

ОЦЕНКА ИМИДЖА БРЯНСКА И ОБЛАСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИИ И СНГ

*Миронова Галина Леонидовна,
Корнилов Дмитрий Юрьевич*

В данной статье исследуется вопрос позиционирования города Брянска и Брянской области на туристическом рынке России и СНГ, в первую очередь, в российско-белорусском приграничье. Анализируются возможности расширения образов Брянска и региона на туристических рынках. В основе статьи – анализ работы администрации города и области, городской общественности, туристических фирм по формированию социально – экономической, в частности, туристической привлекательности областного центра и региона для привлечения инвесторов, специалистов и более широкого потока туристов.

Ключевые слова: имидж города, бренды города, туристический рынок, город и регион на туристическом рынке.

JEL-коды: L83, R58.

Введение

Туристическая отрасль – одна из самых динамичных отраслей мировой экономики. По данным Всемирной туристической организации, на долю туризма приходится до 10% мирового ВВП, 7% мирового экспорта (1,5 трлн. долл. США), 30% мирового экспорта услуг, в секторе туризма работает каждый из 11 занятых в мировой экономике¹. Значительна роль туризма не только в странах – традиционных туристических дестинациях, но и в высокоразвитых странах мира с диверсифицированной экономикой, с высокоразвитым высокотехнологичным промышленным сектором и сектором услуг.

Роль туризма в экономике России достаточна слаба. В туристической отрасли занято 1,4% работающего населения, что приносит только 1,5 % валового внутреннего продукта. Незначительны и показатели производительности труда в отрасли – на одного занятого приходится чуть более 11 тыс. долл. США в ВВП, что в несколько раз меньше аналогичного показателя в экономически высокоразвитых странах. Существенно меньше и поступления от одного туристического прибытия.

Таблица 1.

Роль туризма в экономике некоторых стран мира.

Страна	Доля туризма в ВВП страны	Доля занятых в туризме от общего числа занятых	Среднегодовой доход от одного занятого в отрасли, тыс.долл. (2015)	Среднее поступление от одного туристического прибытия, долл. США
Германия	3,90%	7,00%	43,43	1054,2
Франция	3,70%	4,20%	76,18	543,7
Китай	2,10%	2,90%	9,96	2005,9

¹Официальный сайт Всемирной туристической организации [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/en> (дата обращения 12.04.2017).

США	2,70%	3,80%	86,62	2638,7
Россия	1,50%	1,40%	18,30	270
Черногория	11,3	10,3	24,28	578,2
Кипр	6,4	6,6	51,03	935,3
Турция	5	2,3	59,84	674,2
Таиланд	9,3	6,3	15,15	1488,9

Источник: Составлено авторами по данным: The Travel&Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>(дата обращения: 10.04.2017).

