

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зам. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Е.А. Царевская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Влияние средств массовой информации на формирование туристского  
имиджа Амурской области

Исполнитель  
студент группы 334-сб

\_\_\_\_\_

О.И. Урунова

Руководитель  
ст. преподаватель

\_\_\_\_\_

О.Н. Забарина

Нормоконтроль  
инженер

\_\_\_\_\_

О.В. Шпак

Благовещенск 2017



## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 73 страницы, 20 рисунков, 16 таблиц, 52 источника.

ИМИДЖ, ТУРИЗМ, ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ, ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА, ТЕЛЕПРОГРАММА

В работе исследован туристский имидж региона.

Цель работы – оценка туристского имиджа Амурской области и разработка предложений по его совершенствованию.

При написании работы были применены результаты социологического исследования, методы статистической обработки информации, контент-анализа, сравнения, калькулирования, логического, системного, структурного анализов.

Имидж является одним из определяющих факторов продвижения региона, так как инвестиционная, общественно-политическая и культурно-историческая привлекательность территории является следствием сформированного имиджа. Каждый регион представлен в массовом сознании потребителей образом, наделенным уникальными характеристиками. Формирование туристского имиджа – это целенаправленный процесс, в основе которого лежит применение специальных подходов и технологий.

В данной работе проанализировано современное состояние туристского имиджа Амурской области, выделены проблемы формирования положительного имиджа, разработана концепция еженедельной телепрограммы «Амурские путешествия».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования туристского имиджа региона	7
1.1 Туристский имидж как фактор социально-экономического развития Региона	7
1.2 Технология формирования туристского имиджа	13
1.3 Роль средств массовой информации в формировании туристского имиджа региона	17
2 Характеристика туристского имиджа Амурской области	24
2.1 Тенденции развития туризма в Амурской области	24
2.2 Оценка туристского имиджа Амурской области	34
2.3 Проблемы формирования туристского имиджа Амурской области	41
3 Формирование положительного туристского имиджа Амурской области	50
3.1 Актуальность создания телепрограммы о туризме в Амурской области	50
3.2 Концепция телепрограммы «Амурские путешествия»	54
3.3 Финансовое обеспечение телепрограммы	57
Заключение	60
Библиографический список	62
Приложение А. Образец анкеты для граждан КНР	67
Приложение Б. Образец анкеты для жителей Амурской области	70
Приложение В. Коммерческое предложение	73

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие территорий. В регионах, активно осуществляющих туристскую деятельность, сокращается уровень безработицы благодаря созданию новых рабочих мест, улучшается инфраструктура, повышается уровень жизни местного населения и др.

Возможности для организации туризма существуют во многих регионах. Они обусловлены географическими, историческими или культурными особенностями территории. Но для того, чтобы привлечь туристов, необходимо представить регион в нужном ракурсе, создать привлекательный имидж.

Положительный имидж является стимулятором развития туристской отрасли, поскольку способствует, прежде всего, привлечению инвестиций, развитию внутреннего и въездного туризма.

Улучшение регионального представительства в общественном сознании, проводимое территориями системно и целенаправленно, имеет также и общегосударственное значение. Работа по формированию и поддержанию позитивного имиджа каждого субъекта оказывает значительное влияние на представление и восприятие России на международной арене.

Все эти обстоятельства свидетельствуют об актуальности данной темы и целесообразности выбора ее в качестве предмета дипломного исследования.

Объект исследования – туристский имидж.

Предмет исследования – формирование туристского имиджа Амурской области.

Целью бакалаврской работы является оценка туристского имиджа Амурской области и разработка предложений по его совершенствованию.

В соответствии с данной целью в дипломной работе были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования туристского имиджа;
- определить роль средств массовой информации в формировании туристского имиджа региона;

- рассмотреть тенденции развития туризма в Амурской области;
- оценить туристский имидж региона;
- выявить проблемы формирования положительного имиджа Амурской области;
- определить актуальность создания телевизионной программы о туризме;
- разработать концепцию телепрограммы «Амурские путешествия»;
- произвести расчет финансирования телепрограммы;
- обозначить потенциальных спонсоров проекта.

Теоретической основой исследования послужили работы Е.А. Джанджуговой, Ю.В. Тарановой, А.П. Панкрухина, А.Ю. Парфиненко, И. А. Сусловой, А.П. Короченский , Т.М. Кривошеевой и др.

Информационной базой исследования явились федеральные и региональные нормативно-правовые акты, данные государственной и региональной статистики; данные, предоставленные ООО «Редакция телекомпании «Альфа-канал».

При написании работы были применены результаты социологического исследования, методы статистической обработки информации, контент-анализа, сравнения, калькулирования, логического, системного, структурного анализов.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

## 1.1 Туристский имидж как фактор социально-экономического разви- тия региона

Прежде чем сформулировать определение туристского имиджа региона, рассмотрим общее понятие «имидж».

С точки зрения И. И. Санжаревского, «имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.»<sup>1</sup>. Д. Маркони определяет имидж как «устойчивый образ субъекта в сознании общественности»<sup>2</sup>. По мнению Е. Н. Богданова, «имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»<sup>3</sup>. Таким образом, имидж является отражением общественного мнения, состоящего из набора представлений, образов и оценок.

Всемирная организация по туризму определяет имидж страны как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»<sup>4</sup>. На основании данного подхода Ю.В. Таранова отмечает, что «имидж региона может быть определен как совокупность символически выраженных, относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности»<sup>5</sup>.

По определению Т.Д. Коваленко, туристский имидж региона – «это набор значений и впечатлений, благодаря которым достигается дифференциация региона в человеческом сознании, предполагающая формирование ориентирован-

---

<sup>1</sup> Политическая наука: словарь-справочник / Авт. и сост. И.И. Санжаревский. – Тамбов, 2016.

<sup>2</sup> PR: полное руководство / Д. Маркони, - М.: Вершина, 2006. С. 89.

<sup>3</sup> Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - СПб.: Питер, 2003. С. 36

<sup>4</sup> Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006. С 137.

<sup>5</sup> Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. - № 5 (64). С. 130.

ного на перспективу позитивного отношения к носителю имиджа»<sup>6</sup>.

В структуре регионального имиджа выделяют две составляющие: объективную и субъективную (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура имиджа региона

Таким образом, туристский имидж региона – это содержательное понятие, включающее:

- эмоционально-привлекательное восприятие в сознании общественности туристских особенностей региона (исторических, культурных, природных, экологических и др.);
- обеспечение качества предоставляемых услуг предприятиями сферы туризма;
- достижение определенного уровня туристской привлекательности региона и тенденции его повышения.

Имидж территории может быть внешним и внутренним (рисунок 2). Внутренний имидж – это представление о регионе, сложившееся у местного населения. Внешний имидж - это образ региона в сознании людей, не проживающих на данной территории. На формирование внешнего имиджа оказывают

<sup>6</sup> Коваленко, Т. Д. Туристический имидж как фактор социально-экономического развития региона // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2010. – Том 2. С. 56.

влияние слухи, средства массовой информации, а также различные показатели, характеризующие экономическую, политическую, социальную и культурную сферы жизни региона. В большинстве случаев внутренний и внешний имидж не совпадают, и различия между ними могут быть очень значительными. Однако, имидж, сложившийся у жителей региона, считается более объективным, по причине наличия собственного опыта, знания реальной ситуации в регионе.

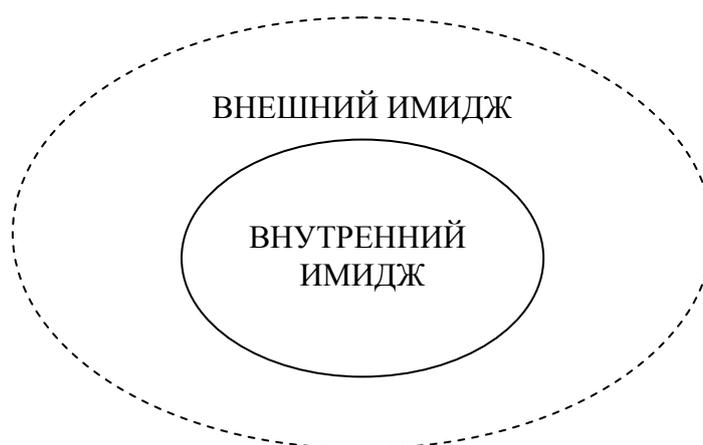


Рисунок 2 – Виды регионального имиджа

В зависимости от имеющегося и желаемого образа территории выделяют:

а) устойчиво положительный (в представлении общественности сложился положительный образ региона благодаря его уникальной архитектуре, богатому историко-культурному наследию, высокому уровню жизни населения и др.);

б) слабо выраженный (потенциальные туристы недостаточно информированы об особенностях и преимуществах территории по причине слабого продвижения региона, отсутствия рекламы и др.);

в) застойный, или излишне традиционный (образ территории основан исключительно на исторических ассоциациях, что мешает представить регион современным и динамично развивающимся в целях привлечения более широких групп туристов);

г) противоречивый (образ региона в представлении общественности обладает очевидными преимуществами, но и, вместе с тем, определенными недостатками, к примеру, плохой экологией или дорожными заторами);

д) смешанный (восприятие территории неоднозначно, регион имеет плюсы и минусы);

е) негативный (образ территории основывается исключительно на негативных ассоциациях: сложная криминогенная обстановка, низкий уровень жизни населения и др.);

ж) чрезмерно привлекательный имидж (регион имеет настолько положительный имидж, что не в состоянии справиться с высоким потоком туристов).

В зависимости от задачи региона – сохранения или изменения существующего имиджа – органы местного самоуправления определяют соответствующую маркетинговую политику. В таблице 1 приведем маркетинговые методы, предложенные Е.А. Джанджугазовой, для работы с различными типами имиджа.

Таблица 1 – Маркетинговые методы, применяемые к различным типам имиджа<sup>7</sup>

Тип имиджа	Маркетинговые методы
1	2
Положительный имидж	Поддержание имиджа, возможна его частичная реконструкция
Слабовыраженный имидж	Необходимо четкое позиционирование имиджа
Излишне традиционный имидж	Необходима корректировка имиджа, возможна его полная реконструкция
Противоречивый имидж	Корректировка и изменение имиджа
Смешанный имидж	Корректировка и гармонизация имиджа
Негативный имидж	Формирование нового благоприятного имиджа территории
Чрезмерно привлекательный имидж	Разработка сбалансированного подхода к трансляции имиджа территории

Таким образом, выбрав соответствующую маркетинговую политику, регион может корректировать, изменять, а также создавать совершенно новый имидж.

<sup>7</sup>Джанджугазова, Е. А., Лапочкина, В. В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2007. - №2. – С.44.

Субъектами формирования туристского имиджа региона выступают органы местного самоуправления и предприятия индустрии туризма. Объектами данного процесса являются туристы и потенциальные инвесторы.

В процессе выбора места путешествия турист сравнивает различные регионы и услуги, которые они предлагают. Следовательно, главной задачей туристской территории является обеспечение конкурентоспособности. Способность привлекать туристов в наибольшей степени зависит от набора туристских ресурсов, имеющихся в регионе. Некоторые территории благодаря выгодным природно-географическим характеристикам или богатой инфраструктуре выстраивают свою экономику преимущественно на туристской деятельности. Другие регионы отличаются полным отсутствием ресурсных возможностей для привлечения туристов. В таком случае регион путем создания имиджа может представить себя как некая «символическая ценность».

Имидж не является исключительно пропагандой ресурсов, которыми обладает регион. Туристский имидж может быть создан как особая форма реальности, способная изменить внутреннее пространство территории. В таком случае формирование имиджа может оказать влияние на практическое решение социально-экономических проблем региона.

Выделим следующие особенности формирования туристского имиджа региона:

- а) в основе имиджа территориального субъекта может быть один или несколько видов туризма;
- б) формирование имиджа территории носит целевой или стихийный характер;
- в) туристский имидж формируется на основе уже существующих или специально создаваемых объектов туристской привлекательности;
- г) формирование имиджа региона возможно без привлечения значительных инвестиций в туристскую инфраструктуру.

Приведем несколько примеров регионального имиджирования, которые доказали свою экономическую эффективность.

Мышкин – город в Ярославской области с населением 5775 человек. Представляет собой своеобразный город-музей русской провинции. Используя в качестве идеи название города, предприимчивые жители создали уникальный имидж, который ежегодно привлекает более 100000 туристов<sup>8</sup>. Началом развития туризма в Мышкине стало проведение в 1996 году международного фестиваля «Мышь-96». В городе создан единственный в мире Музей мыши, где собрано множество игрушек, скульптур, изображений мышей. В 2008 году в ходе фестиваля «Мышь-2008» был открыт Дворец мыши («Мышиные палаты»). В Мышкине имеется гостиница «Кошкин дом», ресторан «Мышеловка» и др., то есть различные предприятия туристской индустрии города работают на поддержание имиджа.

Великий Устюг – город в Вологодской области, в 1998 году был объявлен родиной российского Деда Мороза. Главными достопримечательностями Великого Устюга являются: Резиденция Деда Мороза, почта Деда Мороза, Дом моды Деда Мороза, Музей новогодней игрушки. В 13 км от города расположена вотчина Деда Мороза. На реализацию данного проекта по данным Ростуризма было потрачено 1,150 млрд. рублей, из которых 230 млн. рублей – бюджетные средства (как региональные, так и федеральные), остальные – деньги инвесторов. В настоящее время Вологодская область является одним из лидеров по развитию внутреннего и въездного туризма. В 2015 году родину Деда Мороза посетили 259 тысяч человек, в 2018 году Ростуризм прогнозирует увеличение этого показателя до 300 тысяч человек<sup>9</sup>.

Кукобой – село в Первомайском районе Ярославской области, в 2004 году было объявлено «родиной Бабы-Яги». В селе открыт музей Бабы-Яги («избушка на курьих ножках»), работает чайная Бабы-Яги, 26 июня в Кукобое отмечают «день рождения» Бабы-Яги<sup>10</sup>. В настоящее время село активно занимается туристской деятельностью.

---

<sup>8</sup> Myshkinmr.ru : Официальный сайт Мышкинского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myshkinmr.ru>.

<sup>9</sup> Садкова, Е. Дед Мороз: круглый год на работе // Электронная газета «Общественный контроль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok-inform.ru>.

<sup>10</sup> Babajaga76.ru : Официальный сайт села Кукобой Ярославской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://babajaga76.ru>.

Таким образом, как видно из приведенных примеров, формирование туристского имиджа способствует практическому решению социально-экономических проблем территории путем совершенствования инфраструктуры, создания новых рабочих мест, притоку денежных средств в регион и т.д.

## 1.2 Технология формирования туристского имиджа

Формирование туристского имиджа региона – это целенаправленный процесс, в основе которого лежит применение специальных подходов и технологий. В общем виде технологию создания регионального имиджа можно представить следующим образом (рисунок 3).

