

Обзор
Review

УДК 338.482.22:659.1+ 659.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4

Орлова Е.А.

**Коммуникационные проблемы и перспективы
развития имиджа территории
(на примере Одинцовского городского округа)**

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия
Московский педагогический государственный университет,
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия
НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки,
культуры и искусства «НИКА»,
ул. Говорова, 36, Одинцово, Московская, обл. 143005, Россия
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

*Статья поступила 31 января 2023 г.; принята 20 февраля 2023 г.;
опубликована 31 марта 2023 г.*

Аннотация. Туристическая отрасль России после пандемии и в текущей политической ситуации, существенно потеряв свои позиции, делает шаги к восстановлению уже благодаря закрытию границ. Однако сложность состоит в малой заинтересованности россиян в отдыхе в непосредственной близости от места проживания, кроме того, многие выбирают место отдыха достаточно шаблонно, например, Сочи, Кисловодск и другие популярные еще с советских времен локации. Проблема формирования позитивного имиджа территории, коммуникаций с потребителями туристических услуг стоит сегодня остро, так как население нашей страны не знает, как можно спланировать отдых с минимальными финансовыми потерями и максимально продуктивно для всей семьи. При проведении исследования проведен теоретический анализ понятий «имидж», «туристический имидж», «бренд территории», «бренд-имидж», проведен анализ вторичных данных исследований по состоянию и перспективам развития туризма в России, проведен контент-анализ информационного поля Одинцовского городского округа по проблеме привлечения туристов в округ. В статье анализируется общее состояние туристической отрасли России в 2022 году. На примере Одинцовского городского округа рассматриваются проблемы информационного поля отрасли как возможной причины недостаточного развития туризма и туристического имиджа данной территории. В ходе работы применялся анализ вторичных данных, использован метод контент-анализа. В ходе исследования было выявлено, что коммуникационные каналы в сфере туризма Одинцовского городского округа недостаточно проработаны и сформированы, потенциальные потребители туристических услуг не могут сформировать предварительное представление о возможностях для отдыха на данной территории. В заключительной части статьи автором предлагаются пути решения проблем привлечения туристов в округ.

Ключевые слова: туристический имидж; Одинцовский городской округ; туризм; ВЦИОМ; продвижение; информационное поле; отпуск россиян

Для цитирования: Орлова Е.А. Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 40-53. DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4

UDC 338.482.22:659.1+ 659.4

Elena A. Orlova

Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the example of the Odintsovo city district)

Financial University Under the Government Russian Federation,
49, Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, Russia
Moscow Pedagogical State University,
16/18, Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia
NGO "National Association of Figures of Education, Science, Culture and Art "NIKA"
36, Govorova St., Odintsovo, Moscow region 143005, Russia
e-mail: pr-orlova@list.ru
ORCID 0000-0002-9323-7992

Abstract. The tourism industry of Russia after the pandemic and in the current political situation, having significantly lost its position, is taking steps to recover already thanks to the closure of borders. However, the difficulty lies in the low interest of Russians in recreation in the immediate vicinity of their place of residence, in addition, many choose a place of rest quite stereotypically, for example, Sochi, Kislovodsk and other locations popular since Soviet times. The problem of forming a positive image of the territory, communication with consumers of tourist services is acute today, since the population of our country does not know how to plan a vacation with minimal financial losses and as productively as possible for the whole family. During the research, a theoretical analysis of the concepts of "image", "tourist image", "brand of the territory", "brand image" was carried out, an analysis of secondary research data on the state and prospects of tourism development in Russia was carried out, a content analysis of the information field of the Odintsovo city district on the problem of attracting tourists to the district was carried out. The article analyzes the general state of the Russian tourism industry in 2022. Using the example of the Odintsovo city district, the problems of the information field of the industry are considered as a possible reason for the insufficient development of tourism and the tourist image of this territory. In the course of the work, the analysis of secondary data was applied, the method of content analysis was used. In the course of the study, it was revealed that communication channels in the tourism sector of the Odintsovo city district are insufficiently developed and formed, potential consumers of tourist services cannot form a preliminary idea of the opportunities for recreation in this territory. In the final part of the article, the author suggests ways to solve the problems of attracting tourists to the district.

Keywords: tourist image; Odintsovo city district; tourism; VTSIOM, promotion; information field; vacation of Russians

For citation: Orlova, E. A. (2023), "Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the example of the Odintsovo city district)", *Research Result. Business and Service Technologies*, 9 (1), pp. 40-53, DOI: 10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4

Введение (Introduction). В Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» сформулированы векторы развития регионов для повышения их привлекательности для туристов. Так же там акцентируется внимание на том, что «выбирая места для отдыха, граждане Российской Федерации в первую очередь руководствуются такими критериями, как общая стоимость поездки и климатические условия. В сегменте внутреннего туризма имеется устойчивая тенденция к развитию самостоятельного туризма, в том числе на личном автотранспорте» (Распоряжение Правительства РФ, 2018). В Концепции предлагается развивать культурно-познавательный, активный, оздоровительный, круизный и экологический туризм. Чтобы возможность изучать культуры народов и историю России была у большого количества россиян, важно сделать путешествия по стране удобными, безопасными и интересными. Эти задачи решают 3 федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов», «Совершенствование управления в сфере туризма», входящие в Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»¹.

Благодаря федеральному проекту «Повышение доступности туристических продуктов» была внедрена программа туристического кэшбека, которая сделала путешествия по России доступнее и дешевле. С 2021 года стартовала чартерная программа – Ростуризм субсидировал половину стоимости фрахта воздушного судна.

