

Агаджанян Оксана Араратовна

магистрант направления подготовки
«Государственное и муниципальное
управление»
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
o.a.agadjanyan@mail.ru

Oksana A. Agadjanyan

master of the direction of preparation
«The public and municipal administration»
Russian academy of national economy and
public service under the President
of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk

УЛУЧШЕНИЕ ИМИДЖА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ¹

IMPROVING THE IMAGE OF THE CHELYABINSK REGION AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION

Аннотация

Автором уточнено содержание понятия «имидж региона». Рассмотрена взаимосвязь имиджа региона и его туристической привлекательности. Проанализированы основные условия формирования благоприятного туристского имиджа региона. Проведен обзор нормативно-правового регулирования туризма в Челябинской области и раскрыты перспективы развития некоторых видов туризма в этом регионе. Для улучшения имиджа Челябинской области, как фактора развития в регионе туризма, рассмотрена возможность создания общего бренда Южного Урала.

Ключевые слова:

регион, имидж региона, туризм, туристический
государственное управление

Abstract

The author defines the essence of the concepts of region and the image of the region. The signs of tourism development are generalized, in which it is considered as a condition for improving the image of the region. The main conditions for the formation of a favorable tourist image of the region are given. An overview of the legal regulation of tourism in the Chelyabinsk region is carried out and some types of tourism in this region are summarized. To improve the image of the Chelyabinsk region in terms of the development of tourism in the region, the possibility of creating a common brand for the South Urals was considered.

Keywords:

region, image of regions, tourism development,
tourism business, regional government bodies

Введение. В наши дни уже нет сомнений в том, что имидж территории, страны или региона существенным образом оказывает влияние на восприятие людьми его носителя. Неудивительно, что имидж рассматривается экспертами как один из ключевых факторов развития туристического бизнеса как в целом в стране, так и в ее отдельных регионах. Сложившийся имидж региона в значительной степени определяет его социально-экономическую и политическую перспективу. Бизнес и рядовые граждане желают иметь дело с теми, чей образ привлекателен. Таким образом, имидж может успешно монетизироваться через привлечение инвестиционных, миграционных и туристических потоков. Формированием

¹ Научный руководитель: Лукин Анатолий Николаевич, кандидат культурологии, доцент, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Челябинский филиал

привлекательного образа нужно заниматься постоянно и на профессиональной основе, опираясь на передовой опыт в этой сфере, но непременно адаптируя к специфическим условиям (историческим, культурным, географическим, экономическим и т.д.) конкретной территории.

В Российской Федерации кроме сотрудничества туристических регионов имеет место и их конкуренция, поскольку каждый регион стремится к расширению своей доли на отечественном и зарубежных туристических рынках, для того чтобы обеспечить себе лидирующие позиции [9, с. 59]. Отсюда вытекает желание иметь более притягательный имидж по сравнению со своими ближними и дальними соседями. Формирование благоприятного имиджа – это уже давно не стихийный процесс, а результат целенаправленной деятельности руководства региона, общественных организаций, бизнес-структур. Для этого привлекают лучших экспертов в этой области.

Развитие туризма в регионе – это, с одной стороны, средство формирования регионального имиджа (цель развития туристической отрасли – получить прибыль при реализации турпродуктов), с другой стороны, улучшение имиджа региона увеличивает в него туристические потоки и способствует в целом увеличению его престижа, в том числе как инвестиционно-привлекательной территории [4, с. 58]. В этих условиях, для развития туризма, особое внимание региональными органами управления должно уделяться формированию позитивного и хорошо узнаваемого имиджа территории.

Цель исследования – анализ возможностей улучшения имиджа Челябинской области как условия развития в регионе туризма.

Методы исследования. В ходе нашего исследования мы использовали разнообразные теоретические и эмпирические научные методы: ретроспективный анализ проблемы; сравнительный анализ экспертных мнений по проблеме исследования; структурно-функциональный анализ; абстрагирование, описание и объяснение, опрос жителей и гостей региона.