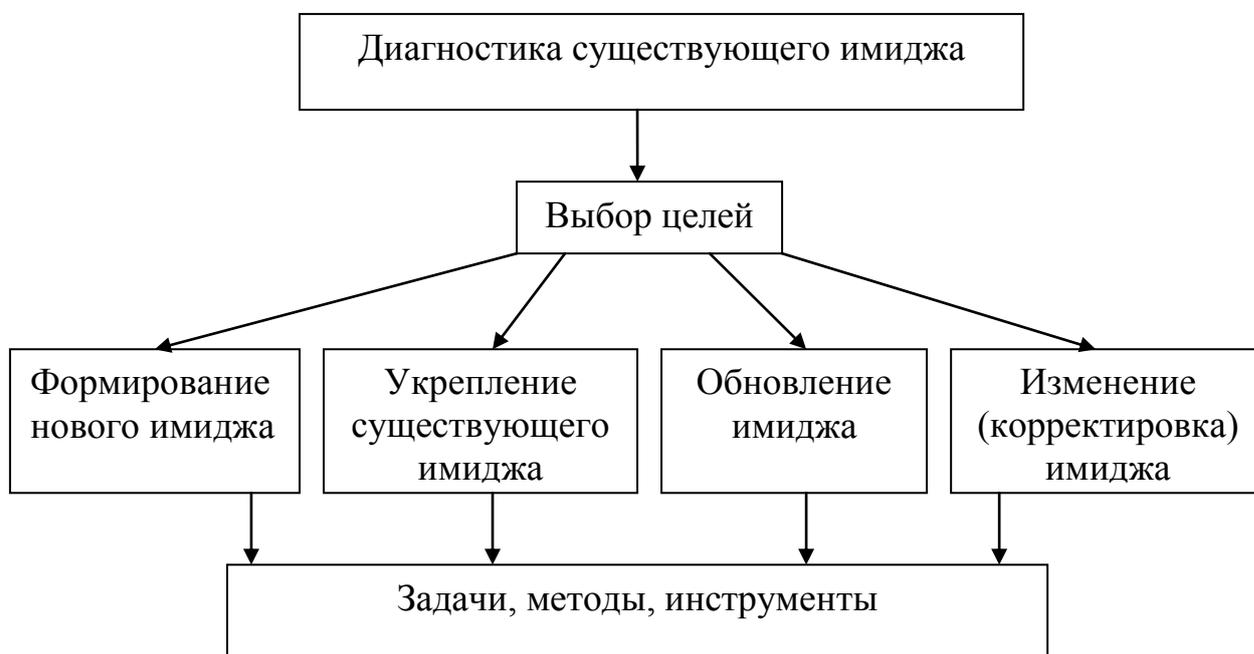


Рисунок 3 – Технология формирования имиджа региона

Как видно на рисунке 3, в первую очередь проводится диагностика существующего имиджа региона, далее определяется цель: формирование нового имиджа, укрепление существующего, обновление имиджа или его корректировка. Методы и инструменты моделирования регионального имиджа определяются исходя из выбранной цели.

По мнению И. А. Суловой, процесс создания туристского имиджа можно представить в виде трех стадий<sup>11</sup> (рисунок 4).

<sup>11</sup> Сулова, И. А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона // Сервис в России и за рубежом. – 2013. - № 6. С. 63.



Рисунок 4 – Основные стадии формирования туристского имиджа региона

В данном процессе взаимодействуют три группы участников:

- а) производители (региональные органы власти);
- б) посредники (предприятия индустрии туризма, инвесторы);
- в) потребители (туристы).

Региональные органы власти производят анализ особенностей и конкурентных преимуществ территории, разрабатывают имиджевую стратегию и формируют предложение, направленное на посредника. При положительной реакции на предложение посредник создает дополнительные условия привлекательности региона для туристов.

Задачей региона является создание такого продукта, который будет побуждать туристов посещать данную территорию регулярно и распространять положительные отзывы. Это становится возможным при наличии специально разработанной программы по формированию туристского имиджа.

Разработка программы включает:

- 1) проведение социологического исследования с целью выявления предпочтений потенциальных потребителей туристских услуг данного региона;
- 2) анализ туристских ресурсов региона и выявление конкурентных преимуществ территории;
- 3) сопоставление предпочтений потенциальных потребителей с реальными возможностями региона;
- 4) формирование туристского предложения;
- 5) определение каналов продвижения формируемого имиджа;
- 6) разработка и реализация мероприятий, направленных на формирование туристского имиджа региона;
- 7) проведение анализа эффективности.

При анализе конкурентоспособности производится оценка особенностей

территории, влияющих на туристскую привлекательность, среди них можно выделить:

- природно-географические особенности региона;
- историко-культурное наследие;
- архитектурные особенности;
- наличие возможностей для специальных видов туризма (горнолыжный, водный туризм и др.)
- проведение мероприятий (карнавалы, спортивные соревнования, фестивали и др.);
- специфические особенности региона.

В процессе имиджирования из всего разнообразия характеристик региона выделяется базовый образ. Он является основой, которая обеспечивает имиджевую репрезентацию региона. По мнению А. Ю. Парфиненко, при условии удачного определения такого базового образа, в дальнейшем произойдет «отделение и продуцирование вторичных и поддерживающих образов»<sup>12</sup>.

Искусственно создаваемый имидж может не отражать, например, социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т.д. Иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

Процесс создания имиджа должен быть активным и целенаправленным. Это допускает актуализацию желательных и важных для восприятия целевой аудиторией отличий региона и «затушевывание» таких его характеристик, которые имеют негативную окраску.

В условиях глобализации главную роль в формировании туристского

---

<sup>12</sup> Парфиненко, А. Ю. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 259.

имиджа региона играет его индивидуализация, уникальность. Регион должен гордиться своими достижениями в разных сферах жизнедеятельности. Туристский имидж формируется в рамках определенной социальной группы, которая вследствие имиджирования распространяет свое влияние. Другими словами, имидж региона в значительной степени зависит от его восприятия собственными гражданами, поэтому имидж территории должен быть определенным, распространенным и понятным.

Для осуществления процесса формирования туристского имиджа территориально-государственного субъекта необходимо соблюдение следующих условий:

- а) разработка комплекса туристских услуг для потенциальных туристов;
- б) обеспечение соответствия состояния территориальной инфраструктуры запросам потребителей;
- в) выявление дополнительных факторов туристской привлекательности региона в целях привлечения инвестиций и налаживания партнерских взаимоотношений с представителями бизнес структур и высших органов власти;
- г) активное продвижение туристских возможностей региона.

Основными аудиториями, на которые направлено продвижение туристского имиджа, являются инвесторы и туристы. Работа с каждой целевой группой требует разработки определенной коммуникативной стратегии, включающей определение целевых аудиторий, выявление ожиданий аудиторий по отношению к региону, формулировку сообщений, определение приоритетных каналов и инструментов коммуникации.

Туристы, прибывающие в регион, имеют различные цели путешествия, социальный статус, уровень образования, культурные ценности. В соответствии с этим при формулировке сообщений и определении коммуникативных каналов и инструментов необходимо учитывать специфические особенности, цели, интересы и предпочтения каждой группы.

Каналами продвижения туристского имиджа региона могут быть выставочные мероприятия, рекламные туры, ознакомительные поездки и др., но все

же, главным образом, по мнению Ю. В. Тарановой, имидж российских регионов в настоящее время формируется на основании информации, поступающей из СМИ<sup>13</sup>.

Таким образом, успешное применение обозначенных подходов и технологий в процессе формирования туристского имиджа позволяет региону повысить свои конкурентные позиции в современном экономическом пространстве.

### **1.3 Роль средств массовой информации в формировании туристского имиджа региона**

Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках является одной из задач Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг)»<sup>14</sup>. В целях осуществления данной задачи предполагается «проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в Российской Федерации на телевидении, в электронных и печатных СМИ и т.д.»<sup>15</sup>.

Средства массовой информации в настоящее время оказывают значительное влияние на репутацию региона, его конкурентоспособность. Восприятие территории потенциальными туристами зачастую складывается из различных сообщений о политической ситуации, о развитии инфраструктуры, о событиях, происходящих в регионе и т.д. Поэтому в процессе формирования имиджа очень важно, какая информация о туристском регионе попадает в СМИ, учитывая, что одни и те же события или действительность могут отображаться по-разному.

В Законе РФ «О средствах массовой информации» под СМИ «понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под посто-

---

<sup>13</sup>Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. - № 5 (64). С. 131.

<sup>14</sup> О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг)» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ № 644 от 02.08.2011. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

<sup>15</sup> Там же.

янным наименованием (названием)»<sup>16</sup>. Основные виды СМИ представлены на рисунке 5.

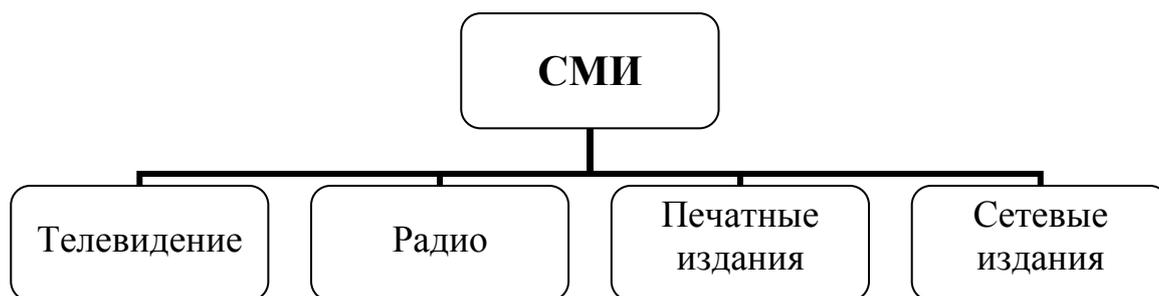


Рисунок 5 – Основные виды средств массовой информации

Рассмотрим особенности различных средств массовой информации.

Согласно Закону РФ, «под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год»<sup>17</sup>.

В печатном издании информация представляется в виде статьи, репортажа, интервью или заметки. Статьи туристской направленности часто публикуются по итогам ознакомительных туров, в которые приглашают журналистов.

Осуществляя выбор печатного издания для продвижения туристского имиджа целесообразно исходить из следующих аспектов: вид печатного издания, его название, тематическая направленность, регион распространения, целевая аудитория, периодичность, тираж и т.д.

Печатные издания о туризме могут быть ориентированы на специалистов в сфере туристической индустрии (журналы «Туризм: практика, проблемы перспективы», «Турбизнес», «Пять звезд» и др.; газеты «Турифо», «ТТГ», «Российская туристская газета»), или могут быть рассчитаны на широкую аудиторию («Вояж», Туризм и отдых» и другие).

Публикации о туризме в качестве сопутствующей информации могут иметь место в массовых общественно-политических газетах и журналах, таких,

<sup>16</sup> О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

<sup>17</sup> Там же.

как «Московский комсомолец», «Аргументы и факты». Статьи туристской направленности публикуют также в популярных деловых или развлекательных печатных изданиях («Деньги», «Коммерсант-Власть», «Домашний очаг», «Космополитен» и др.)

Понятие «сетевое издание» было введено в определение средств массовой информации в 2011 году после принятия соответствующих поправок в Закон. Под сетевым изданием «понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»<sup>18</sup>.

Специфика и преимущества электронных изданий определяются, прежде всего, возможностями Сети. В первую очередь, это широкий охват аудитории, наличие обратной связи, оперативность представления материалов. В наше время информация достаточно быстро теряет актуальность, при этом Интернет-издание имеет возможность мгновенно реагировать на события, происходящие в мире, представлять информацию в неограниченном объеме в любое время.

Электронные газеты и журналы используют различные технические решения: функцию поиска, изложение информации в виде текста, картинки, графики, в формате аудио- или видеофайла и т.д.

К сетевым изданиям туристской направленности относятся газеты «ТУРИНФО», «Иностранец», «Туризм и отдых», «Интер-ВИЗА»; журналы «ГЕО», «Вояж» «Туристический бизнес» и другие.

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой в Законе РФ «О средствах массовой информации» понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год»<sup>19</sup>.

Главным преимуществом радио и телевидения является возможность эмоционального воздействия на аудиторию, посредством использования музы-

---

<sup>18</sup> О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

<sup>19</sup> Там же.

кальных и звуковых эффектов, различных коммуникативных приемов (изменения скорости передачи обращения, выделения, повторения и пр.). Кроме того, телевидение и радио позволяют определять время доведения информации до целевой аудитории.

Уникальность радио как вида коммуникации заключается в том, что слушатель может воспринимать информацию в любом пространственном положении (на работе, во время движения автомобиля т.д.).

Информацию о туристском регионе можно представить на радио в таких форматах, как объявление, ролик, музыкальное сообщение, тематическая радиопередача, репортаж о событиях, которые имеют непосредственное отношение к туристскому региону. Учитывая относительно низкую стоимость размещения информации на радио, эффективность рекламной кампании может быть достигнута путем частого повтора сообщений.

Более широкие коммуникационные возможности предоставляет телевидение. А. Лебедев-Любимов отмечает, что «благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране»<sup>20</sup>.

В целях территориального имиджирования на телевидении, как правило, используют ролики и телепередачи. Продолжительность видеороликов составляет от 15-20 секунд до 2-3 минут. Основная задача коротких сообщений (блиц-роликов) заключается в регулярном напоминании о туристском регионе. Развернутый ролик позволяет дать более подробную информацию о туристских услугах. Часто в рекламных кампаниях используют оба варианта: некоторое время транслируется развернутый ролик, а затем – его сокращенная версия.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию Чешской Республики в 2013 году. Она была направлена на увеличение российского турпотока в страну и проходила под девизом: «Приезжайте в Чешскую Республику и переживите свою историю!». На российском телевидении транслировались 30-ти и 90-секундные рекламные ролики, которые представляли традиционные ту-

---

<sup>20</sup> Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. С. 231.

ристские регионы Чешской Республики, такие как Прага, Кутна Гора, Телчь, Ледницко-Валтицкий комплекс, Чески Крумлов, Литомышль, Карловы Вары и Марианские Лазне. В роликах можно было увидеть природные и архитектурные достопримечательности страны. Реклама транслировалась на таких телеканалах, как «Первый», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Домашний», Discovery Channel, Animal Planet, TLC, «Русский иллюзион», «Дом кино», TV XXI, AXN SCI-FI, Sony Turbo и «Время»<sup>21</sup>.

Примером продвижения российского регионального туризма посредством телевидения является рекламная кампания города Сочи. Так, в 2015 и в 2016 годах на федеральных каналах транслировались 60-секундные ролики о городокурорте.

Однако Э.А. Абдель Вахед отмечает ограниченность данного инструмента территориального имиджмейкинга: «В кратких рекламных роликах невозможно подробно рассказать о том, что ожидает потенциального туриста, когда он станет потребителем рекламируемых туров, что же он может получить за свои деньги во время посещения нового туристического объекта»<sup>22</sup>.

В наиболее полном объеме представить объект путешествия позволяет телепередача. Она может иметь информационно-справочный, познавательно-ориентирующий, промоционный или проблемно-аналитический характер<sup>23</sup>. Так, на российском телевидении транслируются такие передачи о туризме, как «Непутевые заметки» (Первый канал), «Их нравы» (НТВ), «Городское путешествие» (Домашний), «PROтуризм» (Москва 24), Туризм и отдых (РБК) и другие.