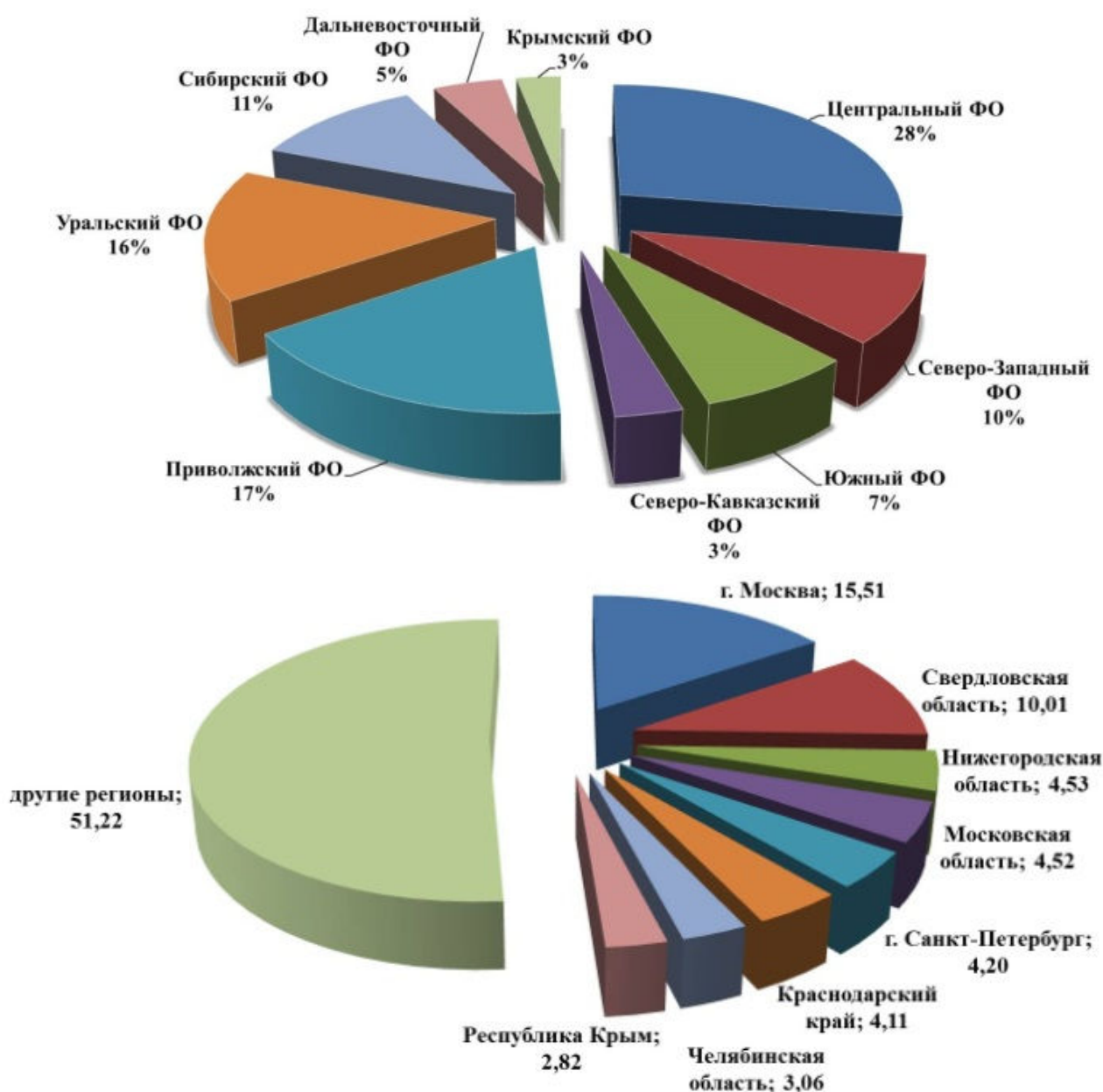


Рис. 1. Доля туристических услуг, оказанных населению, по федеральным округам и регионам РФ, 2015 г.

Источник: Составлено авторами по данным: Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (Дата обращения 13.04.2017)

Значительны и региональные различия в развитии туризма, несмотря на значительный туристический потенциал большей части регионов России. Половина от всего объема туристических услуг, оказанных населению в России, приходится на 8 регионов (рис.1)

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о недостаточном уровне развития туристических дестинаций в России.

Постановка проблемы

В конце 2015 г. центр информационных коммуникаций «Рейтинг», совместно с журналом «Отдых в России», впервые составили туристический рейтинг регионов России. Критериями оценки стали: уровень развития турбизнеса, популярность региона у россиян (по количеству ночевок в гостинице), туристическая уникальность, экология, уровень криминогенности и развитость инфраструктуры, оборот туристических услуг (количество рублей, заработанных в сфере туризма на душу населения).

В данном рейтинге Брянская область заняла 79 место, то есть вошла в десятку регионов – аутсайдеров. Наиболее привлекательными оказались Краснодарский край, Москва и Санкт – Петербург².

В декабре 2016 г. центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» провели второе исследование туристической привлекательности регионов России.

Были выбраны следующие критерии

- значимость туристической отрасли в экономике региона (процент жителей, занятых в сфере туризма, от общего населения региона);
- популярность региона у россиян (по количеству ночевок в гостиницах);
- популярность региона у иностранцев (по количеству ночевок в гостиницах);
- интерес к региону как к месту отдыха в интернете по количеству запросов в поисковых системах);
- продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве (по количеству публикаций в СМИ) и другие.

