

**Н. В. Савина**

## ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ДЕСТИНАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Имидж (от англ. *image*, от лат. *imago* ‘изображение, образ’) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, региона), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации или рекламы.

*Туристический имидж* дестинации представляет собой устойчивую совокупность эмоциональных и рациональных убеждений и ощущений, которые возникают у туристов по поводу ее особенностей, исходя из информации о туристических ресурсах дестинации.

Имидж должен соответствовать следующим критериям: эмоциональность, позитивность, правдивость, восприимчивость туристов к впечатлениям. К составляющим туристического имиджа дестинации, как комплексу представлений, относятся *составляющие*: локализации дестинации и ее природные особенности (географическая); материальные и духовные ценности, созданные человеком (*культурно-антропологическая*); *этническая* – представление об этносе данной дестинации и *историческая*, – о древности и известных исторических реалиях.

Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) указывает, что в XXI в. туристические дестинации станут модными аксессуарами. В этом аспекте мы будем рассматривать *дестинацию* как географическую территорию, которая характеризуется концентрацией туристических ресурсов и располагает необходимой и вспомогательной инфраструктурой.

К данному определению дестинации можно отнести определенные еще в 2005 г. Постановлением Совета министров туристические зоны (греч. *zone* ‘пояс’). Всего в Беларуси определено 27 туристических зон, которые на сегодня, далеко не все имеют сформированный привлекательный туристический имидж.

Рассматривая туристический имидж дестинации как фактор развития внутреннего туризма, приведем его определение. Существует множество трактовок понятия внутреннего туризма. Согласно Закону «О туризме», внутренний туризм – *туристическое путешествие* граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь. Особенностью внутреннего туризма является то, что в отличие от международного туризма, он не создает движения валютных средств между странами-донорами и странами-реципиентами, однако способствует перераспределению доходов между отраслями и регионами, создавая мультипликативный эффект.

К факторам, влияющим на *формирование привлекательного туристического имиджа* дестинации, относятся: природные условия (климат, рельеф, флора и фауна); экономические, правовые и социальные реалии развития туризма; транспортные реалии, определяющие доступность туристических объектов, формирующих интерес к дестинации; инфраструктура; демографическая ситуация в регионе; доступность туристического продукта; инновационные технологии в сфере туризма.

Представления потенциального туриста о дестинации/туристической зоне, формируются под воздействием различных факторов. Это может быть уровень популярности самой дестинации, представления о ней туриста, исходя из просмотров различной информации, фото и видео в Интернет-ресурсах, путеводителях и др. (*органический имидж*). Предприятия туризма и туристические администрации также формируют *имидж* дестинации (*искусственный/сделанный имидж*), что достигается путем реализации соответствующей коммуникационной политики на рынке туризма. *Социальный принцип* отражает наличие природных и/или историко-культурных достопримечатель-

ностей, формируется в рамках определенной социальной группы. Вследствие устойчивости имиджа, данная группа оказывает на него свое влияние. Принцип *непрерывности* характеризует процесс формирования имиджа, который *должен носить целенаправленный характер и постоянство*.

*Восприятие имиджа* дестинации в значительной степени зависит от восприятия ее собственным населением, что интегрируется с внутренним туризмом. Исходя из этого, имидж дестинации, должен быть *определенным и понятным*. *Духовность* туристического имиджа дестинации зависит от наличия в ней материальных и духовных ценностей.

Каждая дестинация имеет/должна иметь присущий именно ей привлекательный *образ*. Он является основой, которая и обеспечивает ее имиджевую репрезентацию. Эффективный туристический имидж не может представлять собой сугубо искусственное образование, а должен иметь под собой реальную основу, отражая объективные черты и характеристики своего прообраза, включая фольклорную составляющую: легенды, предания, культурные смыслы и *коннотации* (эмоция или идея, которое слово имеет в дополнение к своему буквальному или основному значению – *денотации*).

Следует сказать и об *уникальности дестинации*, которую формируют *символы*, подтверждающие ее *индивидуальность и необычность*. Данные *символы*, как региональные для каждой туристической зоны/дестинации, должны быть интерпретированы так, чтобы они были понятны для аудитории потенциальных и реальных туристов. *Привлекательный образ, уникальность, индивидуальность и необычность* дестинации не возможна без процесса ее *преобразования и перевоплощения*. Здесь особую роль должны сыграть патриотические и героические, мифологические или мистические *интенции* (от лат. *intentio* ‘стремление, намерение, цель, направление или направленность сознания, воли, чувства на какой-либо предмет’) настоящего и прошлого дестинации, которая должна демонстрировать свои успехи и достижения в области истории, культуры и в целом, в разных сферах жизнедеятельности.

*Реализацию туристического имиджа* определенной туристической зоны, как дестинации, следует рассматривать как *репрезентацию* понимания ее места во внутреннем рынке туризма Беларуси и выявления основных мотивов и предпочтений потенциальных и реальных туристов. До совершения туристической поездки имидж дестинации для потенциального туриста представляет собой распространенное и устойчивое представление об отличительных/исключительных свойствах, выделяющих ее из ряда прочих дестинаций. *Репрезентация* или *культурный экспорт* дестинации, заключается в создании, развитии, распространении, и обеспечении общественного признания ее положительного образа. Это позволяет создать определенные группы лояльности с соответствующим позитивным восприятием дестинации. К позитивным внешним факторам, воздействующим на имидж дестинации, относятся достижения в различных областях: спорте, науке, искусстве и др. Также это могут быть известные реалии и персоналии, и даже происшествия (природные открытия и т.п.) и др.

Репрезентации дестинации во внутреннем туризме будет содействовать создание бренда. Бренд (англ. *brand*, – клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Составляющими или носителями бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: *название* бренда (слово, словосочетание), *логотип* (комбинированный словесно-графический товарный знак) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика и пр. Частью концепции национального или локального бренда становятся также событийные мероприятия, формирующие нишевые бренды дестинаций.

При разработке концепции бренда туристической дестинации необходимо руководствоваться следующими принципами: определение основной миссии дестинации во внутреннем туризме; выявление реальных и потенциальных групп туристов/потребителей; изучение и анализ имеющихся туристических ресурсов дестинации; понимание принципов функционирования и развития дестинации в целом, управления ею.

Туристический имидж дестинации неразрывно связано с внутренним туризмом, способствует его развитию и популяризации, решая многообразные задачи, влияя на развитие экономики и пополнения средств регионального бюджета, сохраняя важные аспекты воспитательно-образовательных задач в формировании патриотизма, любви к малой родине, стране в целом, в том числе, и зарубежных туристов, – выходцев из Беларуси.

Эмоциональная реакция туристов, вызванная визуальным осмотром и познанием достопримечательностей дестинации, будет способствовать улучшению морального состояния посетителей, выработке у туристов позитивного отклика от посещения, и вдохновения – от познания, например, исторических реалий на основе достоверных фактов, формированию благоприятных впечатлений и, несколько позже, – воспоминаний.