защиты), социальный (уровень безопасности, уровень развития социальной сферы), политический (местное самоуправление, уровень развития законодательной и исполнительной власти) [2, с. 18]. На формирование положительного

имиджа территории в большей степени влияют общее состояние экономики и уровень развития инфраструктуры и сферы услуг. Хотя есть и исключения.

Таким исключением можно считать имидж арабских стран, продемонстрировавших лучшие показатели восстановления отрасли международного туризма, несмотря на экономическую нестабильность, политические и социальные волнения. Очевидна тенденция динамики роста международного туризма в странах с развивающейся экономикой, нежели в развитых государствах. Примечательно, что Африка — единственный регион, который показал положительную динамику в 2009 году и продолжил ее в 2010, увеличив количество международных туристов на 6%, до 49 миллионов [3].

Успех данных территорий в международном секторе туристских услуг объясняется умением эффективно управлять имиджем в условиях обострившейся международной обстановки на Севере Африки. Африканская индустрия сумела предложить клиентам оптимальные решения. Не удивительно, что даже при наличии таких негативных «имиджеобразующих» факторов, как антиправительственные выступления в Египте и Тунисе, а также нападения акул на туристов у берегов Шарм-эль-Шейха, данный регион с корректировкой цен и снижением на 50% аэропортовых сборов в пяти курортных зонах (Луксор, Асуан, Таба, Шарм-эль-Шейх и Хургада) стал еще желаннее для туристов.

Особенностью подхода к формированию имиджа арабских стран является объективная оценка основных характеристик конкурентного преимущества территории и расставления акцентов, что позволяет выделить желательные и важные для восприятия отличия региона и «затушевывать» его отрицательные характеристики. Стоит подчеркнуть также то, что регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать программы, способствующие повышению интереса к территории, распространять информацию о своем потенциале и даже трансформировать факторы, негативно влияющие на имидж туристской территории, в позитивные, превращать их в новые возможности для развития международного туризма. К примеру, этот инструмент повышения имиджа туристской территории использовал Египет, пытающийся оправиться от последствий «Жасминовой революции». Он представил свой новый имидж на туристической выставке ITB в Берлине. Туристические власти страны выдвинули народные волнения на первый план, используя для представления Египта слоган «туризм полный революций», а также подготовили туристические программы с экскурсиями на Площадь Тахрир [4].

Подводя итог данному исследованию, становится очевидным, что позитивный имидж территории в условиях современного информационного общества и глобализации мировых процессов является ключевым фактором развития международного туризма. В результате применения маркетингово-

го инструментария восприятие потребителями образа региона можно и нужно корректировать, усиливать или трансформировать.

### **Литература**

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>.
2. Лапочкина, В. В. Формирование имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области): автореферат дис. на соиск. уч. ст. к. э. н. / В. В. Лапочкина — Москва, 2008. — 26 с.
3. Международный туризм 2010: отрасль восстанавливается // International Business Times [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ru.ibtimes.com/articles/382/20110119/853758.htm>.
4. Новости туризма [Электронный ресурс] — 13.03.2011. — Режим доступа: <http://www.tourexpi.com/ru-eg/news.html-nid=39300>.

## **Киноиндустрия как способ продвижения туристического направления**

*Абилова Г. Ш., Конопелько Е. М., студ. III к. БГУ,  
науч. рук. ст. преп. Данильченко А. О.*

Кинотуризм — это относительно новый вид туризма, основанный на рекламе в кинофильме туристических или других достоинств региона/страны. Сейчас стремление «засветить» местность на широком экране становится важнейшей целью туристических маркетологов.

Результаты исследований специалистов туристического бизнеса показали такой факт: если архитектурные достопримечательности появляются в кинофильмах, то в год казне Англии дают более £ 2,5 млрд. Количество туристов, посещающих Замок Аливик в Нортумберленде, более известный как Хогвартс, после релиза первого фильма о Гарри Поттере возросло на 120%. А экранизация романа «Гордость и предубеждение» увеличила ежегодное количество гостей в парке Бэзилдон на 75%.

В 2006 г. Лувр посетило рекордное количество туристов — 8,3 млн. чел. Независимые эксперты расценили рост числа посетителей за год на 11% как результат популярности кинофильма «Код да Винчи», который добавил в казну парижского музея € 5,5 млн.

После выхода «Властелина колец» количество туристов в Новой Зеландии увеличилось на 30%, достигнув в 2006 г. рекордной цифры в 2,4 млн.