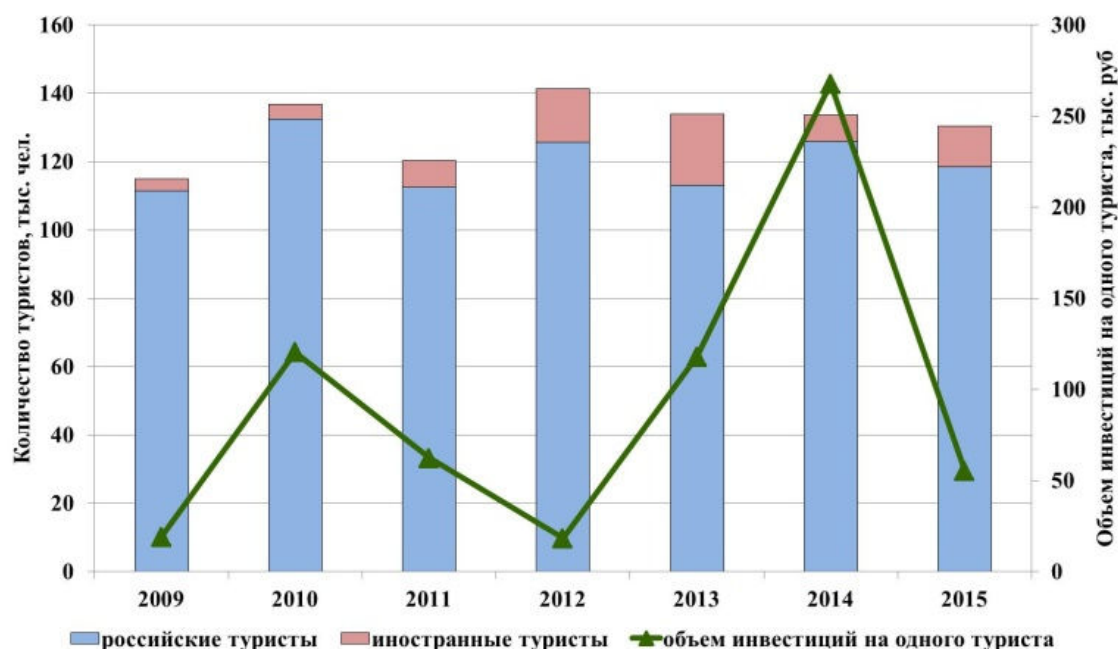
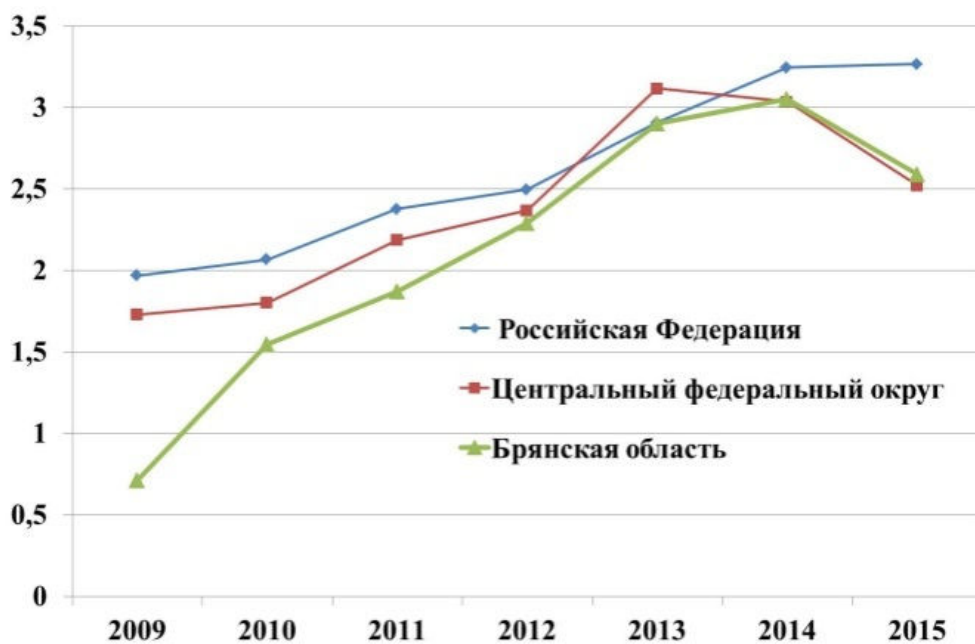
Названный последним критерий в 2016 г. выделен авторами особо, в силу его значимости.

Брянская область в этом рейтинге вошла в третью группу регионов, заняв 67 место. Для сравнения, соседняя область, Орловская, оказалась на 75 месте³.

Следует заметить, что Брянская область имеет самый высокий процент занятых в туристической отрасли от общего числа жителей, в своей группе рейтинга. По нашему мнению, это объясняется не востребованностью туристических услуг в регионе, а проблемами рынка труда, отсутствием рабочих мест в других сферах. То есть процент занятых не свидетельствует об эффективности отрасли в регионе.