Обсуждение. В современной научной литературе о региональном развитии и управлении регион обычно рассматривается с двух позиций – как определенная территория (отличающаяся по ряду признаков и обладающая целостностью); а также ещё и как хозяйственная система (комплекс взаимосвязанных отношений между организациями и предприятиями с различными видами деятельности,

формами собственности и масштабами, ведущих свою деятельность на определенной территории) [11, с. 10].

Всемирной туристической организацией имидж территории определен как совокупность эмоционально-рациональных представлений, которые формируются у туристов после собственного опыта посещения определенной территории или сведений и впечатлений об этой территории, полученных от других людей [13]. Сегодня мнение и настроение членов социума транслируется не только в результате непосредственных контактов между людьми, но, прежде всего, через социальные сети в Интернете и другие средства массовой информации. Это следует учитывать тем, кто нацелен на формирование привлекательного образа своего региона или муниципального образования. Значительная часть информации должна подаваться через те информационные ресурсы, которые наиболее востребованы населением и бизнесом.

По мнению некоторых российских исследователей (И.В. Огарковой и Е.С. Саргаевой) [10], имидж регионов определяется комплексом действий, направленных на формирование благоприятного образа территорий, оказывающего прямое влияние на социальное и экономическое развитие региона, привлечение потребителей и финансовых ресурсов. Среди факторов формирования положительного имиджа регионов авторы выделяют благоприятные условия для развития туризма. Именно благодаря профессиональной и развитой туристической инфраструктуре у потребителей формируется хорошее мнение о посещаемом регионе и складывается его индивидуальный образ.

По мнению указанных авторов, активное развитие в регионе туризма является признаком того, что регион безопасен с точки зрения политических и экономических процессов. При этом развитие туризма как условия улучшения имиджа региона следует рассматривать, если он обладает определенными признаками:

- туристский бизнес в регионе эффективен с экономической точки зрения, инвестирование в эту отрасль должно принести существенную прибыль предпринимателям, решившимся на этот шаг;
- индустрия туризма и его инфраструктура в регионе высокоразвиты (современный человек приучен к комфортным условиям и надеется на наличие хороших дорог, гостиниц, пунктов питания и т.д.);

– регионом осуществляется активная PR-деятельность по продвижению туристических продуктов;

– регион имеет возможность, а работники туристической отрасли желание создавать благоприятное отношение к территории [10, с. 48].

П.А. Булочников среди главных условий формирования благоприятного туристского имиджа региона выделяет: высокоразвитый сервис по предоставлению услуг туризма и развитие в регионе туристической инфраструктуры на таком уровне, чтобы была возможность удовлетворить спрос целевых аудиторий; активную рекламную деятельность и создание бренда территории; широкую поддержку имиджа региона потребителями туристических услуг; административную поддержку привлекательности территории со стороны органов государственного регионального управления [4, с. 59].

В целях создания условий для устойчивого развития туризма и формирования положительного имиджа Челябинской области в 2014 году принята государственная программа «Развитие культуры и туризма в Челябинской области» в последней редакции от 12 ноября 2020 года [1]. В 2017 году принят областной закон «О содействии развитию туризма в Челябинской области» [2], в нем определены полномочия органов государственного управления в вопросе создания наиболее благоприятных условий развития туризма и определены меры господдержки, предусмотренные в этой сфере государственного управления. Правовые основы для формирования положительного туристического имиджа региона созданы.

Однако, сегодня имидж Челябинской области как туристской территории всё ещё недостаточно привлекателен. В рамках общественного сознания образ региона ассоциируется с промышленным стратегически важным центром России. При этом, наиболее значимыми (фактически и потенциально) для Челябинской области являются такие виды туризма как экологический, рекреационный (на берегах озер), горнолыжный, промышленный, санаторно-курортный и культурно-познавательный. Именно по этим направлениям (наиболее массовым) на современном этапе нужно формировать приоритеты концепции развития туризма в регионе [9, с. 60].