Несмотря на государственную поддержку развития туризма в России, по-прежнему остро стоит вопрос организации

досуга школьников и студентов в условиях отсутствия возможности выехать за пределы РФ и в другие регионы страны, а также при отсутствии структуры, способной такой отдых обеспечить. Система пионерских лагерей канула в лету, а новое и качественное на замену не предлагается.

В данной статье мы рассмотрим состояние туристического имиджа Одинцовского городского округа. Проблемы, характерные для этого округа, отражают состояние туристического имиджа и других округов Подмосковья.

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования – выявить коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории на примере Одинцовского городского округа, тем самым определить точки роста для дальнейшего формирования его туристического имиджа.

Материалы и методы (Materials and Methods). При проведении исследования проведен теоретический анализ понятий «имидж», «туристический имидж», «бренд территории», «бренд-имидж», проведен анализ вторичных данных исследований по состоянию и перспективам развития туристов в России, проведен контент-анализ информационного поля Одинцовского городского округа по проблеме привлечения туристов в округ.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). *Соотношение понятий «имидж» и «бренд».* Имидж – понятие широкое и многогранное. За более чем двадцать лет его существования в России ученые и специалисты так и не смогли договориться, к какой отрасли оно принадлежит и каким смыслом наполнено. В последние годы это понятие эксплуатируется всё больше стилистами и обозначает лишь внешний вид человека. Однако необходимо помнить, что первоначально понятие имиджа в первую очередь апеллировало к эмоциям и психологическим реакциям индивида на контакт с окружающей действительностью.

¹ Программы представлены на сайте Федерального агентства по туризму <https://tourism.gov.ru/deyatelnost/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva/> (Дата обращения 18.01.2023)

Орлова Е.А. формулирует определенные следующим образом: «имидж – это социальный образ, стремящийся к идеалу». Он «отражается в общественном сознании и общественном бессознательном в результате взаимодействия личности (группы или общности) с данным социальным объектом» (Орлова, 1997: 3). Кроме того, автор уточняет, что «имидж – сложный, развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение может становиться все более адекватным отраженному объекту. Психологически этот процесс сходен с построением образа» (Орлова, 1997: 4).

Однако нас интересует более узкое понятие – туристический имидж. К сожалению, не так много исследователей обращалось к нему. Наиболее удачным представляется определение, сформулированное Коваленко Т.Д.: «Туристический имидж объекта / региона – это набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация объекта/региона в человеческом сознании, предполагающая формирование ориентированного на перспективу позитивного отношения к носителю имиджа» (Коваленко, 2010: 55).

Международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму, «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».²

В большинстве своем исследователи и аналитики используют более модный сегодня термин «бренд (брендинг) территорий», который включает по мнению Глотова Д.С. «разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на определение территории, выделение ее из списка прочих, создание позитивных эмоций и приверженность ей» (Глотов, Толстяков, Гучетль, 2022: 58).

В работе Калиевой О.М. использует термин «бренд-имидж – это сложившийся устойчивый образ, вызывающий определенные ассоциации в сознании населения и потребителей территории (города, региона)» (Калиева, 2014:177).

Тем не менее, даже в определении понятия бренда территории (региона), туристического бренда прослеживаются значительные разногласия между специалистами. Про соотношение понятий имидж/бренд говорить не приходится, потому что если нет единого понимания каждого из терминов, то по взаимовлиянию их договориться невозможно. Так, например, в учебном пособии «Организация и брендинг туристических направлений» Штефан Л.В. использует оба понятия наравне, не делает между ними различий, то есть для него бренд – это имидж (Штефан, 2019: 41).

Профессора Национального университета Колумбии (UNAL) по промышленному дизайну Аиди Лилиана Ospina и Сесар Галан считают, что «Обладание подробной информацией о регионе позволяет нам переплести такие факторы, как политика, религия, производственный механизм, туризм, культура и ремесла, среди прочего; эти сети обеспечивают узлы, которые помогают нам находить актуальность для создания бренда, включающего все эти потенциалы» (Montenegro Vergara, 2021).

Если раньше товары, услуги и люди считались брендами, то с появлением работ Саймона Анхольта территории стали относить к брендам. Основная задача специалистов в области бренд-менеджмента – создать положительный образ в сознании потребителей, повысить значимость фирменного товара или услуги среди товаров идентичной или схожей категории и создать ценность бренда. Страны, города и регионы активно конкурируют друг с другом, а также с товарными брендами за привлечение инвестиций, туристов и, как следствие, улучшение экономических и социальных показателей территории (Эскиев, 2019).

² Официальный сайт Всемирной организации по туризму www2.UNWTO.org (Дата обращения 28.01.2023)

Большинство зарубежных проектов по развитию туризма на территориях опирается на понятие бренда. Однако в работе Джулиана Гнагатти можно увидеть структуру имиджа, описанную в проекте по развитию туризма в небольшом малоизвестном городе Ле Марке: «Необычайное богатство, плотность и разнообразие его природных, художественных, исторических и культурных ресурсов. Для продвижения региона необходимо распространение этих ресурсов по всей территории, вместо того чтобы концентрироваться в нескольких крупных центрах. Так же необходимо демонстрировать высокое качество жизни в городе» (Gnagnatti, 2006).

Анализируя научные публикации, посвященные развитию туризма на территориях, брендингу и имиджу территорий, мы обратили внимание на то, что нет единой системы анализа ни одного из указанных явлений. Публикации делятся ровно на две тематические части: теоретический анализ понятий и попытки систематизации имеющихся знаний, и анализ (= описание) территорий, редко с туристической точки зрения. Второй тип публикаций сам по себе часто направлен на формирование позитивного имиджа/бренда, при этом крайне редко рассматриваются недостатки, которые снижают эффективность развития туризма в конкретных регионах.

