

ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

ОБРАЗ СТРАНЫ В ТУРИЗМЕ





Образ территории - сумма представлений о пространстве со специфическими закономерностями развития.

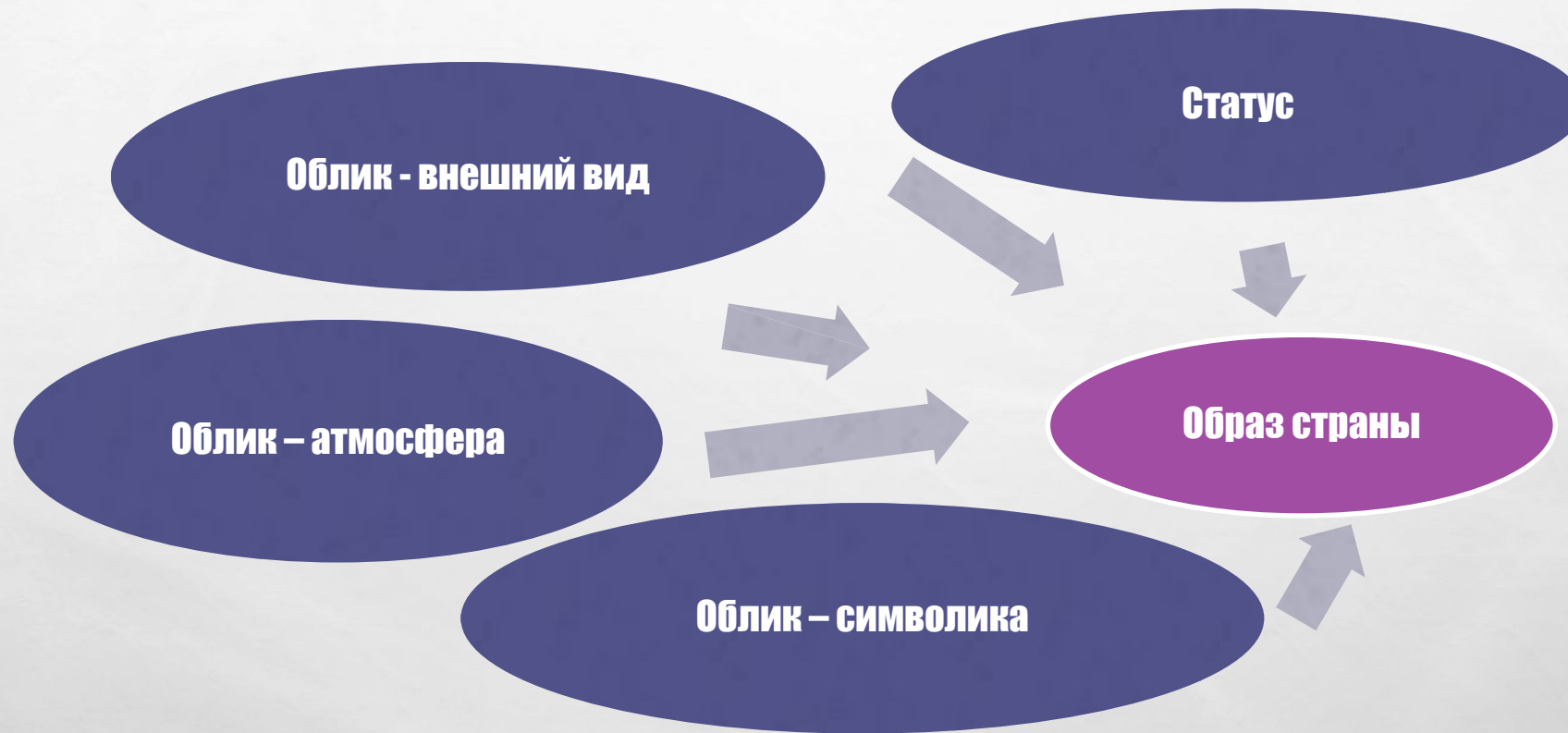


Имидж территории - набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, географических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории.