Огромное значение в развитии туризма имеет трансграничное спутниковое телевидение благодаря возможности передачи информации в широких международных масштабах. К телеканалам с туристской направленностью от-

---

<sup>21</sup> Крупнейшая рекламная кампания чешского туризма началась в России / Турбизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>.

<sup>22</sup> Абдель Вахед, Э. А. М. Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса / Абдель Вахед Э.А.М. // Ученые записки казанского государственного университета. – 2009. – Том 151, кн. 5, ч.2. С. 75.

<sup>23</sup> Короченский, А. П. Роль журналистики в стимулировании туризма // Формирование индустрии туризма - фактор экономического развития региона: Тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Тур-Фактор-2007». - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. С. 17.

носятся: Discovery Channel, National Geographic Channel, Моя планета, Viasat Explorer, Travel Channel, Discovery World, RTG, TLC, Телепутешествия и другие.

Так, например, посредством международного спутникового телевидения в Индии смогли привлечь значительное число туристов в южную часть страны. Прежде интерес иностранных путешественников вызывали преимущественно северные достопримечательности, такие как Кутб-Минар, Тадж-Махал и прочие. Выход серии телепередач об архитектурных памятниках южной Индии способствовал частичной переориентации турпотоков за счет прибытия новых туристов и повторного посещения страны теми, кто уже побывал на Севере<sup>24</sup>.

Следует отметить, что большая часть программ спутниковых телеканалов направлена на продвижение зарубежного турпродукта. Информации о российском туризме на телевидении крайне мало.

В 2015 году Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) был проведен опрос населения о том, каким средствам массовой информации отдают предпочтение россияне. Как выяснилось, 55% респондентов доверяют, прежде всего, телевидению. Второе место по степени доверия занимает информация в сети Интернет (18%). 3% опрошенных доверяют радио, 5% - газетам и журналам, 8% - разговорам с людьми, 12% респондентов затруднились ответить на вопрос<sup>25</sup>. Следовательно, телевидение сохраняет внимание и доверие большинства россиян.

Следовательно, можно сделать вывод, что средства массовой информации являются эффективным каналом продвижения туристского имиджа региона. При этом наибольшее значение имеют спутниковое телевидение и Интернет, представляющие широкие возможности распространения информации в мировом масштабе.

Таким образом, туристский имидж региона – это эмоционально-

---

<sup>24</sup> Абдель Вахед, Э. А. М. Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса / Абдель Вахед Э.А.М. // Ученые записки казанского государственного университета. – 2009. – Том 151, кн. 5, ч.2. С. 76.

<sup>25</sup> Wciom.ru : Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>.

привлекательное восприятие в сознании общественности исторических, культурных, природных, экологических и других особенностей региона, обеспечение качества предоставляемых услуг предприятиями сферы туризма, а также достижение определенного уровня туристской привлекательности региона и тенденции его повышения. Формирование туристского имиджа способствует практическому решению социально-экономических проблем территории путем совершенствования инфраструктуры, создания новых рабочих мест, притоку денежных средств и т.д. Имиджирование территории – это целенаправленный процесс, в основе которого лежит применение специальных подходов и технологий. Важнейшим инструментом данного процесса являются средства массовой информации, оказывающие значительное влияние на восприятие региона потенциальными туристами.

## 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Тенденции развития туризма в Амурской области

На протяжении многих лет состояние туризма Амурской области характеризуется преобладанием выездного туризма над показателями внутреннего и въездного. Однако в последнее время в структуре формирования туристских потоков происходят существенные изменения. Для анализа современных тенденций развития туризма Амурской области необходимо рассмотрение турпотоков в динамике.

Представим динамику выездного туризма с 2010 по 2015 годы, используя данные Федеральной службы государственной статистики по Амурской области<sup>26</sup>.

Таблица 2 – Динамика выездного туризма Амурской области в 2010-2015 гг.

Год	Количество туристов, чел.	Абсолютный прирост, чел.		Темп роста, в процентах		Темп прироста, в процентах		Абсолютное значение 1 % прироста, чел.
		Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	
2010	83331	-	-	-	-	-	-	-
2011	81634	-1697	-1697	97,96	97,96	-2,04	-2,04	831,9
2012	88952	7318	5621	108,96	106,74	8,96	6,74	816,7
2013	65986	-22966	-17345	74,18	79,18	-25,82	-20,82	889,5
2014	63100	-2886	-20231	95,63	75,72	-4,37	-24,28	660,4
2015	54000	-9100	-29331	85,58	64,8	-14,42	-35,2	631,1

Рассчитаем абсолютный прирост ( $\Delta y$ ) показателей выездного туризма в Амурской области с 2010 по 2015 годы:

<sup>26</sup> Amurstat.gks.ru : Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru>

$$\Delta y_{\ddot{o}(á)} = y_i - y_{i-1} (y_0) \quad (1)$$

а)  $\Delta y_{\ddot{o}(á)} = 81634 - 83331 = -1697$  (в 2011 г. по сравнению с 2010 г. чис-

ло туристов, путешествующих за пределами Амурской области, сократилось на 1697 человек);

б)  $\Delta y_{\ddot{o}} = 88952 - 81634 = 7318$  (в 2012 г. по сравнению с 2011 г. показа-

тель выездного туризма увеличился на 7318 человек);

в)  $\Delta y_{\acute{a}} = 88952 - 83331 = 5621$  (в 2011 г. по сравнению с 2010 г. число ту-

ристов, отправленных турфирмами из Амурской области, увеличилось на 5621 человек).

Определим цепные темпы роста ( $T_{\ddot{o}}$ ) выездного туризма:

$$T_{\ddot{o}} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \quad (2)$$

а)  $T_{\ddot{o}} = \frac{81634}{83331} = 97,96\%$  (в 2011 г. по сравнению с 2010 г. показатель вы-

ездного туризма составил 97,96 %);

б)  $T_{\ddot{o}} = \frac{88952}{81634} = 108,96\%$  (в 2012 г. по сравнению с 2009 г. число тури-

стов, путешествующих за пределами Амурской области, составило 108,96 %).

Базисные темпы роста ( $T_{\acute{a}}$ ):

$$T_{\acute{a}} = \frac{y_i}{y_0} \quad (3)$$

а)  $T_{\acute{a}} = \frac{88952}{83331} = 106,74\%$  (в 2012 г. по сравнению с 2010 г. турфирмами

было отправлено из Амурской области 106,74 % туристов);

б)  $T_{\acute{a}} = \frac{65986}{83331} = 79,18\%$  (в 2013 г. по сравнению с 2010 г. показатель вы-

ездного туризма составил 79,18 %).

Темпы прироста ( $T_{i\delta}$ ):

$$T_{i\delta} = T_p - 100\% \quad (4)$$

а)  $T_{i\delta}(\ddot{o}) = 108,96 - 100 = 8,96\%$  (в 2012 г. по сравнению с 2011 г. выезд-

ной туризм вырос на 8,96 %);

б)  $T_{i\delta}(\acute{a}) = 106,74 - 100 = 6,74\%$  (в 2012 г. по сравнению с 2010 г. показа-

тель выездного туризма Амурской области увеличился на 6,74 %).

Абсолютное значение 1 % прироста выездного туризма Амурской области:

$$\Delta 1\% = \frac{\Delta y_{\ddot{o}}}{\ddot{O}_{i\delta}(\ddot{o})} \quad (5)$$

$$\frac{-1697}{-2,04} = 831,9 \text{ (в 2011 г. абсолютное значение 1 \% прироста показателя}$$

выездного туризма Амурской области составило 831,9 человек).

Рассчитаем средние показатели динамики выездного туризма Амурской области.

Средний уровень ряда:

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad (6)$$

$$\bar{y} = \frac{83331 + 81634 + 88952 + 65986 + 63100 + 54000}{6} = 72833 \text{ человека.}$$

Средний абсолютный прирост:

$$\Delta \bar{y} = \frac{\sum \Delta y}{n} \quad (7)$$

$$\Delta \bar{y} = \frac{-1697 + 7318 - 22966 - 2886 - 9100}{5} = -5866,2 \text{ человек.}$$

Средний темп роста:

$$\bar{\ddot{O}}_{\delta} = \sqrt[n]{\ddot{O}_1 \times \ddot{O}_2 \times \dots \times \ddot{O}_n} \quad (8)$$

$$\overline{\dot{O}}_{\delta} = \sqrt[5]{97,96 \times 108,96 \times 74,18 \times 95,63 \times 85,58} = 91,69\%.$$

Среднегодовой темп прироста:

$$\overline{\dot{O}}_{i\delta} = \overline{\dot{O}}_{\delta} - 100\% \quad (9)$$

$$\overline{\dot{O}}_{i\delta} = 91,69 - 100 = -8,31\%.$$

Как видно из таблицы 2, с 2010 по 2015 годы происходило сокращение выездного турпотока. Исключением стал 2012 год, когда данный показатель увеличился на 8,96 % по сравнению с предыдущим годом. Так, в 2012 году 88952 туриста путешествовало за пределами Амурской области, это наибольший показатель в анализируемом периоде. Наименьший показатель выездного туризма был отмечен в 2015 году – 54 тысячи человек.

Наименьший цепной абсолютный прирост числа туристов, выезжающих за пределы Амурской области, наблюдался в 2013 году по сравнению с 2012 годом – -22966 человек, темп прироста при этом составил -25,82 %.

Наибольшее абсолютное значение 1 % прироста выездного турпотока было в 2013 году – 889,5 человек, в остальные годы значение уменьшалось и к 2015 году достигло 631,1 человек.

В период с 2010 по 2015 год среднегодовой выездной турпоток составил 72833 человека. Ежегодно число туристов, путешествующих за пределами Амурской области, сокращалось в среднем на 5866 человек или на 8,31%.

Тенденция снижения показателя выездного туризма в последние годы связана, прежде всего, с девальвацией российского рубля, которая началась с почти двукратного падения курса в 2014 году, после чего российским гражданам выезжать за границу стало невыгодно. Данная тенденция не повлекла также и увеличения числа туристских поездок в другие регионы России. Причиной тому являются высокие тарифы на авиаперевозки. Наибольшее число туристов из Амурской области отдыхают, по-прежнему, в Китае (25238 человек в 2015 году) и Таиланде (17613 человек по данным 2015 года).

Динамику внутреннего туризма в Амурской области представим в табли-

це 3.

Таблица 3 – Динамика внутреннего туризма Амурской области в 2010-2015 гг.

Год	Количество туристов, чел.	Абсолютный прирост, чел.		Темп роста, в процентах		Темп прироста, в процентах		Абсолютное значение 1 % прироста, чел.
		Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	
2010	103	-	-	-	-	-	-	-
2011	190	87	87	184,5	184,5	84,5	84,5	1,03
2012	173	-17	70	91,05	167,96	-8,95	67,96	1,9
2013	332	159	229	191,91	322,3	91,91	222,3	1,7
2014	237	-95	134	71,4	230,1	-28,6	130,1	3,3
2015	199	-38	96	83,97	193,2	-16,03	93,2	2,4

Средний уровень ряда:

$$\bar{y} = \frac{103 + 190 + 173 + 332 + 237 + 199}{6} = 205,7 \text{ человек.}$$

Средний абсолютный прирост:

$$\Delta \bar{y} = \frac{87 - 17 + 159 - 95 - 38}{5} = 19,2 \text{ человек.}$$

Средний темп роста:

$$\bar{\delta} = \sqrt[5]{184,5 \times 91,05 \times 191,91 \times 71,4 \times 83,97} = 114,1\%.$$

Среднегодовой темп прироста:

$$\bar{\delta}_{i\partial} = 114,1 - 100 = 14,1\%.$$

Как видно из таблицы 3, наименьший показатель внутреннего туризма был в 2010 году – 103 человека. Наибольшее число российских туристов, обслуженных турфирмами на территории Амурской области, отмечено в 2013 году – 332 человека. По сравнению с 2012 годом это число увеличилось на 91,91% и составило 322,3% по отношению к началу анализируемого периода. В

последующие годы происходило сокращение внутреннего турпотока.

Ежегодное изменение числа туристов имело положительный знак в 2011 и 2013 годах. Тогда абсолютный прирост составил 87 и 159 человек соответственно. Наименьший абсолютный прирост наблюдался в 2014 году по отношению к 2013 году – -95 человек, т.е. внутренний турпроток сократился на 28,6%. Наименьшее абсолютное значение 1 % прироста численности муниципальных служащих было в 2011 году (1,03 человек), наибольшее – в 2014 (3, 3 человек).

В среднем каждый год в пределах региона путешествуют 205,7 жителей Амурской области. Средний показатель внутреннего турпотока увеличивается ежегодно на 19,2 человек или на 14,1%.

Динамику внутреннего туризма в Амурской области представим на рисунке 6.

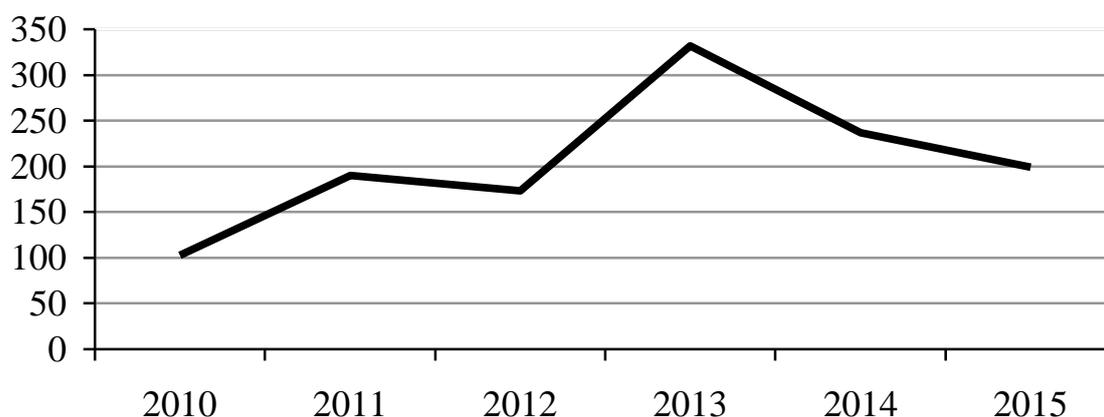


Рисунок 6 – Динамика внутреннего туризма Амурской области в 2010-2015 гг.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что состояние внутреннего туризма Амурской области характеризуется достаточно низкими показателями. Однако здесь следует отметить несовершенство методологии статистического учета в отношении внутреннего туризма ввиду отсутствия полной информации. Органами государственной статистики почти не ведется учет самодеятельного туризма, хотя именно он составляет самый большой сегмент внутреннего туристского рынка – по разным оценкам от 80 до

90%<sup>27</sup>.

Представим динамику въездного туризма Амурской области.

Таблица 4 – Динамика въездного туризма в Амурской области в 2010-2015 гг.