² Национальный туристический рейтинг: Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс]. URL: www.russia-rating.ru

³ Там же.



а) объем туристических услуг, оказанных населению на одного занятого (тыс. руб)

б) количество туристов и объем инвестиций в основной капитал, направленные на развитие КСР в Брянской области

Рис. 2. Динамика некоторых экономических показатели развития туризма в Брянской области (2011-2015 гг.) Составлено авторами по данным: Официальный сайт Всемирной туристической организации [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/en>. (Дата обращения 12.04.2017).

По объему туристических услуг, оказываемых населению, Брянская область находится на уровне Калужской, опережая, например, Ярославскую. Закрадывается сомнение в точности статистических данных. Ярославская область - жемчужина "Золотого кольца", в особой рекламе не нуждается. Причем, если объем туристических услуг в Ярославской области практически не изменился в стоимостном выражении и в период с 2009 по 2015 год и составил около 566 млн рублей, то в Брянской области за тот же период он вырос больше,

чем в четыре раза - со 151 млн рублей до 611 с лишним⁴.

Объяснением может быть рост познавательной активности населения региона или нюансы статистического учета.

Крайне низкой продолжает оставаться и доля иностранных туристов, прибывающих на территорию Брянской области, несмотря на пограничное положение. Не способствует дальнейшему развитию туризма и динамика инвестиций в основной капитал, направленные на развитие туристической инфраструктуры.

Изученность проблемы

Одной из причин такой ситуации является слабо выраженный имидж туристической дестинации Брянской области, отсутствие внятного туристического продукта региона.

В европейских странах проблема формирования благоприятного имиджа территорий является одним из важнейших факторов их дальнейшего развития⁵.

Часто формирование имиджа территории идет вразрез со сложившимися стереотипами. В отличие от стереотипа, имидж является искусственным образованием⁶.

Имидж – конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в том числе средств массовой информации⁷.

Это определение близко и нашим представлениям о технологии формирования имиджа региона или города.

Имидж города формируется на основе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов, рейтингов⁸. Большую роль играют и реально существующие аргументы функционирования и развития городов.

Безусловно, имидж города влияет на различные стороны городского развития и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе⁹.

В 2012 г. была принята государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма», на период с 2013 по 2020 гг. Одна из целей – укрепление международного имиджа России как привлекательной и гармоничной страны с высоким уровнем культуры, мощной опорой в идентичности и благоприятной для туризма. Так что поиск «новых» привлекательных для путешественников брендов и имиджей Брянска явно вписывается в данный контекст.

Важной составляющей формирования имиджа города является эстетическая функция. Например, стремление сделать город красивым. Чаще всего, эта функция приписывается «имиджевым постройкам». Но, безусловно, в современном городе такую функцию может

⁴ Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 13.04.2017)

⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - С.203-259.

⁶ Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. - 2009. - № 2 (30). - С. 1-9.

⁷ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП – Холдинг, 2006. – С. 105-112.

⁸ Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. - Н.Новгород.: Символ, 2005. - С. 67.

⁹ Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. - С. 27.

выполнить наружная и социальная реклама, формирующая культуру населения и гостей города¹⁰.

Хочется обратить особое внимание на роль туризма и туристического потока в городах при формировании культуры поведения горожан, их вкусов. Например, неспадающий интерес российских и зарубежных туристов к Ярославлю делает его жителей гораздо большими «горожанами», чем те же брянцы, что явно влияет на формирование городского пространства, расширяя сеть неординарных кафе, увеличивая число музеев, формируя «лицо» города за счет парков и бульваров.

Методика противопоставлений играет несомненную роль в формировании и смене имиджа города. Важны контрасты с другими имиджами для того, чтобы подчеркнуть индивидуальность городского пространства и, возможно, пробудить в горожанах желание менять и совершенствовать родной город¹¹.

Оценка современного имиджа Брянска и области

Если оценить существующий имидж Брянской области как территории привлекательной для туристов, картина получается нерадостная.

Многие россияне, как показывает личный опыт опросов, даже не подозревают, что Брянск - это российский город. Беседы показывают, что слабое, в целом, знание географии России, позволяет многим нашим согражданам думать, что Брянск - это город в Белоруссии. Другие считают, что Брянская область - часть Украины. Кроме того, имидж Брянской области устойчиво ассоциируется с Чернобыльской аварией и ее экологическими последствиями, что явно не добавляет популярности у путешественников.