Анализ исследований по теме развития туризма в России. Несмотря на слабый интерес со стороны науки к проблематике туристической отрасли, некоторые компании ежегодно проводят мониторинг рынка, благодаря чему мы можем отследить тенденции изменений отношения населения к внутреннему туризму. Однако полученные в результате подобных исследований данные отражают общую картину по стране, но не по регионам и тем более, не по отдельным округам, городам, районам.

По данным ВЦИОМ до 80% российских детей не едут в летний лагерь. Значит, организация досуга ляжет на плечи родителей, бабушек/дедушек и самих подростков и студентов (Дети летом..., 2023).

Второй опрос ВЦИОМа так же под-

твердил, что несмотря на желание детей попасть в детский летний лагерь, только 15% родителей отметили, что смогли отправить туда детей (Детский лагерь..., 2023).

Если взглянуть на статистику безотнositельно детского отдыха, то мы видим, что половина россиян не планировала покинуть регион проживания во время отпуска (Лето 2022: путешествуем..., 2023). При этом, по итогам лета ВЦИОМ констатирует, что отпуск провели дома, решая домашние вопросы, 33% россиян, еще 28% предпочли провести лето на дачном участке. Довольно большая часть населения нашей страны (20%) – не берет отпуск летом (Дача или курорт?, 2023). Таким образом, мы можем говорить лишь о 20% трудоспособного населения, способного позволить себе туристическую поездку. При этом значительную часть этой группы составляют женщины. В целом к этой группе мы можем отнести людей с хорошими финансовыми доходами, имеющих возможность брать отпуск летом (работники образовательных организаций, студенты школьники и т.п.).

В том же исследовании ВЦИОМ утверждает, что только 17% россиян планировали свой отдых в июле - августе. Это свидетельствует о том, что доступный вариант экскурсий мог бы способствовать организации импульсивного отдыха для остальных людей, находящихся в отпуске и не покинувших место проживания.

Опросы ВЦИОМ свидетельствуют так же и о том, что 94% граждан, участвовавших в исследованиях, предпочитают организовывать свой отдых самостоятельно, не обращаясь за услугами к посреднику – туристическому агентству. Этому могли способствовать и громкие скандалы вокруг агентств в разные годы, когда срывались туры и деньги не возвращались потребителям, т.е. уровень доверия к агентствам со стороны россиян значительно снизился.

По данным ВЦИОМ, опубликованным 25 мая 2022 года, «наибольший интерес к внутреннему туризму демонстрируют молодые люди 18–34 лет (18–24 лет —

59%, 25–34 лет — 60%) и жители обеих столиц (71%). Люди не просто хотят лежать на берегу моря, а мечтают о впечатлениях, чтобы проводить свой отдых активно, в том числе в кругу семьи» (Лето 2022: путешествуем..., 2023).

Опрос Райффайзенбанка показал, что 74% россиян еще активнее ездили бы по стране, если бы знали об интересных местах и маршрутах (Райффайзенбанк..., 2023).

Косвенно в пользу самостоятельной организации отпускного досуга говорит статистика, опубликованная аналитиками «Авито Услуги» по спросу на услуги частных гидов. Так, мы видим, что рост спроса увеличился на 46% в 2021 году по сравнению с 2020г. При этом предложение, по мнению экспертов, несколько отстаёт от спроса. Спрос растёт именно на авторские экскурсии, когда можно узнать не только уникальную информацию в неофициальном изложении, но и задать вопросы гиду без проблем. Количество предложений выросло на 22,1%, причём больше всего предложений об экскурсиях появилось в разделе «Услуги» именно за 2021 год (Как пандемия изменила..., 2023). Данный тренд был сохранён и в 2022 году.

Росту спонтанных путешествий, экскурсий способствует и то, что туристы практически перестали планировать заранее поездки. Пандемия сократила горизонт планирования до минимума. После завершения изоляции, к сожалению, уверенности в завтрашнем дне так и не появилось. Несмотря на то, что многие границы поначалу открылись, уверенности, что они не закроются из-за карантина в любой момент так и не выработалось.

Негативно на долгосрочном планировании отразилась и политическая обстановка. Информационное поле заполнено сообщениями об отрицательном отношении к россиянам в зарубежных странах. Мало кому хочется проверять на себе и своей семье, фейк это или нет. Не все граждане могут себе позволить отдых за границей и из-за возросших цен на перелёты, проживание в гостиницах, сложностей логистики.

Все перечисленные причины формируют потребность россиян отдыхать, не покидая страну. При этом небольшой рост, по данным Ростуризма, показали регионы, находящиеся в пределах досягаемости, имеющие развитую туристическую инфраструктуру и качественное предложение культурно-познавательных программ (Итоги развития туристической..., 2023).

В условиях, когда потенциал и интерес россиян к внутреннему туризму все-таки не только присутствует, но и постепенно и вынужденно нарастает, Одинцовскому городскому округу так же имеет смысл включиться в подготовку маршрутов по своей территории с учётом текущих трендов продвижения и технологий. Этот вопрос актуален и в силу того, что данный округ обладает высоким туристическим потенциалом с точки зрения обеспеченности инфраструктурой, транспортом, музейными комплексами, отличными природными ландшафтами. Кроме того, близость столицы косвенно гарантирует стабильный поток туристов всех возрастов.

Персонализация в сфере услуг, развитие информационных технологий, повышение требовательности потребителей к качеству услуг — все это ведёт к активизации развития сегментарного маркетинга и повышению конкуренции на рынке туризма. Россияне предпочитают персональные предложения, возможность выбора. Многие заинтересованы не в групповых турах, которые содержат в себе унифицированное предложение, ориентированное на все целевые аудитории сразу, а программы, сформированные с учётом персональных интересов, образа жизни, вкусов. Этот тренд может сыграть немаловажную роль в развитии отрасли.