Бренд территории представляет собой это комплекс уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, которые отражают своеобразие, уникальные и оригинальные характеристики той или иной территории (города, района, сообщества) широко известные и получившие общественное признание.

Образ страны



По воспринимающему образу субъекту

- **Внутренний (жители)**
- **Внешний (гости)**



По способу восприятия

- **осязаемый (5 чувств: впечатление о регионе складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать)**
- **Неосязаемый – информационный, эмоциональный**

По числу носителей образа

- **Индивидуальный (уникален)**
- **Групповой**

Формирование образа

1

• в процессе приобретения человеком жизненного опыта посредством приобщения к общемировым ценностям, чтения книг, просмотра фильмов, получения информации по электронным каналам и др.

2

• в процессе общения с гражданами страны (поведение граждан за границей)

3

• в результате целенаправленного продвижения региона с использованием различных маркетинговых методов

4

• через обеспечение экономической и политической стабильности в регионе, снижение отрицательного воздействия туризма на окружающую среду

Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые вытекают из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, которые влияют на создание определенного образа

**Объективная
составляющая**

Совокупность конкурентных преимуществ и недостатков, обусловленных особенностями отраслевой специализации, наличием экспортного потенциала, территориальной отдаленностью и транспортной инфраструктурой, инновационным потенциалом, уровнем инвестиционной активности.

**Субъективная
составляющая**

Оценка территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта; эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков; действия региональных и местных органов власти; характеристика страны в масмедиа.

Имидж страны



**уникальные
особенности
территории**

1

• историческое и культурное наследие, памятники архитектуры

2

• природно-географические особенности территории

3

• возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма

4

• карнавалы, фестивали, праздники, спортивные мероприятия и другие события, которые ассоциируются с данной территорией

5

• специфические особенности территории в зависимости от интересов и целей конкретных туристов

**Материально-
техническая база**

**Финансовая
основа**

**Социально-
бытовая
инфраструктура**

**Социально-
культурная
инфраструктура**

**Имиджевое
позиционирование**

**Визуальные
символы**

Слоганы

События

**Принципы
формирования
имиджа**

1

•ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИИ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ В ЦЕЛОМ

2

•ИМИДЖ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ УРОВНЮ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

3

•ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ ВНЕШНЕМУ

4

•ИМИДЖ, КОТОРЫЙ ПРЕДЛАГАЕТСЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ, ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ ЭТАПУ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Факторы формирования имиджа

Условно-статичные факторы

- **Природный потенциал;**
- **Национальное и культурное наследие;**
- **Нерегулируемые геополитические факторы;**
- **Исторические факты;**
- **Форма государственного устройства и управления**

Корректируемые условно- динамические социологические

- **Имидж социально-психологическое состояние общества;**
- **Характер и принципы деятельности общественных объединений;**
- **Морально-нравственные аспекты развития общества**

Корректируемые условно- динамические институциональные

- **Устойчивость экономики;**
- **Правовое пространство;**
- **Государственное регулирование различных сфер общественной жизни;**
- **Эффективность властной конструкции**

БРЕНД СТРАНЫ



```
graph LR; A[Разработка концепции бренда] --> B[Анализ потенциала бренда и целевого рынка]; B --> C[Разработка основы для дифференциации бренда]; C --> D[Визуализация бренда]; D --> E[Разработка программы продвижения бренда];
```