Год	Количество туристов, чел.	Абсолютный прирост, чел.		Темп роста, в процентах		Темп прироста, в процентах		Абсолютное значение 1 % прироста, чел.
		Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	
2010	17299	-	-	-	-	-	-	-
2011	23314	6015	6015	134,8	134,8	34,8	34,8	172,8
2012	17734	-5580	435	76,1	102,5	-23,9	2,5	233,5
2013	24138	6404	6839	136,1	139,5	36,1	39,5	177,4
2014	32055	7914	14754	132,8	185,3	32,8	85,3	241,3
2015	43102	11047	25803	134,5	249,2	34,5	149,2	320,2

Средний уровень ряда:

$$\bar{y} = \frac{17299 + 23314 + 17734 + 24138 + 32055 + 43102}{6} = 26273,7 \text{ человек.}$$

Средний абсолютный прирост:

$$\bar{\Delta y} = \frac{6015 - 5580 + 6404 + 7914 + 11047}{5} = 5160 \text{ человек.}$$

Средний темп роста:

$$\bar{\sigma}_{\bar{y}} = \sqrt[5]{134,8 \times 76,1 \times 136,1 \times 132,8 \times 134,5} = 120,05 \%$$

Среднегодовой темп прироста:

$$\bar{\sigma}_{i\bar{y}} = 120,05 - 100 = 20,05 \%$$

Как видно из таблицы 4, с 2010 по 2015 годы наблюдается положительная динамика въездного туризма. Так, за 6 лет въездной турпоток увеличился на

<sup>27</sup> Платов, А. В., Ярманова, Я. Э. Проблемы статистического учета туризма в России // Московский областной институт управления и права Сервис в России и за рубежом. – 2007. - № 4. С. 39.

149,2 %. Наименьшее число туристов посетило Амурскую область в 2010 году – 17299 человек. Наибольший показатель был отмечен в 2015 году – 43102 туриста. Сокращение числа туристов произошло только в 2012 году – на 5580 человек или на 23,9 % по сравнению с 2011 годом.

Наименьшее абсолютное значение 1 % прироста въездного турпотока было в 2011 году – 172,8 человек, к 2015 году оно достигло 320,2 человек.

В среднем Амурскую область с целью туризма посещают 26273,7 человек в год. Ежегодное увеличение среднего числа прибывающих туристов составляет 5160 человек или 20,05%.

В таблице 5 представим распределение туристов по принадлежности к стране постоянного проживания.

Таблица 5 – Распределение туристов по отношению к стране постоянного проживания

Год	Граждане КНР		Граждане других стран		Всего	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
2010	17265	99,8	34	0,2	17299	100
2011	23293	99,9	21	0,1	23314	100
2012	17676	99,7	58	0,3	17734	100
2013	24137	99,9	1	0,04	24138	100
2014	32030	99,9	25	0,1	32055	100
2015	43102	100	0	0	43102	100

Определим доли для каждого элемента с использованием формулы:

$$d_i = \frac{x_i}{\sum x_i} \times 100 \quad (10)$$

а)  $\frac{17265}{17299} \times 100 = 99,8 \%$  (в 2010 году доля граждан КНР составила 99,8%

въездного турпотока в Амурской области);

б)  $\frac{43102}{43102} \times 100 = 100$  % (в 2015 году доля туристов из Китая составила 100%).

Как видно из таблицы 5, основную часть въездного турпотока с 2010 по 2015 годы представляли граждане КНР. Причем в 2015 году туристы из Китая составили 100 % въездного туризма Амурской области.

Главной причиной роста въездного туризма также является ослабление обменного курса рубля по отношению к ведущим мировым валютам, в том числе и к Китайскому юаню.

В целях определения зависимости показателя въездного туризма от валютного курса Китайского юаня воспользуемся коэффициентом корреляции Пирсона.

Для расчета коэффициента корреляции используем формулу:

$$r_{XY} = \frac{\text{cov}_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}}. \quad (11)$$

В таблице 6 представим значения признаков X и Y.

Таблица 6 – Исходные данные для расчета коэффициента корреляции

Год	Показатель въездного туризма Амурской области (чел.), X	Среднегодовой валютный курс Китайского юаня (руб.) <sup>28</sup> , Y
1	2	3
2010	17299	4,49
2011	23314	4,55
2012	17734	4,92
2013	24138	5,18
1	2	3
2014	32055	6,24
2015	43102	9,75

<sup>28</sup> Cbr.ru : Официальный сайт центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

На основании данных, представленных в таблице 5, рассчитаем коэффициент корреляции Пирсона:

$$r_{xy}=93568,667/(21986,538 \times 4.397)=0,968$$

Поскольку полученное значение больше критического значения коэффициента корреляции Пирсона, можно сделать вывод о наличии связи между показателем въездного туризма Амурской области и валютным курсом Китайского юаня.

Представим доли въездного, выездного и внутреннего туризма в Амурской области в виде диаграммы.

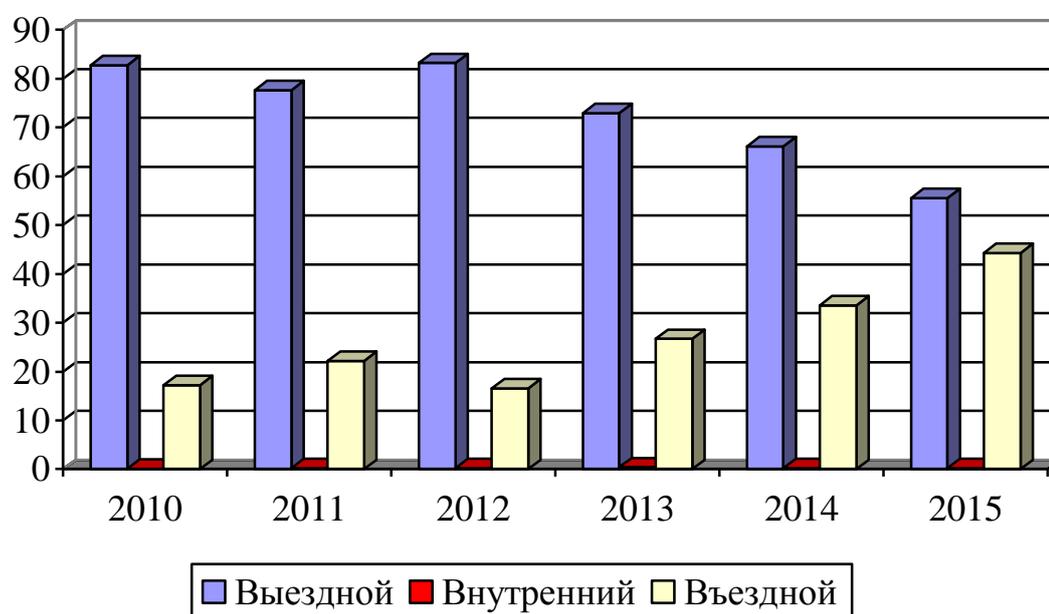


Рисунок 7 – Структура туристских потоков в Амурской области в 2010-2015 гг.

Как видно на рисунке 7, наименьшую долю в структуре туристских потоков занимает внутренний туризм, наибольшую – выездной туризм. Однако с 2012 года происходит постепенное сокращение доли выездного турпотока наряду с увеличением доли въездного. Так, к 2015 году доля выездного туризма составляет 55,5 %, а доля въездного турпотока – 44,3 %.

Представим динамику въездного и выездного туристских потоков. Как видно на рисунке 8, показатели въездного туризма постепенно приближаются к показателям выездного. Следовательно, мы наблюдаем тенденцию пере-

ориентации рынка туристских услуг в Амурской области.

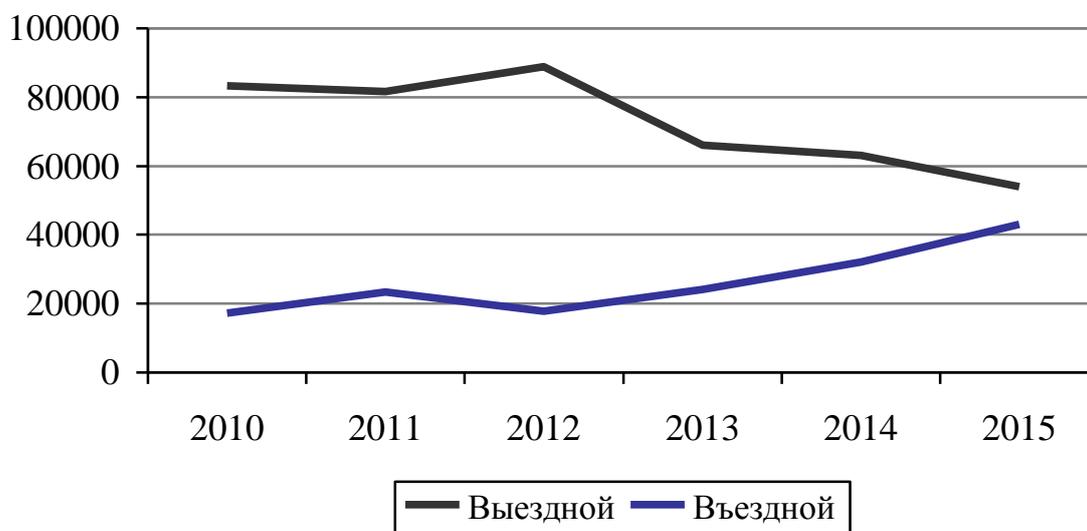


Рисунок 8 – Динамика въездного и выездного туризма в Амурской области

Таким образом, в последние годы в Амурской области происходит сокращение выездного турпотока наряду с повышением въездного за счет туристов из КНР. Проведенный анализ показал, что увеличение показателя въездного туризма связано с ростом валютного курса Китайского юаня по отношению к российскому рублю. В целях удержания высокого уровня въездного турпотока вне зависимости от мировой политической и экономической ситуации, необходимо формирование в сознании общественности позитивного имиджа Амурской области как туристского региона. В основе него должна быть реализация туристского продукта высокого качества, удовлетворяющего потребности граждан КНР, а также способствующего развитию внутреннего туризма и привлечению туристов из соседних регионов.

## **2.2 Оценка туристского имиджа Амурской области**

Амурская область обладает высоким потенциалом для развития различных видов туризма: природного, экологического, этнографического, палеонтологического, научно-познавательного и др.

Регион отличается богатыми ресурсами для организации природных и экологических туров, в области насчитывается более 100 памятников природы,

свыше 50 заказников и охотничьих угодий.

В Тамбовском районе области расположен Муравьевский парк устойчивого природопользования, где обитают более 300 видов птиц, в том числе дальневосточные аисты и шесть из семи видов журавлей, обитающих в России, более 600 видов растений. В парке созданы условия для организации отдыха, проходят фестивали «Журавлиные зори», «Проводы журавлей», «Хищные птицы» и другие специальные дни.

Также в Амурской области расположены три заповедника – Норский, Зейский и Хинганский. На охраняемой территории Норского заповедника гнездятся аисты, журавли, орлан-белохвост. Заповедник является местом обитания крупнейшей в мире мигрирующей группы косуль. В начале осени туристам предлагают специальные маршруты, во время которых можно увидеть массовую переправу косуль через реку Нору.

В Хинганском заповеднике гнездятся дальневосточные аисты, японские и даурские журавли и другие редкие виды птиц. Здесь обитают бурые и гималайские медведи, волки и рыси, дальневосточный лесной кот. В мае 2014 году президент РФ Владимир Путин на территории Хинганского заповедника выпустил на свободу тигрицу.

В 46 км от Благовещенска находится уникальный памятник природы – Михайловские столбы, представляющий собой каскад из 16 утесов высотой от 15 до 75 метров. Это место привлекательно для альпинистов, любителей экстремальных видов спорта. Для любителей природного туризма турфирмы осуществляют организацию экскурсионных туров одного дня к Михайловским столбам.

Еще одним уникальным природным памятником являются Горящие горы в Шимановском районе. В месте, где находятся подземные залежи бурого угля, река Амур подмывает берег, грунт осыпается, обнажаются бурые угли. Угли самовозгораются, выходит дым и создается впечатление, что горы горят.

По территории области протекают крупные многоводные реки, что создает условия для организации сплавов, теплоходных туров и др. В области разви-

вается охотничье-рыболовный туризм. В лесах водятся бурый и черный медведи, кабаны, зайцы, лоси и другие животные. Среди речной рыбы встречаются амурский осетр, белый амур, налим, толстолобик и др.

Амурская область располагает уникальными возможностями для развития палеонтологического туризма. В Благовещенске найдено более 2000 костных останков динозавров, возраст которых составляет 65 – 67 миллионов лет, - это лишь незначительная часть возможных находок. Охраняемая площадь динозаврового местонахождения занимает 1,5 гектара. Это единственное в России местонахождение, расположенное в черте крупного города.

В целях развития этнографического туризма в 2012 году был открыт комплекс «Эвенкийская деревня», представляющий собой несколько бревенчатых сооружений, среди которых: культурно-досуговый центр (музей), дом охотника с лабазами, мастерская, баня и гостевые домики. Этнографический комплекс расположен в Тындинском районе, где проживает более половины эвенков Амурской области.

Масштабным объектом Амурской области является космодром Восточный. Непосредственно территория самого космодрома в настоящее время является закрытой для туристов, однако имеется возможность посещения Музея космонавтики, расположенного вблизи космодрома.

Определяющим фактором для развития туризма является пограничное положение региона. Амурская область имеет самую большую протяженность государственной границы с Китаем – 1250 км. Город Благовещенск расположен напротив китайского города Хэйхэ.

Таким образом, Амурская область обладает значительным ресурсным потенциалом, однако формирование качественного туристского продукта ограничивает недостаточно высокий уровень базовой инфраструктуры. Для решения этой проблемы в области была разработана концепция Туристско-рекреационного кластера «Амур», который в конце 2016 года вошел в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ до 2018 года».

Концепция ТРК «Амур» предусматривает два этапа. Первым этапом является создание до 2018 года двух ключевых объектов кластера: туристско-развлекательной зоны «Золотая миля» и тематического комплекса «Маленькая Венеция». Второй этап предполагает формирование к 2025 году локальных туристских зон, подготовку новых проектов кластера на территории других муниципальных образований Амурской области.

Для реализации концепции ТРК «Амур» необходимо 20 млрд рублей, половина этой суммы требуется на создание «Золотой мили» - намывной территории в историческом центре Благовещенска, где планируют возвести гостиницу, торговые и культурные центры. Предполагается, что до 2018 года на строительство данных объектов из государственного бюджета будет выделено 3,2 миллиарда рублей.

Еще одним перспективным проектом для развития туризма является строительство первой в мире трансграничной канатной дороги, соединяющей города Благовещенск и Хэйхэ. Дорога станет пассажирской круглогодичного действия. Ввод канатной дороги в эксплуатацию запланирован на первый квартал 2018 года, строительство должно начаться в 2017 году.

Для оценки туристского потенциала Амурской области используем метод SWOT-анализа (таблица 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ туристского потенциала Амурской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1) пограничное положение Амурской области по отношению к КНР; 2) высокий туристский потенциал Амурской области: богатые природные ресурсы, уникальные палеонтологические находки, строительство космодрома «Восточный» и др.; 3) реализация ТРК «Амур», в частности строительство тематического комплекса «Маленькая Венеция» и туристско-развлекательной зоны «Золотая миля»	1) невысокий уровень развития базовой инфраструктуры; 2) недостаточное финансирование строительства объектов туризма; 3) низкий уровень информированности населения о туризме в Амурской области.