Как мы уже отмечали, россияне отказываются от групповых туров в пользу персонального отдыха, чему так же способствовала пандемия. Наличие личного транспорта освобождает от необходимости покупать билеты и быть привязанным к общим расписаниям и маршрутам. В пользу индивидуального отдыха играет и быстрое развитие рынка краткосрочной аренды жилья.

Таким образом, целевая аудитория

экскурсионных программ по Одинцовскому городскому округу может быть описана так: женщины трудоспособного возраста и школьники, студенты, платежеспособные пенсионеры (участники программ «Московское долголетие»), владеющие собственным транспортом, не выезжающие за границу, редко покидающие регион проживания.

Одним из способов продвижения, помимо дорогостоящих видов рекламы в СМИ и наружной рекламы, является онлайн-реклама и PR. Вопросами информационной поддержки сферы туризма в Одинцовском округе занимается отдел по туризму и молодежной политике Администрации Одинцовского городского округа Московской области. Надо отметить, что по сравнению с 2021 годом в информационном поле наметились положительные изменения. Например, был открыт туристический портал <https://visitodintsovo.ru/>,

на котором представлены многие культурные и исторические объекты, которые можно посетить самостоятельно и в составе организованных групп, а так же публикуются новости о культурных, спортивных и прочих событиях. Анализ портала показал, что все-таки большая часть представленной информации направлена на патристическое и спортивное воспитание граждан, иногда экологическое. Например, на сайте предлагаются к посещению военнопольевые объекты, но на фотографиях видно прекрасную природу, леса и поля и никаких намеков на «объекты». Есть веломаршрут, почтовый маршрут, детский маршрут, маршрут по Звенигороду и «В гости к Пушкину». Всего 15 маршрутов. В разделе экскурсий предлагается только одна – по городу.

Отзывы на сайте оформлены несколько странно (рис. 1).

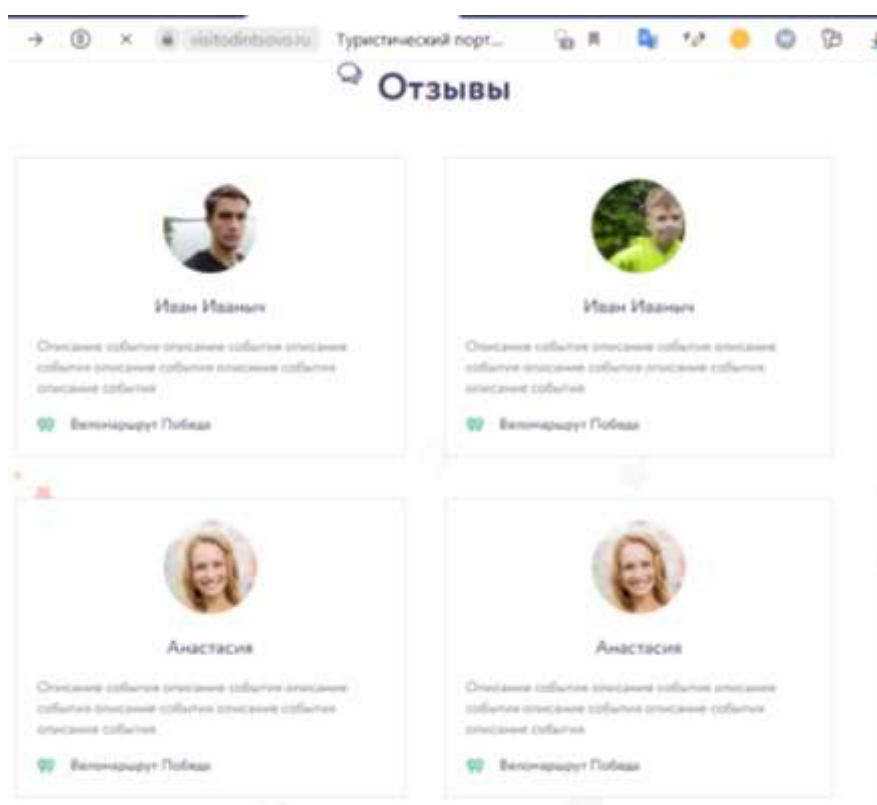


Рис. 1. Раздел «отзывы» на сайте <https://visitodintsovo.ru/>
Fig. 1. The "reviews" section on the website <https://visitodintsovo.ru/>

На рис. 2 показано, что мало кто в принципе интересуется туристическими объектами в Одинцовском округе. Напри-

мер, частотность запроса по музеям не превысила 438 показов в месяц (!) по России.

