

**ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА  
ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

А.Б. Косолапов<sup>1</sup>, С.П. Шевцова<sup>2</sup>, А.Ф. Исакова<sup>3</sup>

Дальневосточный федеральный университет, Россия, г. Владивосток

**BACKGROUND OF FORMATION  
OF TOURIST IMAGE AREA (FOR EXAMPLE PRIMORYE)**

A.B. Kosolapov<sup>1</sup>, S.P. Shevtsova<sup>2</sup>, A.F. Isakova<sup>3</sup>

Far Eastern Federal University, Russia, Vladivostok

**Предисловие научных руководителей**

*Настоящая публикация – первый опыт научного обобщения эмпирического материала магистрантом 1 года обучения Исаковой А.Ф. по направлению 100400.68 «Туризм: эволюция, структура, менеджмент, маркетинг». Работа выполнена в рамках научного направления кафедры сервиса и туризма Школы экономики и менеджмента ДВФУ «Территориальная организация и менеджмент индустрии туризма и гостеприимства на Дальнем Востоке России и в странах АТР».*

***А.Б. Косолапов, С.П. Шевцова***

---

<sup>1</sup> Профессор кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

<sup>2</sup> Доцент кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ, соавтор публикации и научный руководитель магистранта. / Professor of the Department of Service and Tourism SHEM FEFU, co-publications and scientific director of a student.

<sup>3</sup> Магистрант кафедры сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ. / Undergraduate department service and tourism SHEM FEFU.

## Аннотация

Рассмотрены возможности формирования туристского имиджа Приморского края. Предложены мероприятия, позволяющие, по мнению авторов, добиться существенных имиджевых изменений на уровне крупного туристского региона.

**Ключевые слова:** туризм, дестинация, имидж, Приморский край.

Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж дестинации, ее репутация в зарубежных и отечественных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в местную экономику [1–4]. Сказанное определяет актуальность исследования региональных проблем, связанных с формированием туристского имиджа территории Приморского края, имеющего природные и социально-культурные предпосылки для дальнейшего развития въездного и внутреннего туризма.

Для формирования туристского имиджа Приморского края, и в первую очередь его краевого центра – г. Владивостока – предлагаются следующие мероприятия.

### *Активизация конгрессно-выставочной деятельности*

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более тесными. Деловой туризм играет в этих процессах важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок немислимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через

PR-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм. Также деловой туризм – это один из ресурсов интеграции и развития туристских компаний посредством участия в выставках и конгрессах, а также через бизнес-образование.

Согласно статистике Всемирной туристской организации уровень расходов туристов-бизнесменов в среднем в три раза превышает расходы средне-статистического туриста. Принято считать, что заказчик деловой поездки предпочитает бронировать все услуги по максимуму.

Деловые туристы в общем мировом туристском потоке составляют около 25%, однако на них приходится до 60% общего оборота туристской индустрии. Индустрия деловых встреч приносит, по крайней мере, крупным городам, в четыре раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых мероприятий.

В мире проводится более 10 тысяч международных конгрессных мероприятий при общем количестве участников более 2 млн. человек. В России зарегистрировано более 200 национальных союзов и ассоциаций, все они проводят съезды, общие собрания, конференции с числом участников от 50 до 300. Например, только в г. Владивостоке проводятся такие крупные международные мероприятия, как Тихоокеанский экономический конгресс, Международный конгресс рыбаков, Международный экологический форум «Природа без границ», Медицинский конгресс «Человек и лекарство». Среднее количество участников каждого мероприятия – 300-600 человек.

Для активизации конгрессно-выставочной деятельности предлагается провести на базе ДВФУ фестиваля международного туризма «Окно в Азию», в рамках которого будут проходить мастер классы с приглашением международных тренеров-экспертов. Смета расходов фестиваля представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Смета расходов фестиваля «Окно в Азию»

Наименование расходов	Сумма (руб).
-----------------------	--------------

Изготовление рекламных баннеров	280 000
Экскурсия «Вечерний Владивосток», автобус на 50 мест	8 000
Экскурсия «Вечерний Владивосток» автобус на 50 мест	8 000
Аренда помещения в ДВФУ для выставки: 60 кв. *6 часов * 3дня * 1500 руб. в час	27 000
Буфетное обслуживание участников семинара 30 руб. * 150 человек	4 500
Оплата питания (ужин) членов официальной делегации по завершению фестиваля 30 чел. * 300 р.	9000
Канцелярские расходы (блокноты, ручки, бумага, картриджи)	4 282
Изготовление и тиражирования видеоролика о туристических возможностях Приморского края	30 000
Приобретение сувениров для участников 200 руб. * 30 чел.	6 000
ИТОГО:	368 782

Основные задачи данного мероприятия – дальнейшее социально-экономическое развитие региона, осуществление задач по продвижению регионального туристского продукта на отечественном и азиатских рынках туристских услуг, увеличения объемов въездного и внутреннего туризма, обеспечивающих поступательное развитие инфраструктуры и рост доходов краевого бюджета.