1	2
Возможности	Угрозы
1) создание необходимой инфраструктуры и объектов показа; 2) формирование положительного туристского имиджа Амурской области; 3) продвижение туристского продукта Амурской области в соседних регионах и КНР	1) усиление техногенного воздействия на природные комплексы, ухудшающего качество лесных и водных ресурсов; 2) активная деятельность туристских фирм КНР на территории Амурской области, что может привести к сокращению дохода региона от экспорта туристских услуг

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа выявлены как благоприятные, так и неблагоприятные события, способные оказать влияние на развитие туризма в Амурской области («возможности» и «угрозы»). При благоприятном варианте воздействия внешней среды необходимо направить усилия на более эффективное использование имеющихся сильных сторон и преодоление слабых сторон, характерных для области.

Для оценки имиджа Амурской области используем «Национальный туристический рейтинг»<sup>29</sup>, составленный в 2016 году Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России».

Регионы оценивались по бальной шкале на основании критериев, представленных в таблице 8.

Используя данные региональных органов власти, анализ открытых источников, ведомственной статистики, были составлены таблицы по каждому из критериев и проведено соответствующее ранжирование. В итоге десять промежуточных таблиц по сумме общих баллов образовали сводную таблицу.

Представим туристский рейтинг в виде распределения субъектов РФ на 3 группы. К первой группе отнесем регионы, преодолевшие 60-балльный порог: с 1 по 21 место включительно. Во второй группе представим регионы, набравшие от 40 до 60 баллов и занявшие позиции с 22 по 61 включительно. Третью груп-

<sup>29</sup> Og.ru : Официальный сайт Общественно-политического информационного издания «Общая Газета.РУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://og.ru>.

пу составят субъекты РФ, набравшие менее 40 баллов – с 62 по 85 место.

Таблица 8 – Критерии и показатели оценки регионов

№	Критерий	Показатель
1	Уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры	Общее число мест в гостиницах
2	Значимость туристской отрасли в экономике региона	Процент жителей, занятых в сфере туризма, от общего населения региона
3	Оборот туристских услуг	Объем средств, заработанных в сфере туризма
4	Популярность региона среди россиян	Количество ночевков в гостиницах
5	Популярность региона среди иностранцев	Количество ночевков в гостиницах
6	Туристская уникальность	Количество достопримечательностей, внесенных в реестр объектов культурного наследия
7	Экологическое «здоровье» региона	Затраты на охрану окружающей среды
8	Криминогенная ситуация	Количество совершенных преступлений
9	Интерес к региону как к месту отдыха в интернете	Количество запросов в поисковых системах
10	Продвижение туристского потенциала региона в информационном пространстве	Количество публикаций в СМИ

Субъекты 1 группы, представленные в таблице 9, являются лидерами российского туристского рынка. Первым в рейтинге 2016 года стал город Федерального значения Москва, набравший в общей совокупности 80 баллов. С небольшим отставанием следуют г. Санкт-Петербург и Краснодарский край.

Таблица 9 – Группа субъектов РФ, набравших более 60 баллов в национальном туристском рейтинге

Место	Регион	Балл	Место	Регион	Балл
1	Москва	80	12	Республика Башкортостан	64,6
2	Санкт-Петербург	79,7	13	Ставропольский край	64,5
3	Краснодарский край	77,3	14	Самарская область	64,4
4	Республика Крым	75,2	15	Иркутская область	62,4
5	Московская область	74,8	16	Тверская область	61,9
6	Нижегородская область	73,1	17	Свердловская область	60,9
7	Алтайский край	70,6	18	Пермский край	60,7
8	Республика Татарстан	66,7	19	Владимирская область	60,4
9	Калининградская область	65,7	20	Калужская область	60,3
10	Приморский край	65	21	Ярославская область	60,2
11	Ленинградская область	64,8			

Вторая группа, представленная в таблице 10, является самой многочисленной. Это те регионы, которые имеют хороший потенциал, региональные власти уделяют внимание развитию туризма, однако в силу ряда факторов данные регионы не могут войти в группу лидеров.

Таблица 10 – Группа субъектов РФ, набравших от 40 до 60 баллов в национальном туристском рейтинге

Место	Регион	Балл	Место	Регион	Балл
22	Республика Карелия	59,4	42	Воронежская область	49,5
23	Ростовская область	58,3	43	Республика Алтай	49
24	Новосибирская область	58,2	44	Тульская область	48
25	Сахалинская область	58,1	45	Омская область	47,5
26	Мурманская область	57,6	46	Севастополь	47,1
27	Волгоградская область	57,4	47	Ханты-Мансийский АО	47
28	Хабаровский край	57,3	48	Новгородская область	46,2
29	Вологодская область	57,2	49	Камчатский край	45,1
30	Челябинская область	56,8	50	Белгородская область	44,3
31	Архангельская область	56,4	51	Кемеровская область	43,2
32	Липецкая область	55,8	<b>52</b>	<b>Амурская область</b>	<b>42,6</b>
33	Рязанская область	55,5	53	Ивановская область	42,5
34	Красноярская край	54,7	54	Костромская область	41,9
35	Магаданская область	54	55	Чувашская Республика	41,8
36	Тюменская область	53,9	56	Саратовская область	41,6
37	Республика Бурятия	53,8	57	Смоленская область	41,5
38	Ульяновская область	52,3	58	Республика Удмуртия	41,3
39	Оренбургская область	51,7	59	Саха (Якутия)	40,6
40	Псковская область	51,6	60	Кировская область	40,5
41	Астраханская область	50,6	61	Республика Коми	40,3

В третьей группе, представленной в таблице 11, оказались почти все регионы Северного Кавказа, за исключением Ставропольского края, часть отдаленных регионов Дальнего Востока, Сибири, Урала. Регионы данной группы являются экономически слабыми, для них характерны низкие доходы туристской сферы и неразвитая инфраструктура. Наименьшее число баллов набрал Чукотский автономный округ (15,1 баллов).

Таблица 11 – Группа субъектов РФ, набравших менее 40 баллов в национальном туристском рейтинге

Место	Регион	Балл	Место	Регион	Балл
62	Пензенская область	39,9	74	Курганская область	29,5
63	Ямало-Ненецкий АО	39,7	75	Орловская область	28,9
64	Томская область	39,6	76	Республика Адыгея	28,6
65	Курская область	39,4	77	Республика Ингушетия	28,5
66	Республика Дагестан	38,3	78	Северная Осетия – Алания	28
67	Брянская Область	36,8	79	Чеченская Республика	26,7
68	Кабардино-Балкарская Республика	36,2	80	Карачаево-Черкесская Республика	26,6
69	Забайкальский край	36	81	Ненецкий АО	19,5
70	Республика Хакасия	35,6	82	Республика Тыва	19,1
71	Республика Марий Эл	33,4	83	Еврейская АО	18,5
72	Тамбовская область	31,7	84	Республика Калмыкия	16,6
73	Республика Мордовия	30,2	85	Чукотский АО	15,1

Амурская область заняла 52 место в туристском рейтинге (на три позиции выше рейтинга 2015 года), набрав 42,6 балла. В данном распределении позиция Приамурья оказалась в последней десятке второй группы субъектов.

Таким образом, имидж Амурской области можно охарактеризовать как слабовыраженный. Регион обладает хорошим туристским потенциалом, однако использует его не в недостаточном объеме. Для выявления проблем формирования и продвижения имиджа Амурской области необходима его полная и всесторонняя диагностика, опирающаяся на методологию социологических исследований.

### **2.3 Проблемы формирования туристского имиджа Амурской области**

Для определения проблем формирования положительного имиджа Амурской области было проведено комплексное социологическое исследование, включающее два вида опроса.

Респондентами первого опроса стали граждане КНР (76 человек). Им было предложено заполнить анкету, представленную в Приложении 1

Так, на вопрос «Привлекательна ли, по Вашему мнению, Амурская область для туризма?» 100% респондентов ответили утвердительно.

Ответы на вопрос «Какой вид туризма Вы предпочитаете?» распределены следующим образом: экскурсии – 56,7%, отдых на природе – 30%, активный отдых (походы, сплавы, рыбалка, охота и пр.) – 13,3% (рисунок 9).

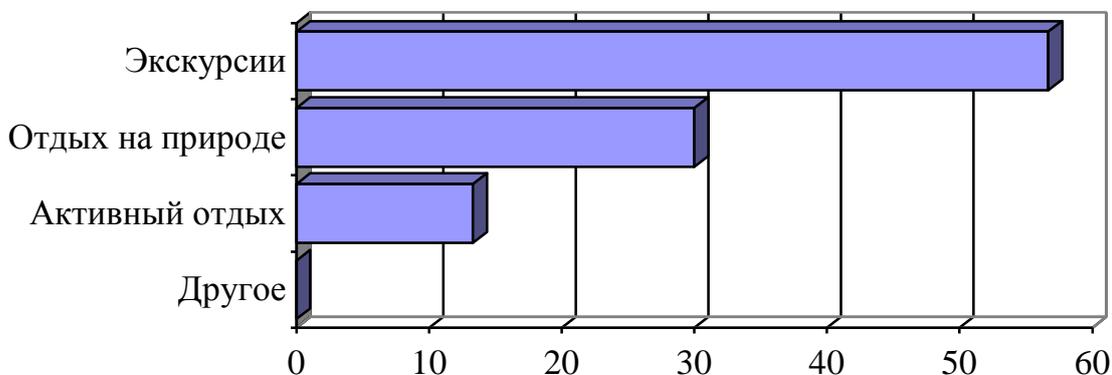


Рисунок 9 – Распределение респондентов в процентном соотношении по ответам на вопрос: «Какой вид туризма Вы предпочитаете?»

Туристов из Китая привлекает в Амурской области, прежде всего, красивая природа (56,7%). Музеи, театры, парки и др. отметили 33,3% опрошенных. 10% респондентов отдают предпочтение посещению торговых центров (рисунок 10).

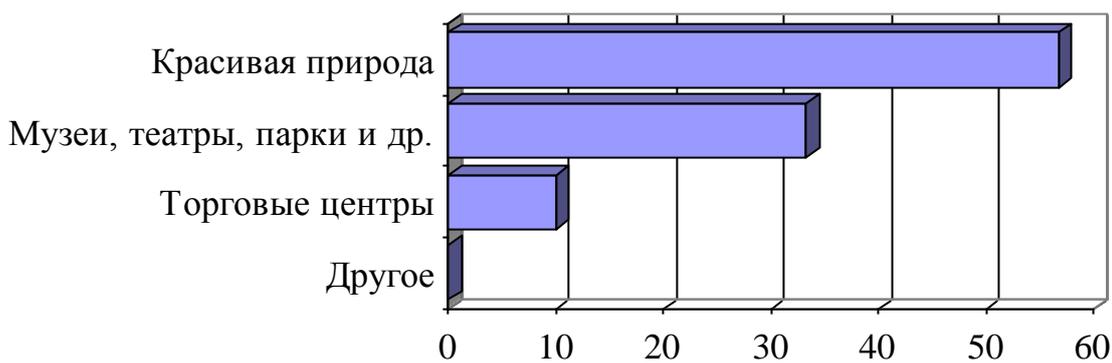


Рисунок 10 – Распределение респондентов в процентном соотношении по ответам на вопрос: «Что Вас привлекает в Амурской области?»

Среди достопримечательностей Приамурья, которые произвели наибольшее впечатление, туристы из КНР отметили участок набережной р. Амур в районе ул. Калинина, Кафедральный собор Благовещения Пресвятой Богородицы,

площадь им. Ленина, Амурский областной театр драмы, Амурский областной краеведческий музей им. Г.С. Новикова-Даурского.

Негативное впечатление у туристов при посещении Амурской области вызвало в первую очередь предлагаемое питание (53,3%). 36,7% респондентов отметили недостаточный уровень развития инфраструктуры. 10% опрошенных остались недовольны туристскими объектами (рисунок 11).

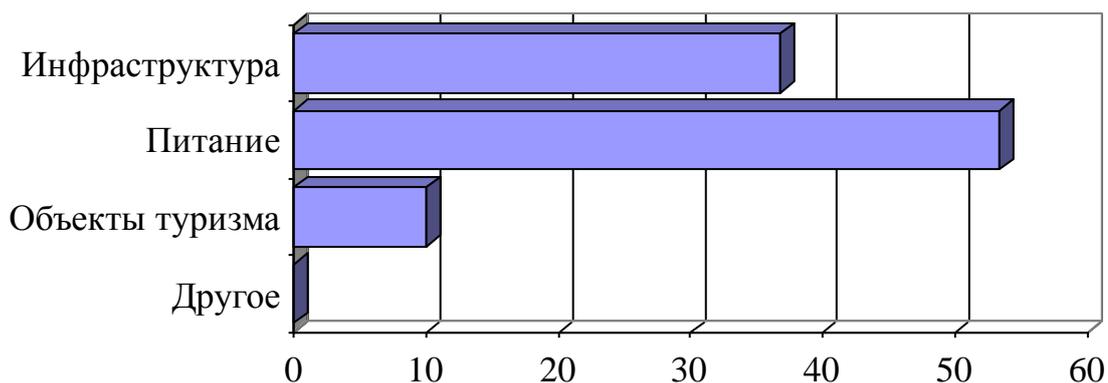


Рисунок 11 – Структура ответов респондентов на вопрос:

«Что Вам не понравилось в Амурской области?»

Большинство опрошенных туристов из КНР отметили доброжелательное отношение к ним жителей Амурской области (93,3%). 6,7% респондентов ответили, что представители российской стороны относятся к туристам из Китая нейтрально (рисунок 12).

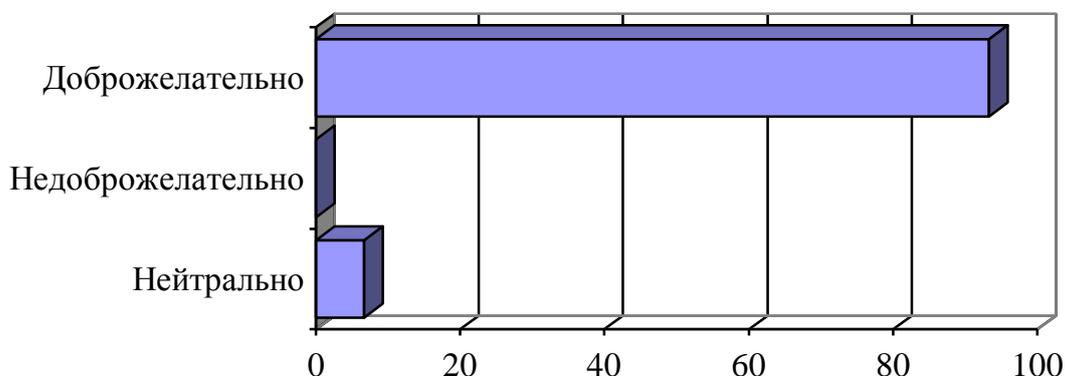


Рисунок 12 – Структура ответов респондентов на вопрос:

«Как относятся жители Амурской области к туристам из КНР?»

На вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете информацию о туризме?» ответы респондентов распределились следующим образом: 46,3% опрошенных отметили интернет, 33,3% - телевидение, 17% - радио, 3,3% - газеты и журналы (рисунок 13).