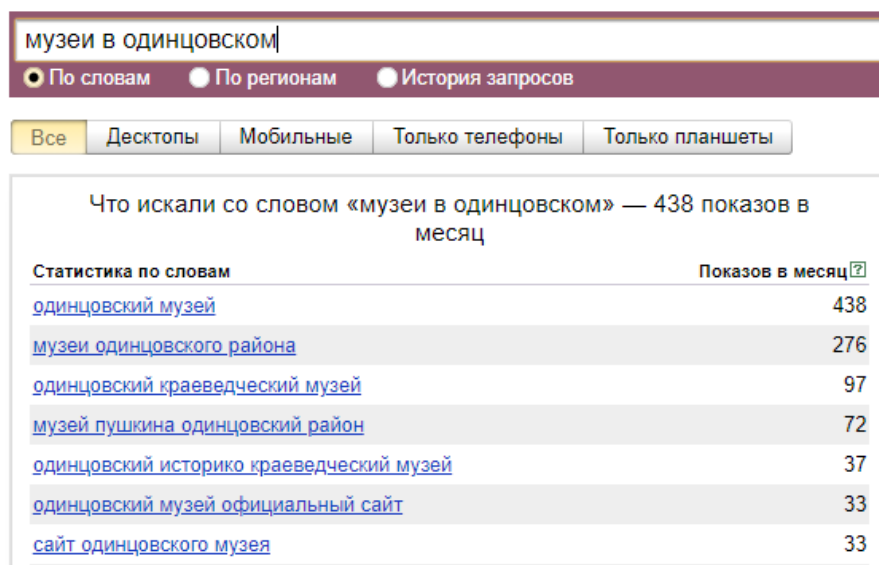


Рис. 2. Пример частотности запросов по ключевым словам «музеи в Одинцовском» за месяц (список приводится в сокращенном виде) по состоянию на 28.12.2022г.

Fig. 2. An example of the frequency of queries for the keywords "museums in Odintsovo" for a month (the list is given in abbreviated form) as 28.12.2022

По запросу «Достопримечательности Одинцовского района (городского округа)» Яндекс предлагается 38 мест, среди которых нет указаний на литературные места и музеи, какие-либо художественные галереи, в основном – торговые точки, церкви, военные музеи.

Такое впечатление, что даже местные жители ничего не ищут и туризмом не интересуются. Может быть, есть на то причины? Есть! Искать нечего. Не в том смысле, что некуда поехать и нечего посмотреть. Нет информации. А нет информации, нет туристов. Таким образом, причиной отсутствия интереса россиян к туризму в Одинцовском городском округе может быть именно отсутствие информации о том, что там есть, где отдыхать и что посещать.

Удивительно и то, что в социальных сетях крайне мало изображений достопримечательностей (культурных, исторических, спортивных и иных туристических объектов), выполненных туристами, жителями данной территории. Эффективное распространение таких изображений туристических объектов позволяет фактически пользователям (т.е. туристам или по-

тенциальным туристам) точно получать информацию об объектах и территориях, на которых они расположены, что дополнительно снижает затраты на создание изображений, рекламы и улучшает впечатления туристов от путешествий, оправдывая ожидания. В результате, благодаря целенаправленной интеграции со средствами массовой информации и интеграции контента в социальных сетях и сети Интернет в целом, возможно полностью преодолеть информационный разрыв между ожиданиями и реальностью у различных туристических групп, привлечь внимание к округу, тем самым привлекая туристов (Zhou, Sha, Lu, Hou, Ding, 2022: 1312).

Формирование узнаваемости бренда территории до того, как турист на нее прибывает, важно и с психологической точки зрения. Знакомая местность, объекты исторического и культурного наследия формируют у человека определенный уровень доверия и безопасности, тем самым становясь притягательными для отдыха.

Казахстанские исследователи Х. Вахап, Г. Садыкбек, С. Аетов, А. Маулен утверждают также, что, если турист не уверен в получении желаемых ощущений,

он туда не поедет. В некоторых местах отдых является инструментом, который обеспечивает индивидуальность и стиль жизни. Бренд территории дает возможность сформировать свое подобие, а также составить мнение об окружающей среде, что является важным мотивом при выборе области. Путешествие в область со сформированным устойчивым брендом способствует повышению самооценки. Туристы, посетившие регион, передают другим людям информацию о своем статусе, ценности, образе жизни. Поэтому любой турист старается взять с собой подарки, названные по названию места посещения. Подар-

ки являются подтверждением того факта, что турист посетил это место. (Wahap, Sadykbek, Aetov, 2017).

При анализе информационного поля Одинцовского района в сети интернет, в том числе на сайтах туристической направленности, было выявлено, что исторические объекты и достопримечательности, которые могли бы войти в маршрут туристических групп и самоорганизованных туристов представлены очень слабо. В основном акцент делается на Одинцовском историко-краеведческом музее, паре церквей/соборов и торговых центрах (рис. 3).

«Достопримечательности Одинцовского района» - первая выдача <https://www.tripadvisor.ru/>
 38 мест (сортировка по популярности среди путешественников)