**Разработка
концепции
бренда**

**Анализ
потенциала
бренда и
целевого
рынка**

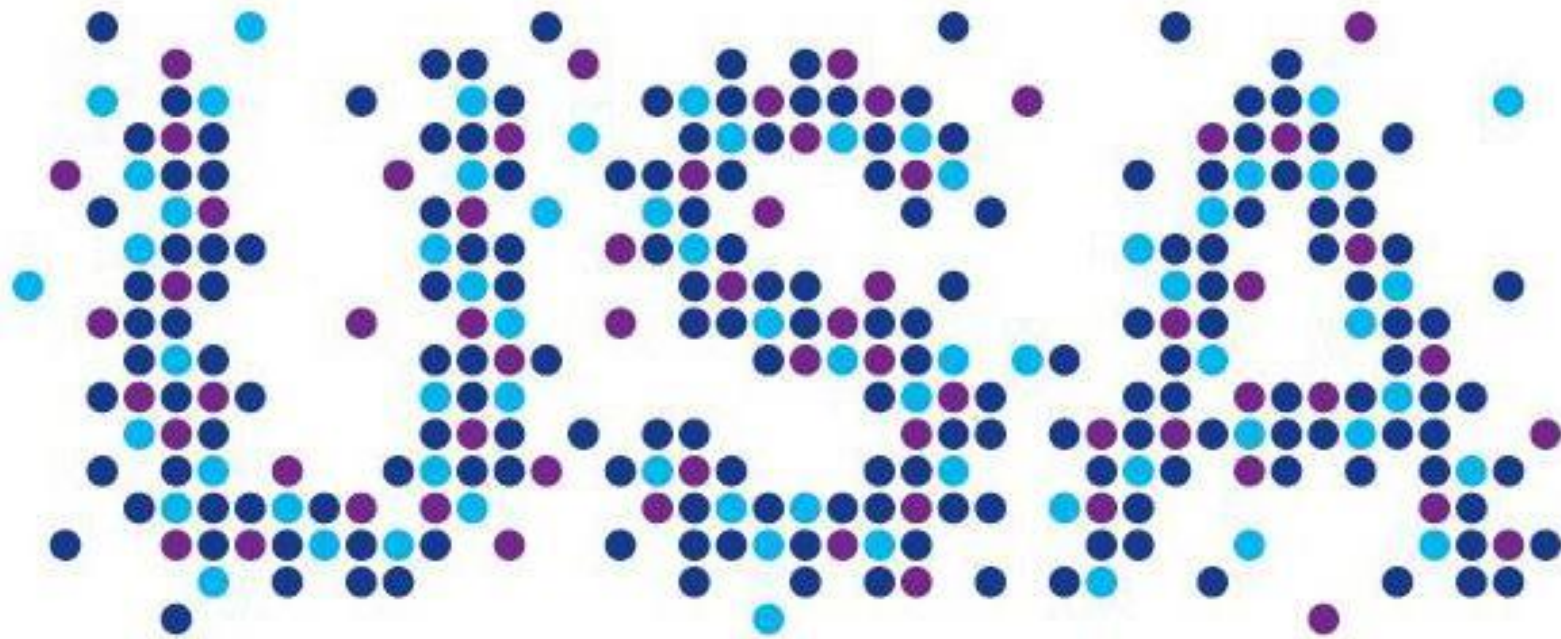
**Разработка
основы для
дифференци
ации бренда**

**Визуализация
бренда**

**Разработка
программы
продвижения
бренда**

Рейтинг национальных брендов

Топ-10	Место в 2017 году	Место в 2016 году	Место в 2015 году
Германия	1	2	2
Франция	2	5	4
Великобритания	3	3	3
Канада	4	4	5
Япония	4	7	6
США	6	1	1
Италия	7	6	7
Швейцария	8	8	8
Австралия	9	9	9
Швеция	10	10	10
Бразилия			
Россия	23	22	22
Китай			
Индия			
Южно-Африканская Республика			



DiscoverAmerica.com



Necesito
España

ESPAÑA



I need
Spain

ESPAÑA



WELCOME
TO
GREAT
BRITAIN

shutterstock

IMAGE ID: 367870727
www.shutterstock.com



HEARTCYPRUS
WHERE YOUR HEART BELONGS



Cyprus
in your heart





RUSSIA

WHERE IS YOUR SOUL



WELCOME TO
RUSSIA



REVEAL THE BEAUTY