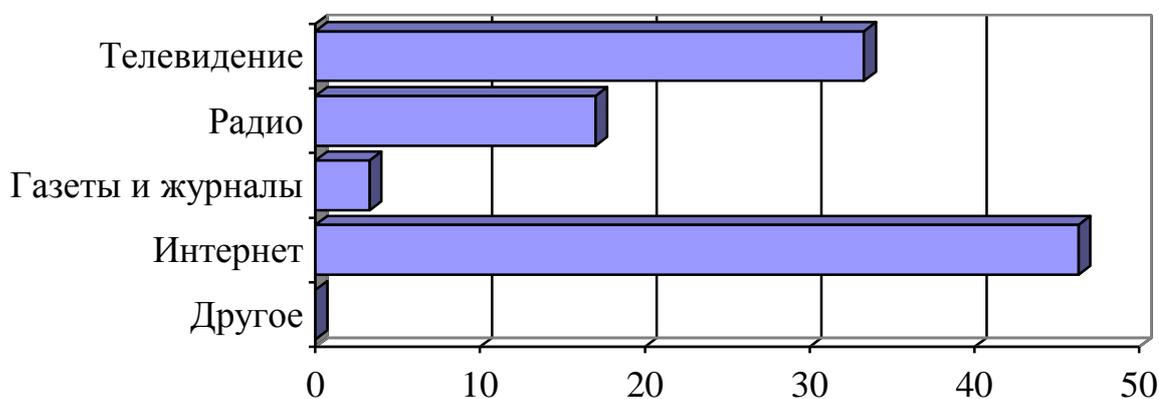


Рисунок 13 – Распределение респондентов в процентном соотношении по ответам на вопрос:

«Из каких источников Вы обычно получаете информацию о туризме?»

Таким образом, в целом граждане Китая считают Амурскую область привлекательной для туризма. Они предпочитают принимать участие в организованных экскурсиях, им нравится красивая природа, музеи, театры, парки и другие места отдыха. Однако многих не удовлетворяет предлагаемое питание, некоторым не нравится уровень развития инфраструктуры. Почти все туристы из КНР отметили доброжелательное отношение к ним местных жителей. Информацию о туризме чаще всего граждане Китая получают из Интернет-источников и телевидения.

Во втором опросе приняли участие жители Амурской области – 250 человек, из них 100 – жители города Благовещенск, 150 – представители других населенных пунктов области. Респондентам было предложено заполнить анкету, представленную в Приложении 2.

Так, на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Амурской области?», ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 14).

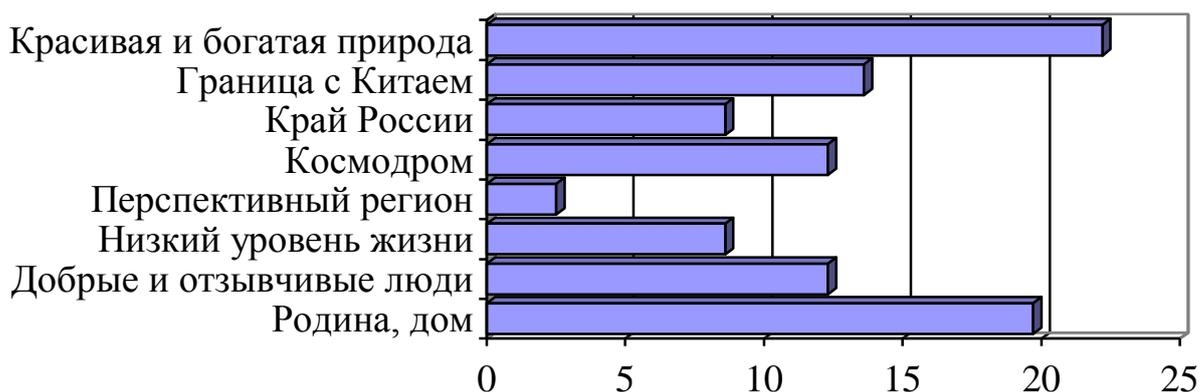


Рисунок 14 – распределение респондентов в процентном соотношении по ответам на вопрос:

«Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Амурской области?»

Как видно на рисунке 14, большая часть опрошенных (22,2 %) ассоциируют Амурскую область с красивой и богатой природой. Для 19,7 % респондентов Амурская область представляется как Родина, дом. При анализе анкетных данных очевидным было разделение ответов респондентов по месту их проживания. Так, для населения Благовещенска Амурская область – это, прежде всего, граница с Китаем, на втором месте – Родина, на третьем – космодром. У жителей других населенных пунктов области Приамурье ассоциируется с красивой природой, добрыми и отзывчивыми людьми, но при этом низким уровнем жизни.

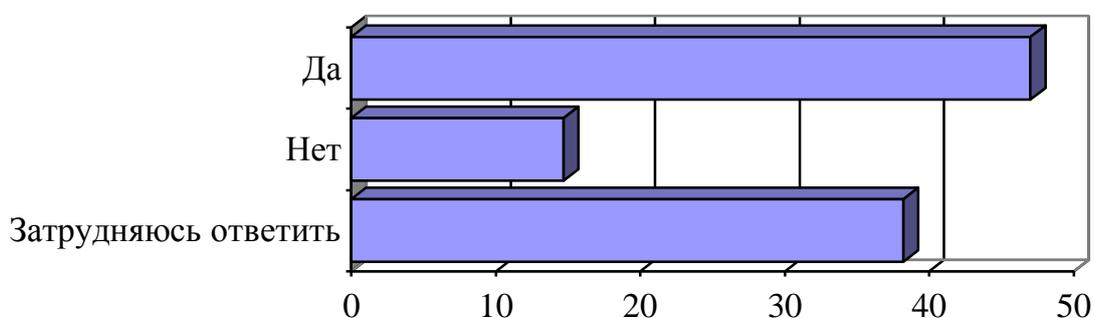


Рисунок 15 – Структура ответов респондентов на вопрос: «Привлекательна ли, по Вашему мнению, Амурская область как зона туризма и отдыха?»

47 % опрошенных считают Амурскую область привлекательной как зону туризма и отдыха. 14,7 %, напротив, не воспринимают Приамурье как туристский регион. 38,2 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос (рисунок 15).

Далее респондентам был предложен перечень туристских объектов Амурской области, среди которых требовалось выбрать те, которые известны опрашиваемым (таблица 12). Так, наиболее известными жителям области являются: Амурский областной краеведческий музей им. Новикова-Даурского, Малая забайкальская железная дорога, Бурейская ГЭС, Зейская ГЭС, Албазинский острог, Озеро лотосов, Урочище «Мухинка» и Зейское Белогорье. Наименее известными являются: Аэромузей, Горящие горы, Михайловские столбы, Музей Амурского казачества, Норский заповедник.

Таблица 12 – Оценка узнаваемости туристских объектов Амурской области

Наименование объекта	Доля респондентов, %	Наименование объекта	Доля респондентов, %
Албазинский острог	42,4	Музей космонавтики (космодром Восточный)	28
Амурский областной краеведческий музей им. Новикова-Даурского	66,7	Музей Амурского казачества	8,4
Аэромузей	10	Муравьевский парк	33,3
Бурейская ГЭС	57,6	Михайловские столбы	2
Горящие горы	6,1	Норский заповедник	6,1
Зейское Белогорье	30,3	Озеро лотосов	42,4
Зейская ГЭС	63,6	Палеонтологический музей	12,1
Зейский заповедник	18,2	Урочище «Мухинка»	33,3
Кладбище динозавров	18,2	Этнографический комплекс «Эвенкийская деревня»	8,4
Малая забайкальская ж/д	63,6		

Среди достопримечательностей Амурской области респонденты отметили те, что произвели на них наибольшее впечатление. Наиболее часто отмечались следующие объекты: Озеро лотосов, Триумфальная арка, Кафедральный собор

Благовещения Пресвятой Богородицы, Амурский областной краеведческий музей им. Новикова-Даурского, Амурский областной театр драмы, Зейская и Бурейская ГЭС.

На вопрос «Что необходимо, чтобы Вы посещали туристские места Амурской области?» (рисунок 15) большинство жителей Благовещенска отметили наличие туристской инфраструктуры. Жителям других районов области не хватает информации о внутреннем туризме.

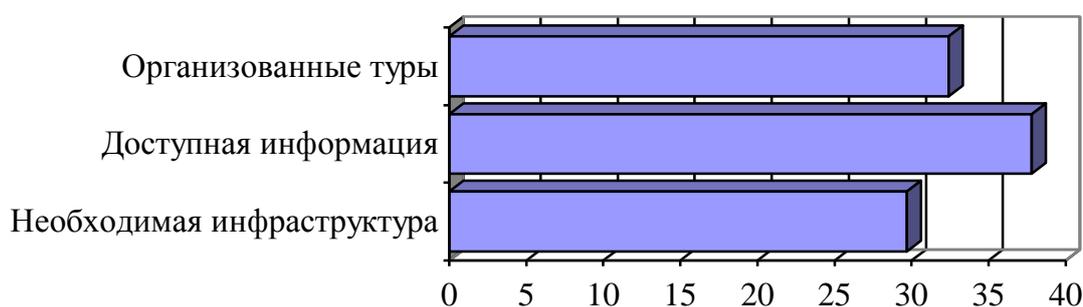


Рисунок 15 – Структура ответов респондентов на вопрос:

«Что необходимо, чтобы Вы посещали туристские места Амурской области?»

На вопрос «Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о туризме?» ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 17).

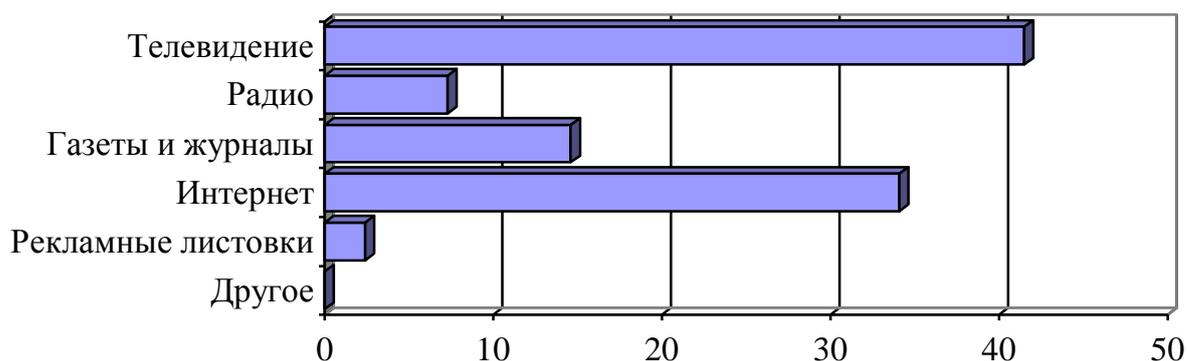


Рисунок 17 – Распределение респондентов в процентном соотношении

по ответам на вопрос:

«Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о туризме?»

Так, 41,5 % опрошенных в качестве главного источника информации отметили телевидение, 34,1 % - Интернет, 14,6 % - газеты и журналы, 7,3 % - радио и 2,4 % - рекламные листовки.

9 % респондентов считают, что Амурская область обладает позитивным туристским имиджем, 36,4 % - оценивают имидж региона скорее как позитивный, чем негативный, как негативный имидж Приамурья отметили 3 % опрошенных, 42,4 % респондентов затруднились ответить (рисунок 18).

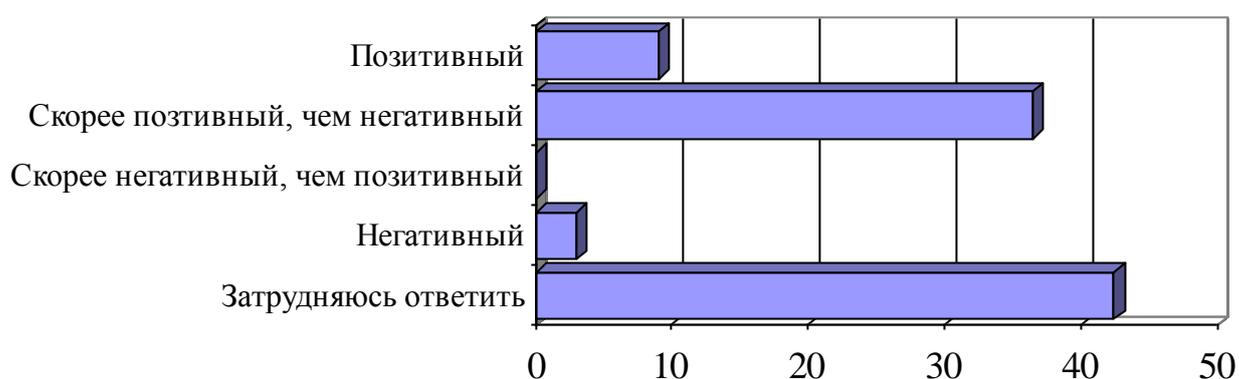


Рисунок 18 – Распределение респондентов в процентном соотношении по ответам на вопрос:

«Как Вы оцениваете туристский имидж Амурской области?»

Таким образом, можно сделать вывод, что внутренний имидж Амурской области, также как и внешний, имеет слабовыраженный характер. Большинство жителей региона вне областного центра не имеют четкого представления об объектах туризма, которые они могли бы посетить. Основной причиной сложившейся ситуации является недостаточная информированность населения в отношении внутренних туристических ресурсов.

Следовательно, необходимо позиционирование Амурской области как зоны туризма и отдыха путем размещения информационных материалов в средствах массовой информации о комплексе предоставляемых услуг, об их стоимости и преимуществах. По результатам проведенного опроса среди жителей региона наиболее востребованными СМИ являются телевидение и интернет.

Для продвижения туристского имиджа Амурской области в КНР необходимо активное использование Интернет-ресурсов, поскольку они являются наиболее востребованными у жителей Китая.

### 3 ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

#### 3.1 Актуальность создания телепрограммы о туризме в Амурской области

Важным условием формирования имиджа региона, усиления туристской активности является обеспечение потенциальных туристов научно обоснованными, объективными, доступными и привлекательными информационными материалами.

В эфире региональных телевизионных кампаний Амурской области в настоящее время отсутствуют какие-либо программы о туризме. Если и транслируются какие-либо сюжеты туристской направленности, то они, как правило, имеют событийный характер.

Опыт использования телевизионного вещания для развития туристской отрасли в других регионах подтверждает, что такая информация была бы востребована как зрителями, так и теми, кто занят в туристском бизнесе. Так, например, в рамках программы «Универсиада-2013» правительством Российской Федерации и Республики Татарстан совместно с федеральными и региональными СМИ была организована рекламная кампания<sup>30</sup>. Велась активная работа с телерадиокомпанией ТНВ, имеющей спутниковую трансляцию сюжетов на тему «Республика Татарстан», «Казань-спортивный город». В утренних программах государственных, региональных и спутниковых частных телекомпаний транслировались видеоролики и видеосюжеты о программах и предложениях туристских фирм и предприятий для организованного отдыха на территории Республики Татарстан. Повара известных ресторанов города Казани показывали по телевидению мастер-классы по приготовлению фирменных блюд. В итоге была отмечена высокая эффективность проведенной рекламной кампании.