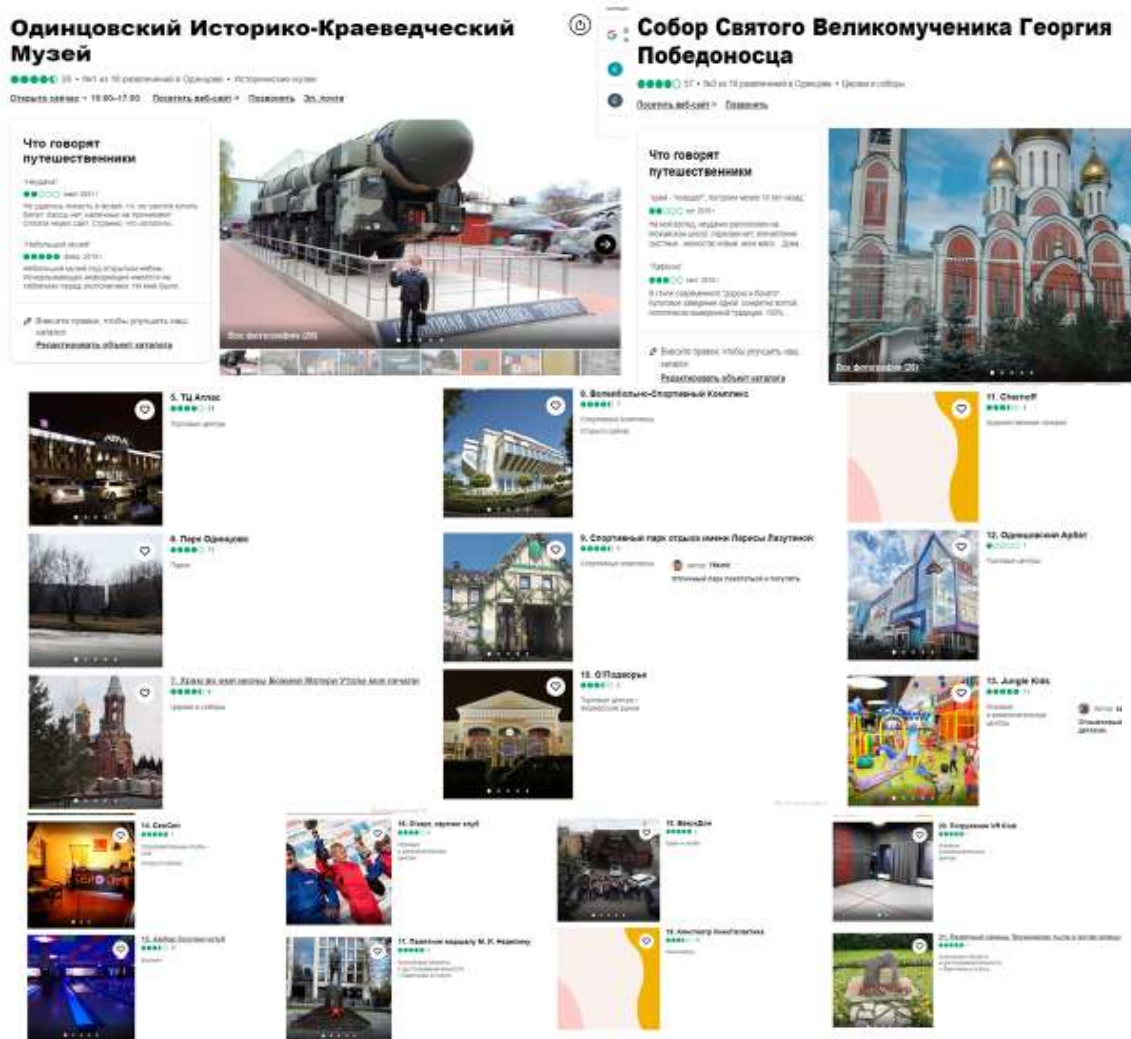


Рис. 3 Результат поискового запроса «Достопримечательности Одинцовского района»
 Fig. 3. The result of the search query "Sights of Odintsovo district"

Перечень совсем иных достопримечательностей можно найти на сайте администрации Одинцовского городского округа (рис. 4). Однако все материалы, представленные здесь, и описания объектов нуждаются в доработке из-за большого количества стилистических и фактических недочетов. Например, при переходе с опи-

сания Государственного автономного учреждения культуры Московской области «Культурный центр имени Любови Орловой» (постоянно действующая экспозиция) по ссылке, предложенной как сайт учреждения, мы попадаем на сайт отеля «Татьяна Прованс», на котором Любовь Орлова даже не упоминается.



Рис. 4. Пример объектов туристической инфраструктуры Одинцовского городского округа на сайте Администрации округа
Fig. 4. An example of tourist infrastructure facilities in Odintsovsky city district on the website of the District Administration

Дополнительным негативным акцентом информационного поля Одинцовского округа является то, что граждане не привыкли к сочетанию «городской округ», несмотря на то что в обиход он вошел достаточно давно (рис.5). Интернет так же упорно не перенастраивается и по запросу «Отпуск в Одинцовском городском округе» мы получаем список отелей в Одинцовском РАЙОНЕ на первой странице выдачи, и на пятом месте в этом списке Постановление Администрации Одинцовского городского округа Московской области от 02.12.2019 №1782 «Об утверждении Положения о порядке предоставления ежегодного дополнительного оплачиваемого отпуска руководителям и работникам муниципальных учреждений культуры

Одинцовского городского округа Московской области и признании утратившим силу постановления Администрации Одинцовского муниципального района от 30.06.2008 № 1474». В совокупности со справкой Википедии о том, что данный район упразднен, информация вызывает недоумение и желание прекратить поиск. Зачем ехать в место, которого нет.

Логично, что все районы Московской области прошли через территориальные преобразования, но слабая информационная кампания по этому поводу не дала гражданам ни знания о факте преобразований, ни понимания ситуации. И как следствие, мы видим в справке информацию об упразднении, но не информацию о том, каково же новое название территории.