По мнению экспертов, Челябинская область и в целом Южный Урал слабо продвигают себя на российском и зарубежных рынках, что обусловлено отсутствием единого бренда Южного Урала, как туристической территории РФ. В целях развития туризма и улучшения имиджа территории ряд специалистов [7; 12] рассматривает

возможность создать такой единый бренд при помощи серии логотипов, объединенных графическими формами. Каждый из этих логотипов должен иметь свое стилистическое решение, но при сохранении общей узнаваемости. Создание таких логотипов в рамках общего бренда Южного Урала позволит разнообразить визуальную коммуникацию, повысит интерес к бренду и улучшит имидж Челябинской области в части развития в регионе туризма [7; 12].

На наш взгляд, для повышения личной мотивации тех чиновников, которые обладают реальными полномочиями и ресурсами для формирования в сознании россиян и иностранцев положительного имиджа региона, следует разработать связанные с этим персональные KPI, которые позволят сфокусировать их сознание на этой сфере деятельности [8]. Такие показатели могут стать одним из важных элементов комплексной оценки деятельности должностных лиц и органов власти [6]. Конечно, не только властные структуры, но институты гражданского общества призваны продвигать свой регион [5]. Это тот случай, когда интересы власти, бизнеса и граждан совпадают.

Целесообразно, по нашему мнению, использовать успешный отечественный и зарубежный опыт формирования привлекательного туристического имиджа региона [3]. Для этого, в том числе, следует направить на стажировку в передовые по этому вопросу регионы специалистов нашей области, способных адаптировать усвоенные идеи и освоенные технологии к условиям Южного Урала.

Выводы. Челябинская область сегодня является развитым регионом России с точки зрения экономики и высоких показателей в сфере культуры и общественной жизни. Регион изменяется и становится более современным, трансформируется и имидж региона, воспринимаемого не только в качестве металлургического и промышленного центра, но и как территории привлекательной для инвестирования, на которой созданы благоприятные условия для организации бизнеса, в том числе туристического. В целом потенциал создания имиджа региона для развития в нем туризма имеется. Но только коллективные усилия власти, бизнеса и гражданского общества могут дать уже в ближайшее время ощутимый результат.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства Челябинской области от 27.11.2014 № 638-П (в ред. от 12.11.2020) «О государственной программе Челябинской области

«Развитие культуры и туризма в Челябинской области» // Сборник нормативных правовых актов Губернатора и Правительства Челябинской области. 31.12.2014. № 4 (часть IX).

2. Постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 21.02.2017 № 817 «О содействии развитию туризма в Челябинской области» [Электронный ресурс]. – URL: <https://mineconom74> .

3. Агаджанян О.А. Зарубежный опыт развития событийного туризма и возможности его использования в России / О.А. Агаджанян // Бизнес и общество: электронный журн. 2021. № 1 (29). – URL: http://business-society.ru/2021/num-1-29/8_agadzhanjan.pdf (дата обращения: 25.03.2021).

4. Булочников П.А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития // Петербургский экономический журнал. 2020. № 3. С. 57-64.

5. Зырянов С.Г., Лукин А.Н. Роль формальных и неформальных институтов в развитии гражданского общества // Социум и власть. 2020. № 2 (82). С. 7-18.

6. Иванов О.П., Шибанова Е.К. и др. Методика комплексной оценки и оптимизации деятельности органов исполнительной власти Челябинской области как фактор повышения эффективности и результативности государственного и муниципального управления. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2017. 332 с.

7. Кучумов А.В., Печерица Е.В. Стратегические приоритеты развития туризма (на примере Челябинской области) // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2019. № 4 (50). С. 88-92.

8. Лукин А.Н., Воропанов В.А., Орлов П.А., Яцун А.Н. Использование ключевых показателей результативности деятельности кадров на государственной и муниципальной службе // Социум и власть. 2021. № 1 (87). С. 90-102.

9. Михайлов И.Н., Сыромятникова Ю.А. Маркетинговый подход к формированию имиджа Челябинской области как туристической территории // Научный вестник. 2020. № 6 (23). С. 58-66.

10. Огаркова И.В., Саргаева Е.С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. № 2. С. 41-51.

11. Хмелева Г.А., Семенычев В.К. Региональное управление и территориальное планирование: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2018. 224 с.

12. Череднякова А.Б., Добрынина Я.С. Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере Челябинской области) // Урбанистика. 2018. № 3. С. 171-179.

13. World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 25.03.2021).