Для выявления материалов туристской направленности относительно Амурской области в сети Интернет, целесообразно проведение контент-

---

<sup>30</sup> Абдель Вахед, Э. А. М. Организация перспективных направлений туризма в России с участием средств массовой информации / Абдель Вахед Э.А.М. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 20. С. 98.

анализа.

Объектом контент-анализа станет сайт YouTube.com, где представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. В настоящее время YouTube является самым популярным в мире видеохостингом.

Проанализируем 100 видеоматериалов сайта, релевантных запросу «Амурская область». Из них выделим те, которые положительно влияют на туристский имидж региона.

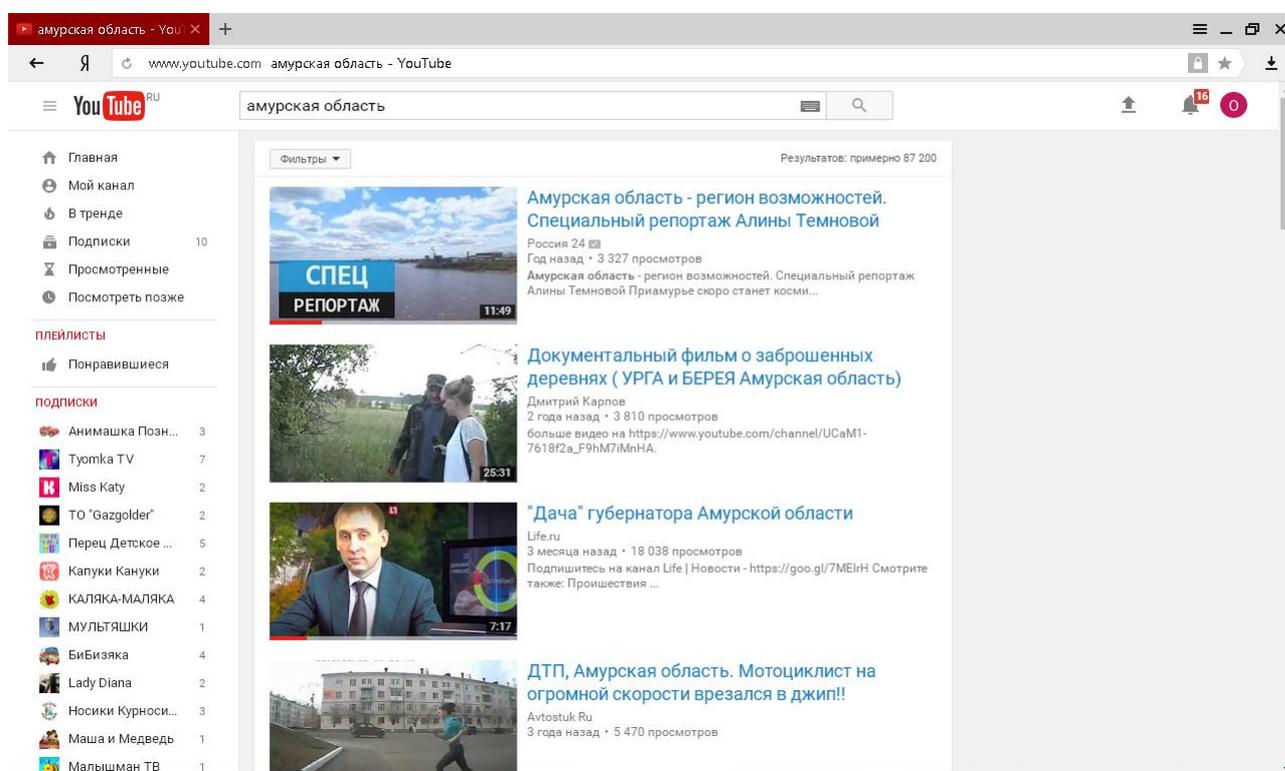


Рисунок 19 – Скриншот страницы Интернет-сайта YouTube.com

В результате проведенного контент-анализа из ста материалов было выделено пять видео, которые могут положительным образом влиять на туристский имидж Амурской области. Из них три видеоролика продолжительностью от двух до трех минут представляют собой последовательность фото- и видеокадров с музыкальным сопровождением, демонстрирующие некоторые достопримечательности города Благовещенска. Большого внимания заслуживают следующие два видеоматериала, продолжительностью 9 и 20 минут, в которых

содержится информация о туристских объектах Амурской области. Эти материалы отличаются сравнительно высоким количеством просмотров (17019 и 21702 просмотров).

Кроме того, было выделено 24 видеоролика, которые могут влиять на имидж территории, однако они представляют собой любительские съемки отдельных мест Амурской области. Это отдых людей на природе, рыбалка, сплавы и др. Отличительной чертой данных видео является низкая информативность сюжетов.

Остальные материалы (71) или носят нейтральный характер, или отрицательно воздействуют на имидж региона. Это любительские видео дорожно-транспортных происшествий, кадры наводнения и др.

Таким образом, проведенный контент-анализ показал, что в настоящее время в информационном пространстве недостаточно материалов, способствующих формированию положительного туристского имиджа Амурской области.

Для решения этой проблемы целесообразно создание видеопрограммы, которая будет выходить с определенной периодичностью, транслироваться на региональном телевидении и размещаться в сети Интернет.

Такая форма передачи информации позволит в полном объеме представить возможности для организации туризма в Амурской области. В перспективе пассивное наблюдение зрителя за транслируемыми на телеэкране путешествиями сменится стремлением оказаться в активной роли туриста.

Трансляция программы на региональном телевидении повысит информированность той части населения региона, которая проживает за пределами областного центра. Как показали проведенные исследования, именно телевидение служит основным источником получения информации о туризме для жителей Амурской области. Создание телепрограммы будет способствовать знакомству местного населения с историей и культурой родного края, привлечению к отдыху на территории области, посещению культурных и исторических достопримечательностей. Повышение туристской активности внутри региона является

ся залогом экономической стабильности территории в периоды спада въездного туризма.

Размещение видеопрограммы в сети Интернет будет способствовать более широкому охвату аудитории потенциальных туристов, в том числе тех, которые проживают в других регионах России. Для обеспечения возможности просмотра данной программы гражданами КНР возможен перевод материалов на китайский язык и продвижение их посредством Интернет-ресурсов. Кроме того, Интернет-технологии позволят обеспечить эффективные коммуникации между производителями проекта и зрительской аудиторией. Традиционно пассивный телезритель может принимать участие в процессе подготовки программы путем создания и распространения собственных видеоматериалов о туризме и путешествиях.

Целью создания телепрограммы является популяризация внутреннего и въездного туризма на территории Амурской области.

Создание телепрограммы позволит решить следующие задачи:

- сформировать положительный имидж Амурской области;
- вызвать интерес аудитории к путешествиям по региону, посещению культурных и исторических достопримечательностей;
- представить возможности Амурской области для организации различных видов туризма;
- информировать зрителей о предстоящих событиях (спортивные мероприятия, концерты, выставки и др.);
- знакомить потенциальных туристов с выгодными условиями и интересными предложениями предоставления туристских услуг;
- способствовать привлечению инвестиций в регион.

Таким образом, создание телепрограммы о туризме в Амурской области может стать серьезным инструментом формирования и продвижения регионального имиджа. Размещение программы в сети Интернет позволит воздействовать на более широкий круг аудитории и установить обратную связь со зрителем.

### 3.2 Концепция телепрограммы «Амурские путешествия»

Еженедельная телевизионная программа под названием «Амурские путешествия» будет транслироваться каждый четверг в 20:00 на телеканале «ГНТ-Благовещенск» и выходить повторно в пятницу в 19:00 в эфире телекомпании «Альфа-канал».

«Альфа канал» покрывает в аналоговом вещании территорию областного центра и близлежащих населенных пунктов. В кабельных сетях и сети Интернет его смотрят по всей Амурской области. Программы телекомпании имеют стабильно высокие рейтинги, составляемые по результатам исследований Центра изучения общественного мнения.

Время трансляции телепрограммы выбрано не случайно. Как правило, к концу рабочей недели телезритель начинает планировать организацию предстоящих выходных дней. Именно в это время ему необходимо предоставить информацию о возможностях организации свободного времени.

Продвижение программы «Амурские путешествия» также будет осуществляться посредством Интернет-ресурсов (рисунок 20).



Рисунок 20 – Каналы продвижения телепрограммы «Амурские путешествия»

Телепрограмма «Амурские путешествия» носит познавательный и развлекательный характер, рассчитана на широкий круг телезрителей. Продолжительность каждого выпуска составит 15 минут. Программа включает в себя три

рубрики, связанные единой сюжетной линией. Двое ведущих путешествуют по Приамурью, осваивают туры, которые предлагают туристские фирмы региона, посещают кафе, рестораны, гостиницы, делятся своими впечатлениями со зрителями. Даже знакомые жителям области места будут представляться по-новому.

Примерные названия рубрик будут следующие: «Телегид», «Тысяча и одна ночь», «Блюдо от шеф-повара» и др. Названия могут меняться в зависимости от содержания материала. В основе каждой рубрики – сюжет продолжительностью 4 минуты, в котором представляются услуги какого-либо предприятия туристской индустрии. Так, например, в основе первой рубрики может быть новый тур, разработанный региональным туроператором. «1001» ночь – это сюжеты о гостиницах Благовещенска. В рубрике «Блюдо от шеф-повара» повар одного из ресторанов города покажет мастер-класс по приготовлению одного из фирменных блюд. Сюжеты носят коммерческий характер с использованием инструментов скрытой рекламы. В финальной части программы будут анонсироваться предстоящие события в Амурской области: спортивные соревнования, концерты, премьеры спектаклей, выставки и др.

Представим примерную структуру программы (таблица 13).

Таблица 13 – Структура телепрограммы «Амурские путешествия»

<b>Видео-ряд</b>	<b>Хронометраж</b>
1	2
Экранная заставка	15 сек.
Приветствие ведущих	20 сек.
Рубрика «Телегид»	4 мин.
Переход ведущих к следующей рубрике	15 сек.
Рубрика «Тысяча и одна ночь»	4 мин.
Переход ведущих к следующей рубрике	15 сек.
Рубрика «Блюдо от шеф-повара»	4 мин.
Переход ведущих к анонсу	15 сек.

1	2
Анонсирование предстоящих мероприятий	1 мин.
Завершение программы (прощание ведущих, анонс следующего выпуска)	20 сек.
Финальная заставка	20 сек
<b>Итого</b>	<b>15 минут</b>

Оригинальный выпуск телепрограммы «Амурские путешествия» будет осуществляться один раз в неделю.

Представим календарный план выхода телепрограммы с апреля по сентябрь 2017 года (таблица 11).

Таблица 14 – Календарный план выхода телепрограммы «Амурские путешествия»

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
04						■	■						■	■													■	■			
05				■	■						■	■					■	■							■	■					
06	■	■						■	■				■	■							■	■						■	■		
07						■	■						■	■													■	■			
08			■	■						■	■					■	■							■	■						■
09	■						■	■					■	■													■	■			

Таким образом, в период с апреля по сентябрь 2017 года выйдет 52 выпуска программы. В случае пассивного отношения предприятий туристской индустрии к участию в проекте, возможно сокращение оригинальных выпусков

программы до двух раз в месяц. В таком случае, пробелы в графике будут заполнены повторами ранее транслируемых программ.

### 3.3 Финансовое обеспечение программы

Для определения размера необходимого финансового обеспечения телепрограммы «Амурские путешествия» произведем расчет стоимости производства и размещения одного выпуска программы.

Таблица 15 – Расчет стоимости производства программы «Амурские путешествия»

№	Наименование затрат	Стоимость, руб.
1	Оплата труда ведущих (автора, редактора)	3000
2	Оплата труда оператора	2100
3	Оплата труда монтажера	1800
<b>Итого:</b>		<b>6900</b>

Произведем расчет стоимости размещения программы на двух телеканалах.

Таблица 16 – Расчет стоимости размещения программы «Амурские путешествия»

№	Канал размещения	Кол-во минут	Стоимость 1 мин. эфирного времени	Общая Стоимость
1	«ТНТ-Благовещенск»	15	2000	30000
2	«Альфа-канал»	15	1000	15000
<b>Итого:</b>				<b>45000</b>

Таким образом, общая стоимость производства и размещения одной оригинальной программы и повтора составит:

$$6900 + 45000 = 51900 \text{ рублей.}$$

В составе программы будут содержаться три коммерческих сюжета. Следовательно, для финансового обеспечения программы необходимо распределить общую сумму затрат между тремя спонсорами.

51900 / 3 = 17300 рублей.

Таким образом, стоимость производства и размещения одного сюжета и повтора телепрограммы составит 17300 рублей.

Финансирование программы «Амурские путешествия» будет осуществляться предприятиями туристской индустрии области. Для них участие в программе станет инструментом рекламы предлагаемых услуг.

Размещение программы в сети Интернет будет осуществляться на некоммерческих условиях, поскольку продвижение имиджа Амурской области выгодно для всех участников бизнес-процессов регионального туризма.

Рассмотрим круг потенциальных спонсоров программы «Амурские путешествия».

По данным 2016 года в Амурской области действует 18 фирм, занимающихся туроператорской деятельностью. Так, организацию внутреннего и въездного туризма в Амурской области осуществляют:

- Турбюро «Дальневосточный Феникс»;
- ООО «Пилигрим Плюс»;
- Дальневосточный туристический центр «Амур»;
- Центр активного отдыха «ЮниорЭкстрим»;
- ЗАО «Интурист-Благовещенск»;
- ЗАО «Амуртурист»;
- ООО «Амурассо»;
- ООО «АКР»;
- ООО «Амурское бюро международного молодежного туризма «Спутник»;
- ООО Туристический центр «Горизонт Экстрим»;
- ЗАО «Торговый порт Благовещенск»;
- Федерация профсоюзов Амурской области.

Данные организации в первую очередь можно отнести к числу потенциальных спонсоров. Посредством телепрограммы «Амурские путешествия» фирмы смогут представлять новые туристские продукты, информировать зри-

телей о различных акциях, специальных предложениях и т.д.

В Амурской области функционируют 307 гостиниц и ресторанов. Сюжеты в программе «Амурские путешествия» позволят привлекательным образом представить услуги, которые осуществляют организации.

Развлекательные центры, боулинг-клубы – все эти предприятия также необходимо привлекать к участию в проекте. Чем разнообразнее будет информационное наполнение телепрограммы, тем больший интерес будет представлять Амурская область для потенциальных туристов.

В целях информирования предприятий туристской индустрии о возможностях рекламы посредством телепрограммы «Амурские путешествия» было разработано коммерческое предложение, представленное в приложении 3.

При финансовой поддержке проекта со стороны региональных органов власти дополнительные средства будут направлены на увеличение хронометража телепрограммы, увеличения фонда оплаты труда участников производственного процесса, включения в программу сюжетов некоммерческого характера.