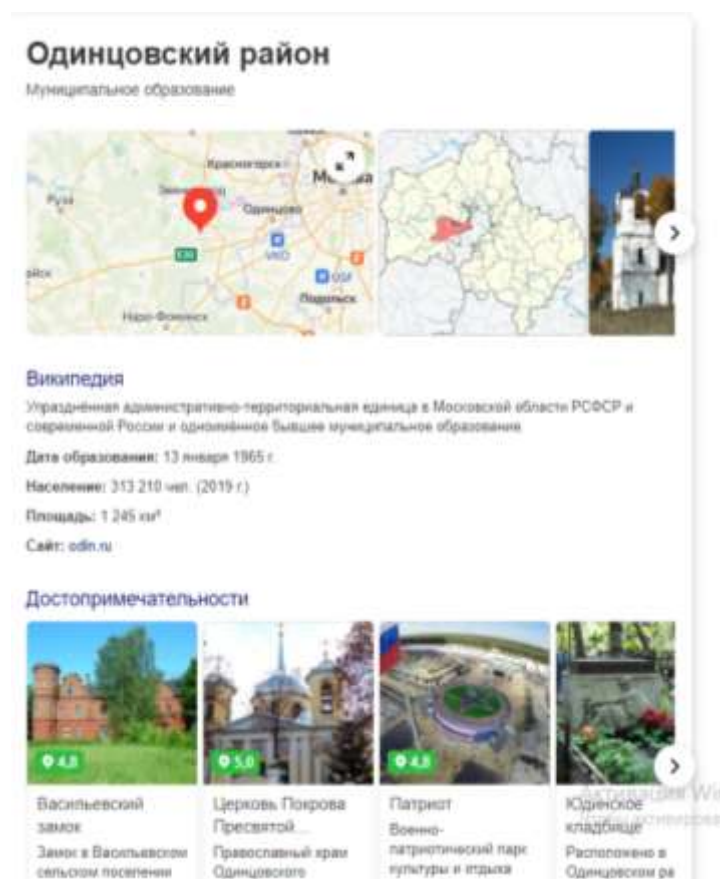


Рис. 5. Справка Википедии об упразднении Одинцовского района
Fig. 5. Wikipedia reference on the abolition of the Odintsovo district.

Таким образом, человек, планирующий посетить Одинцовский городской округ, в первую очередь станет искать информацию о «районе», параллельно получит информацию о достопримечательностях: Васильевский замок, Церковь Покрова Пресвятой Богородицы, парк Патриот, Юдинское кладбище. Вряд ли такой маршрут покажется привлекательным для семей с детьми.

Еще одной проблемой является отрицательный информационный шлейф от ситуации присоединения Звенигорода к Одинцово и объединения их в один округ. Таким образом Звенигород потерял самостоятельность, чем были недовольны горожане. Город находится достаточно далеко от Одинцово и добиться решения каких-либо вопросов, в том числе информационных, бывает непросто. Россияне пока еще помнят Звенигород как центр туризма, где сохранилось множество прекрасных исторических объектов. По прошествии всего нескольких лет город исчез из СМИ, в со-

циальных сетях обсуждаются больше местные проблемы – кто где умер, не почистили улицу, много рекламы местных предпринимателей.

Таким образом, проведенный анализ показал, что туристический имидж Одинцовского городского округа не только не сформирован, но и разрушен тот, что был у Звенигорода, информация о туристических объектах и маршрутах практически отсутствует.

Заключение (Conclusions). Имидж – это, в первую очередь, эмоции, истории, впечатления. Именно туризм дает нам возможность сформировать у общественности позитивное восприятие региона, но только в том случае, если отрасль отлажена и работает как часы.

Для формирования положительного имиджа округа в целом можно использовать следующие направления работы:

1. Объединить объекты туристического назначения в ассоциацию с целью информационной поддержки туристиче-

ской сферы округа, разработки и создания единого туристического бренда;

2. Существенно доработать информационный туристический портал (туристические объекты, общая информация, безопасность, сервис, календарь мероприятий, возможность бронирования гостиниц, заказ индивидуальных и групповых туров, «полезные» статьи). Обновить не только дизайн туристического раздела на сайте администрации города, но переработать текстовое наполнение с учетом текущих трендов SEO;

3. Привлечь творческих людей к участию в формировании туристического имиджа округа (тематические выставки, фестивали, мастер-классы и т.д.). В округе работают несколько союзов художников, писателей и поэтов, много танцевальных и хоровых народных коллективов;

4. Разработать коммуникационную стратегию развития туризма в Одинцовском городском округе по направлениям:

- событийный туризм;
- развитие программ для детей;
- развитие спортивных маршрутов;
- реконструкции исторических событий;
- уникальные природные ресурсы;
- историко-культурное богатство;
- развитие ивент-менеджмента;
- программы для пожилых людей;
- экскурсионные программы для студентов и школьников по местам, связанным с жизнью и творчеством А.П. Чехова, И.И. Левитана, А.С. Пушкина, В. Шукшина, К. Малевича, братьев Пржевальских, Ю. Лермонтовой, С. Ковалевской, А. Макаренко, А.А. Фета и других.

Развитие экскурсионных программ, информационная поддержка, сотрудничество администрации с НКО могли бы оказать влияние на увеличение потока туристов и на формирование позитивного имиджа округа. Формируемый туристический имидж Одинцовского городского округа повлияет не только на приток туристов круглый год, но и на экономическое состояние округа, благодаря привлечению денежных средств, формированию новых ра-

бочих мест, новых направлений работы для предпринимателей.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: an author have no conflict of interests to declare

Список литературы

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 872-р об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)». URL:

<http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtB12hHQD.pdf> (дата обращения 22.01.2023).

Глотов Д. С., Толстяков Р. Р., Гучетль Р. Г. Архитектура бренда территорий // Вопросы современной науки и практики университет им. В.И. Вернадского. № 4 (86). 2022. С. 57-70.

Дача или курорт? Где отдыхали россияне этим летом. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dacha-ili-kurort-gde-otdykhali-rossijane-ehitim-letom> (дата обращения 21.01.2023).

Дети летом: дома или в лагере? URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/deti-letom-doma-ili-v-lagere> (дата обращения 21.01.2023).

Детский лагерь: идеальный и реальный. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-lager-idealnyi-i-realnyi> (дата обращения 21.01.2023).

Итоги развития туристической отрасли в 2022-м и прогнозы на 2023 год. URL: <https://strategy.ru/news/106> (дата обращения 21.01.2023).

Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8> (дата обращения 21.01.2023).

Калиева О.М. Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход // Вестник ОГУ № 14 (175). 2014. С.177-185.