Конгрессно-выставочная деятельность позволяет:

- продемонстрировать потенциальным клиентам новые услуги и возможности, предложения, направления путешествий;
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представления гостей, в т.ч. иностранных партнеров и клиентов (туристов), о стране (регионе), проинформировать о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;

- взаимодействовать с представителями средств массовой информации для информирования с их помощью потенциальных партнеров и клиентов о туристском потенциале страны (региона);
- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными характеристиками;
- проанализировать предложения и политику фирм-конкурентов;
- определить существующий спрос на туристические продукты, услуги, направления, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры туристического рынка.

***Создание в Приморском крае условий для развития туристско-рекреационных кластеров, автотуристских кластеров и туристских комплексов***

Процедура создания кластеров должна привлечь представителей федеральной, региональной и местной власти, которые, имея свои интересы в ходе развития территорий, обладают достаточными рычагами (правовыми, финансовыми, административными) для влияния на ситуацию в регионе. Кроме того, к работе над созданием кластеров в регионе должна быть подключена общественность в лице представителей предприятий, населения, общественных организаций и т.д.

Кроме предприятий и организаций кластеры включают различные ресурсы – человеческие, финансовые, природные стимулы для развития (например, налоговые льготы). Необходимыми компонентами кластера также является инфраструктура (например, автомобильные дороги), информационные и научно-технические ресурсы.

Таким образом, кластеры представляют собой группу взаимосвязанных предприятий, сосредоточенных в одном географическом регионе в пределах

одной отрасли, деятельность которых направлена на максимальное удовлетворение спроса, исключая непосредственную конкуренцию среди участников, фактически обслуживающих разные сегменты.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа образуются в целях создания привлекательного инвестиционного и предпринимательского климата в стране, эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов и повышения конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного приморского продукта.

Исходя из сказанного предлагается развитие туристско-рекреационного кластера «Владивосток – центр делового туризма» на территории Владивостокского городского округа. Основная предпосылка создания кластера – ежегодное проведения в г. Владивостоке четырех крупных мероприятий – Тихоокеанского экономического конгресса, конгресса рыбаков, экологического форума «Природа без границ» и медицинского конгресса «Человек и лекарство».

Одно из главных экономических условий, определяющих целесообразность создания кластера делового туризма – участие в мероприятиях до 25% иностранцев.

#### ***Развитие интегрированной развлекательной зоны (ИРЗ) «Приморье»***

ИРЗ «Приморье» будет уникальным местом на Тихоокеанском побережье России. Данный проект приоритетен для администрации Приморского края в области туризма, отдыха и развлечений, и займет ведущее положение в туристическом кластере Приморского края.

Базовая составляющая региональной брендинговой политики – уникальные турпродукты и гостеприимство жителей Приморья. Содержательный аспект этой работы заключается в проведении событийных мероприятий, конкурсов, разработке эмблем и слоганов, внедрении перспективных туристских маршрутов для отечественных и иностранных туристов.

Итоговая цель, связанная с формированием имиджа Приморского края – увеличение объемов въездного и внутреннего туризма, создание конкурен-

тоспособного туристско-рекреационного комплекса. Достижение поставленной цели возможно при реализации следующих приоритетных направлений туризма: оздоровительного, экологического, культурно-познавательного, делового, развлекательного.

### **Литература**

1. Кутыркина Л.В. Бренд-имидж региона: методика и результаты исследований (на примере Ростовской области) // Реклама. Теория и практика. – 2006, № 6 (18).
2. Кисмерешкин В. Г., Рожков И. Я. Брендинг и имидж. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М., 2006.
3. Имидж регионов в России и в мире // Регионы России: национальные приоритеты. 2007. – № 5 (17).
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие. – М, 2002.

### **Abstract**

The possibility of the formation of tourist image of the Primorsky Territory. The measures allow, according to the authors of, made significant changes in the level of image large tourist region.

**Keywords:** tourism, destination, image, Primorsky Krai.