Таким образом, результатом проведенного исследования стала разработка еженедельной телепрограммы о туризме в Амурской области под названием «Амурские путешествия». Предполагается, что программа будет транслироваться каждый четверг в 19:00 на телеканале «ТНТ-Благовещенск» и каждую пятницу на «Альфа-канале». Кроме того, дополнительными каналами продвижения телепрограммы станут Интернет-ресурсы. Это позволит воздействовать на более широкий круг аудитории и установить обратную связь со зрителем. Финансирование программы «Амурские путешествия» будет осуществляться предприятиями туристской индустрии области. Для них участие в проекте станет возможностью рекламы предлагаемых услуг. Так, стоимость одного коммерческого сюжета составит 17300 рублей. Создание телепрограммы о туризме может стать серьезным инструментом формирования и продвижения регионального имиджа Амурской области.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристский имидж региона – это эмоционально-привлекательное восприятие в сознании общественности исторических, культурных, природных, экологических и других особенностей региона, обеспечение качества предоставляемых услуг предприятиями сферы туризма, а также достижение определенного уровня туристской привлекательности региона и тенденции его повышения.

Формирование туристского имиджа способствует практическому решению социально-экономических проблем территории путем совершенствования инфраструктуры, создания новых рабочих мест, притоку денежных средств и т.д. Имиджирование территории – это целенаправленный процесс, в основе которого лежит применение специальных подходов и технологий. Важнейшим инструментом данного процесса являются средства массовой информации, оказывающие значительное влияние на восприятие региона потенциальными туристами.

Для оценки туристского имиджа Амурской области были рассмотрены тенденции развития туризма в регионе, проанализирован туристский потенциал области, проведено социологическое исследование.

Так, в последние годы в Амурской области происходит сокращение выездного турпотока наряду с повышением въездного за счет туристов из КНР. Увеличение показателя въездного туризма связано с ростом валютного курса Китайского юаня по отношению к российскому рублю. В целях удержания высокого уровня въездного турпотока вне зависимости от мировой политической и экономической ситуации, необходимо формирование в сознании общественности позитивного имиджа Амурской области как туристского региона. В основе него должна быть реализация туристского продукта высокого качества, удовлетворяющего потребности граждан КНР, а также способствующего развитию внутреннего туризма и привлечению туристов из соседних регионов.

Амурская область обладает значительным туристским потенциалом, однако использует его в недостаточном объеме. Это подтверждает невысокая позиция Амурской области в национальном туристском рейтинге. Для выявления

проблем формирования и продвижения имиджа Амурской области было проведено социологическое исследование. Респондентами опроса стали жители Амурской области и туристы из КНР. Так, большинство жителей региона вне областного центра не имеют четкого представления об объектах туризма, которые они могли бы посетить. Основной причиной сложившейся ситуации является недостаточная информированность населения в отношении внутренних туристских ресурсов.

Следовательно, необходимо позиционирование Амурской области как зоны туризма и отдыха путем размещения информационных материалов в средствах массовой информации о комплексе предоставляемых услуг, об их стоимости и преимуществах. По результатам проведенного опроса среди жителей региона наиболее востребованными СМИ являются телевидение и интернет. Для продвижения туристского имиджа Амурской области в КНР необходимо активное использование Интернет-ресурсов, поскольку они являются наиболее востребованными у жителей Китая.

Результатом проведенных исследований стала разработка еженедельной телепрограммы о туризме в Амурской области под названием «Амурские путешествия». Предполагается, что программа будет транслироваться каждый четверг в 19:00 на телеканале «ТНТ-Благовещенск» и каждую пятницу на «Альфа-канале». Кроме того, дополнительными каналами продвижения телепрограммы станут Интернет-ресурсы. Это позволит воздействовать на более широкий круг аудитории и установить обратную связь со зрителем. Финансирование программы «Амурские путешествия» будет осуществляться предприятиями туристской индустрии области. Для них участие в проекте станет возможностью рекламы предлагаемых услуг. Так, стоимость одного коммерческого сюжета составит 17300 рублей. Создание телепрограммы о туризме может стать серьезным инструментом формирования и продвижения регионального имиджа Амурской области.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдель Вахед, Э. А. М. Организация перспективных направлений туризма в России с участием средств массовой информации / Абдель Вахед Э.А.М. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 20. С. 95-101.
- 2 Абдель Вахед, Э. А. М. Трансграничное спутниковое телевидение – его роль в развитии международного туристического бизнеса / Абдель Вахед Э.А.М. // Ученые записки казанского государственного университета. – 2009. – Том 151, кн. 5, ч.2. С. 71-79.
- 3 Алекберова, А. А. Понятие и система телевизионных жанров / А.А. Алекберова // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 230-234.
- 4 Арсланова, Г. Х. Влияние индустрии туризма на социально-экономическое развитие региона / Г.Х. Арсланова, М.М. Хисматуллин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. - № 3. С. 89-93.
- 5 Бианкина, А. О. Маркетинг территорий: учебное пособие для бакалавров // А.О. Бианкина, О.Ю. Казенков, В.Ю. Орехов, Т.Р. Орехова, С.С. Яковлев. – МИСАО. – 2015. - 269 с.
- 6 Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
- 7 Бриггс, С. Маркетинг в туризме: учебное пособие // Сьюзен Бриггс. К.: Знания-Прес, 2005. - 358 с.
- 8 Бурлина, М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории. Туризм и культурное наследие [Электронный ресурс] // Межвузовский сборник научных трудов. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/burlina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/burlina.htm). – 22.12.2016.
- 9 Веренич, О. В. Туристский имидж России / О.В. Веренич // Материалы конференции – Кемерово. – 2011. – С. 96-99.
- 10 Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю. В. Таранова. -

СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 155 с.

11 Гончарова, И. В. Маркетинг туризма: учебное пособие // И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с.

12 Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые методы формирования имиджа турист-ских территорий (на примере Смоленской области) / Е.А. Джанджугазова, В.В. Лапочкина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – № 2. С. 39-49.

13 Дунина, В. Ю. Управление имиджем территории: учебное пособие / В.Ю. Дунина. – Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2013. – 150 с.

14 Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2008. - 254 с.

15 Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С. Морозова, Н.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

16 Коваленко, Т. Д. Туристический имидж как фактор социально-экономического развития региона / Т.Д. Коваленко // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2010. – Том 2. С. 54-58.

17 Короченский, А. П. Роль журналистики в стимулировании туризма / А.П. Короченский // Формирование индустрии туризма – фактор экономического развития региона: Тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Тур-Фактор-2007». - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. С. 14-19.

18 Кривошеева, Т. М. Средства массовой коммуникации и формирование туристского имиджа Российской Федерации / Т.М. Кривошеева, Н.В. Костромина // Сервис в России и за рубежом. – 2012. № 10. С. 59-65.

19 Крупнейшая рекламная кампания чешского туризма началась в России / Турбизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>.

20 Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

- 21 Маркетинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: изд-во СибИУ-филиал РАНХиГС, - 2014. – 134 с.
- 22 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие // Морган Н., Причард А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 495 с.
- 23 Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие // Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 288 с.
- 24 О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс». – 25.12.2016.
- 25 О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг)» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ № 644 от 02.08.2011. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс». – 04.01.2017.
- 26 Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин, 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
- 27 Парфиненко, А. Ю. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга / А.Ю. Парфиненко // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. С. 257-262.
- 28 Пархоменко, С. В. PR-активность российского туристического рынка: реальность и потенциал / В.В. Пархоменко // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - № 7. С. 190-197
- 29 Платов, А. В., Ярманова, Я. Э. Проблемы статистического учета туризма в России / А.В. Платов, А.В. Ярманова // Московский областной институт управления и права Сервис в России и за рубежом. – 2007. - № 4. С. 36-42.
- 30 Политическая наука: словарь-справочник / Авт. и сост.: И.И. Санжаревский // Изд.6-е, испр. и доп. – Тамбов, 2016.
- 31 Потапова, К. К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие регионов / К.К. Потапова // Молодой ученый. — 2016. — №24. — С. 219-222.

32 Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие // А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.

33 Садкова, Е. Дед Мороз: круглый год на работе / Е. Садкова // Электронная газета «Общественный контроль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok-inform.ru>. – 23.12.2016.

34 Сулова, И. А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона / И.А. Сулова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 6. С. 58-64.

35 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие / Смирнова Ю. В. – М. : Омега-Л, 2011. – 256 с.

36 Таранова, Ю. В. Конкурентоспособность регионов в условиях информационного общества / Ю.В. Таранова // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: сборник статей Международной научно-практической конференции, 10-12 ноября 2011 г., г. Абакан / отв. ред. Н. Ф. Кузнецова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. С. 225-226.

37 Таранова, Ю. В. Туристический имидж территории. Подходы к измерению / Ю.В. Таранова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 241-244.

38 Таранова, Ю. В. Формирование имиджа территории в СМИ и социальных медиа. Методика исследования / Ю.В. Таранова // Успехи современной науки. – 2016. – № 3. С. 129-133.

39 Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества / Ю.В. Таранова // Журнал социологии и социальной антропологии. Тематический номер «Сети в глобальном мире». – 2012. - № 5 (64). С. 113-127.

40 Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в Интернете / Ю.В. Таранова // Интернет и современное общество: Труды XIII Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 19 – 22 октября 2010 г. – СПб.,

2010. С. 61-65.

41 Трофименко, Е. Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий / Е.Ю. Трофименко //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. - №1. С. 238-242.

42 Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 92 с.

43 Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А.В. Чечулин. - СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, 2015. - 102 с.

44 Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н.Н. Шаховалов. – Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. – 231 с.

45 PR: полное руководство / Джо Маркони; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 89 с.

46 Amurstat.gks.ru : Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amurstat.gks.ru>. – 17.12.2016.

47 Babajaga76.ru : Официальный сайт села Кукобой Ярославской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://babajaga76.ru>. – 26.12.2016.

48 Cbr.ru : Официальный сайт центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>. – 21.12.2016.

49 Myshkinmr.ru : Официальный сайт Мышкинского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myshkinmr.ru>. – 26.12.2016.

50 Og.ru : Официальный сайт Общественно-политического информационного издания «Общая Газета.РУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://og.ru>. – 25.01.2017.

51 Wciom.ru : Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wciom.ru>. 23.12.2016.

52 YouTube.com : видеохостинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). 02.02.2017.



6. 在阿穆尔州对来自中国的游客如何态度?

- а) 好意
- б) 不好意
- в) 中立

7. 你从什么来源得到关于旅游的信息?

- а) 电视
- б) 广播
- в) 报刊杂志
- г) 网络
- д) 其他

**感谢您参与调查!**

*Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе*

**1. Привлекательна ли, по Вашему мнению, Амурская область для туризма?**

- а) Да
- б) Нет
- в) Не знаю

**2. Какой вид туризма Вы предпочитаете?**

- а) Экскурсии
- б) Отдых на природе
- в) Активный отдых (походы, сплавы, рыбалка, охота и пр.)
- г) Другое \_\_\_\_\_

**3. Что Вас привлекает в Амурской области?**

- а) Красивая природа
- б) Музеи, театры, парки и др.
- в) Торговые центры
- г) Другое \_\_\_\_\_

**4. Назовите достопримечательности Амурской области, которые Вам понравились больше всего:**

---

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

**5. Что Вам не понравилось в Амурской области?**

- а) Инфраструктура
- б) Питание
- в) Объекты туризма
- г) Недостаток информации о туризме
- д) Другое \_\_\_\_\_

**6. Как относятся жители Амурской области к туристам из КНР?**

- а) Доброжелательно (*или Хорошо*)
- б) Недоброжелательно (*или Плохо*)
- в) Нейтрально

**7. Из каких источников Вы обычно получаете информацию о туризме?**

- а) Телевидение
- б) Радио
- в) Газеты и журналы
- г) Интернет
- д) Другое

*Благодарим Вас за участие в опросе!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Образец анкеты для жителей Амурской области

*Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе на тему:*

*«Туристский имидж Амурской области»*

#### **1. Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Амурской области?**

(возможно несколько вариантов ответа)

- а) Красивая и богатая природа
- б) Граница с Китаем
- в) Динозавры
- г) Край России
- д) Космодром
- е) Перспективный регион
- ж) Низкий уровень жизни
- з) Добрые и отзывчивые люди
- и) Родина, дом
- к) Другое \_\_\_\_\_

#### **2. Привлекательна ли, по Вашему мнению, Амурская область как зона туризма и отдыха?**

- а) Да      б) Нет      в) Затрудняюсь ответить

#### **3. Какой вид туризма в Амурской области Вы предпочитаете?**

- а) Экскурсии
- б) Отдых на природе
- в) Активный отдых (походы, сплавы, рыбалка, охота и пр.)
- г) Другое \_\_\_\_\_

#### **4. Какие туристские объекты Амурской области Вам известны?**

- а) Албазинский острог
- б) Амурский областной краеведческий музей им. Новикова-Даурского
- в) Аэромузей
- г) Бурейская ГЭС

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

- д) Горящие горы
- е) Зейское Белогорье
- ж) Зейская ГЭС
- з) Зейский заповедник
- и) Кладбище динозавров
- к) Малая забайкальская железная дорога
- л) Музей космонавтики (космодром Восточный)
- м) Музей Амурского казачества
- н) Муравьевский парк
- о) Михайловские столбы
- п) Норский заповедник
- р) Озеро лотосов
- с) Палеонтологический музей
- т) Урочище «Мухинка»
- у) Этнографический комплекс «Эвенкийская деревня»

**5. Назовите достопримечательности Амурской области, которые произвели на Вас самое сильное впечатление (1-3 объекта):**

---

**6. Что необходимо, чтобы Вы посещали туристские места Амурской области?**

- а) Организованные туры
- б) Доступная информация
- в) Необходимая инфраструктура

**7. Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о туризме? (возможно несколько вариантов ответа)**

- а) Телевидение
- б) Радио
- в) Газеты и журналы
- г) Интернет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

д) Рекламные листовки

е) Другое

**8. Считаете ли Вы Амурскую область безопасным регионом?**

а) Да      б) Нет      в) Затрудняюсь ответить

**9. Как Вы оцениваете туристский имидж Амурской области?**

а) Позитивный

б) Скорее позитивный, чем негативный

в) Скорее негативный, чем позитивный

г) Негативный

д) Затрудняюсь ответить

**10. Ваш пол**

а) муж.      б) жен

**11. Ваш возраст**

а) 18-24      б) 25-35      в) 36-45      г) 46-60      д) 61 и более

**12. Место проживания** \_\_\_\_\_

Благодарим Вас за участие в опросе!

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Коммерческое предложение

#### **Еженедельная телепрограмма «Амурские путешествия»**

«Амурские путешествия» - это программа о туризме. Двое ведущих путешествуют по Приамурью, осваивают новые туры, посещают кафе, рестораны, гостиницы, делятся своими впечатлениями со зрителями. Даже знакомые жителям области места в программе будут представляться в совершенно новом ракурсе.

В основе каждой программы – 3 сюжета продолжительностью около 4 минут, в которых представляются услуги предприятий туристской индустрии. Предлагаем Вам принять участие в проекте.

Стоимость одного сюжета составляет 17300 рублей.

Хронометраж программы – 15 минут.

Размещение:

- «ТНТ-Благовещенск» (четверг, 20:00);
- «Альфа-канал» (пятница, 19:00);
- специальный блок с одноименным названием на сайте ИА «Амур.инфо» в разделе «Видео».