Коваленко Т.Д. Туристический имидж как фактор социально экономического развития региона // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество», 2010, Т. 2, С. 55. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskij-imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona>

razvitiya-regiona/viewer (дата обращения: 22.01.2023).

Лето 2022: путешествуем по России. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii> (дата обращения 21.01.2023).

Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект) : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 1997. - 19 с.

Райффайзенбанк: 38% россиян планируют сэкономить на отдыхе. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/149380/> (дата обращения 21.01.2023).

Штефан Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие : в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2 : Брендинг туристических дестинаций. – 41с.

Эскиев М. А. Брендинг территории как возможность для развития региона // Социальные и культурные трансформации в контексте современного глобализма, том 117. Европейские труды по социальным и поведенческим наукам. 2021. С. 531-539. URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70> (дата обращения 29.01.2023).

Gnagnatti G. A Case History of Territory Marketing: the Paradise Possible model. 2006. URL: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/5/case-history-territory-marketing-paradise-possible-model> (Accessed 29.01.2023).

Montenegro Vergara A. M. "Territory Branding", a strategy to improve regions. 2021. URL: <https://periodico.unal.edu.co/articulos/territory-branding-a-strategy-to-improve-regions/> (Accessed 29.01.2023).

Zhou Y., Sha R., Lu X., Hou B., Ding Z. (2022) Cultural Territory and Identity Space: Heritage Tourism Destination Image Spatial Diffusion. *Scientia Geographica Sinica*. 32 (11). Pp. 1311-1320.

Wahap H., Sadykbek G., Aetov S., Maulen A. Creating brand of tourist territories as an element of multidimensional structure of the development of entrance tourism. *Bulletin of the Karaganda University*. URL: <https://articlekz.com/en/article/17850> (Accessed 29.01.2023)

References

Children in summer: at home or in camp? [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/deti-letom-doma-ili-v-lagere> (Accessed 21.01.2023).

Children's camp: ideal and real. [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/detskii-lager-idealnyi-i-realnyi> (Accessed 21.01.2023).

Decree of the Government of the Russian Federation No. 872-r of May 5, 2018 on the approval of the Concept of the federal target program "Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019 - 2025)" [Online], available at: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtB12hHQD.pdf> (Accessed 22.01.2023).

Dacha or resort? Where Russians rested this summer. [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dacha-ili-kurort-gde-otdykhali-rossijanehtim-letom> (Accessed 21.01.2023).

Eskiev, M. A. (2021), "Branding of the territory as an opportunity for the development of the region", *Social and cultural transformations in the context of modern globalism*, vol. 117, European Works on Social and behavioral Sciences, pp. 531-539 [Online], available at: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70> (Accessed: 29.01.2023).

Glotov. D.S., Tolstyakov, R. R. and Guchetl, R. G. (2022), "Architecture of the brand of territories", *Questions of modern science and practice V.I. Vernadsky University*, 4 (86), pp. 57-70.

Gnagnatti, G. (2006), A Case History of Territory Marketing: the Paradise Possible model [Online], available at: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/5/case-history-territory-marketing-paradise-possible-model> (Accessed 29.01.2023).

How the pandemic has changed tourism and what awaits us in 2021 [Online], available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8> (Accessed 21.01.2023).

Kalieva, O. M. (2014), "Formation of the brand image of the territory: a marketing approach", *Bulletin of OSU*, 14 (175), pp.177-185.

Kovalenko, T. D. (2010), "Tourist image as a factor of socio-economic development of the region", *Proceedings of the International Symposium "Reliability and Quality"*, vol. 2, pp. 54-58 [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskij->

imidzh-kak-faktor-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona/viewer (Accessed: 22.01.2023).

Montenegro Vergara, A. M. (2021), "Territory Branding", a strategy to improve regions // [Online], available at: <https://periodico.unal.edu.co/articulos/territory-branding-a-strategy-to-improve-regions/> (Accessed 29.01.2023).

Orlova, E.A. (1997), *Formation of a positive image of a statesman (socio-psychological aspect)*, abstract of the dissertation of the Candidate of Psychological Sciences, 19.00.05, Russian Academy of State Service under the President of the Russian Federation, M., 19 p.

Raiffeisenbank: 38% of Russians plan to save on vacation [Online], available at: <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/149380/> (Accessed 21.01.2023).

Stefan, L.V. (2019), *Organization and branding of tourist destinations: manual*, in 2 hours, Belarusian state University of Physics. Culture, Minsk, BSUFC, Part 2, *Branding of tourist destinations*, 95 p.

Summer 2022: traveling in Russia [Online], available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestviuem-po-rossii> (Accessed 21.01.2023).

The results of the development of the tourism industry in 2022 and forecasts for 2023 [Online], available at: <https://strategy.ru/news/106> (Accessed 21.01.2023).

Wahap, H., Sadykbek, G., Aetov, S. and Maulen, A. (2017), "Creating brand of tourist

territories as an element of multidimensional structure of the development of entrance tourism", *Bulletin Of The Karaganda University* [Online], available at: <https://articlekz.com/en/article/17850> (Accessed 29.01.2023).

Zhou, Y., Sha, R., Lu, X., Hou, B. and Ding, Z. (2022), "Cultural Territory and Identity Space: Heritage Tourism Destination Image Spatial Diffusion". *Scientia Geographica Sinica*. 32 (11), pp. 1311-1320.

Данные об авторе:

Орлова Елена Александровна, кандидат психологических наук, доцент Департамента социологии Финансового университета, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Московского педагогического государственного университета, вице-президент НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки, культуры и искусства «НИКА»

Information about the author

Elena A. Orlova, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of the Financial University, Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations of the Moscow Pedagogical State University, Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"