Анализ числа запросов в поисковой системе GoogleTrend, отражающих уровень интереса иностранцев к туризму в Брянской области, равен нулю.

Практически такой же результат дает анализ запросов в поисковой системе Yandex на русском языке.

На состояние туристского рынка области влияет и специфика менталитета населения - брянцы отличаются пассивностью и консервативностью в восприятии окружающего мира. Поэтому мало мобильны. Среди местного населения практически не востребованы познавательные поездки. Только школьные учителя, по традиции, организуют подобные выезды. Но выбор маршрутов крайне ограничен и мало меняется из года в год.

Напрашивается вывод о недостаточной эффективности предлагаемых администрацией области мероприятий по оживлению туристского спроса.

В государственной программе развития культуры и туризма в Брянской области отмечены ее приоритеты на рынке туризма, выделены реализуемые проекты общероссийского значения и названы некоторые перспективы¹².

По традиции в Брянской области реализуются крупнейшие всероссийские и международные культурные проекты - Международный фестиваль славянских народов «Славянское единство», Международный фестиваль «Славянские театральные встречи», Международный конкурс юных пианистов имени Т.П. Николаевой и другие.

¹⁰ Линч К. Образ города. - М.: Стройиздат, 2005. – С. 142.

¹¹ Джанджугарова Е.А. Маркетинг туристских территорий. - М.: ИЦ «Академия», 2006. - С. 65-83.

¹² Туристический портал Брянской области [Электронный ресурс]. URL:<http://www.turizm-bryansk.ru> (дата обращения 13.04.2017).

Традиционно проводятся: межрегиональный праздник славянской письменности и культуры “На земле Бояна”, всероссийские праздники поэзии, посвященные творчеству Ф.И.Тютчева и А.К.Толстого, и многое другое.

В Программе развития культуры и туризма области сказано о необходимости разработки новых туристско-экскурсионных направлений. В частности, о развитии этнографического туризма.

Подчеркивается значение музейной сети области (музея-заповедника Ф.И.Тютчева “Овстуг”, музея дятьковского хрусталя и пр.

Также поднимается проблема сохранения широко известных в России архитектурных комплексов - усадьбы графа Завадовского в селе Ляличи Суражского района, Безбородько в селе Гринево Погарского района и других.

Безусловно, имеются и определенные положительные сдвиги в развитии туристского рынка региона. В феврале 2017 года маршрут “Продлись, продлись очарованье...” опубликован на официальном сайте Ассоциации туроператоров России и рекомендован для реализации крупным туроператорам. Маршрут включает в себя посещение усадьбы Ф.И.Тютчева, экскурсию на родину Мальцовых с посещением хрустальной мануфактуры, основанной в 1870 г. семейством Мальцовых. Посещение музея хрусталя, храма “Неопалимая купина” с хрустальным иконостасом в городе Дятьково.

ФГУП “Национальный маркетинговый центр по туризму” (visitRussia) будет оказывать информационное сопровождение маршрута не только на внутреннем, но и на международном рынке¹³.

Оценка эффективности федеральной программы развития туризма в Брянской области

В 2014 г. Правительством Брянской области было принято решение о создании на территории Дятьковского муниципального района туристско-рекреационного кластера «Хрустальный город» с территорией в 21 гектар. Центром проекта должно было стать хрустальное производство с демонстрационным залом, где демонстрируют работу мастеров. Планировалось включить в «Хрустальный город» сквер имени Мальцова, где расположен храм «Неопалимая купина» с хрустальным иконостасом и расположенным рядом хрустальным поклонным крестом, площадь у ресторана «Встреча» со старинным домом Третьяковых, где должен быть создан «Третьяков – отель».

В туристический кластер планировалось включить территорию Паркового и Орловского озер, с построенными на берегу воскресной школой и гостиницей для паломников.

Частью кластера должен был стать сквер «Венчальный», раскинувшийся по обе стороны канала от озера Орловского. Важными объектами туристического кластера должны стать музеи: музей Хрусталя, известный на всю страну, и музей Мальцовского промышленного округа с экспонатами, демонстрирующими деятельность мальцовских заводов, историю уникального для России 19 века промышленного округа.

Итогами реализации проекта были определены:

- увеличение туристического потока на 4500 человек в год;
- увеличение емкости номерного фонда гостиничного хозяйства Брянской области на

¹³ Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 13.04.2017).

125 единиц;

- создание более 500 рабочих мест;
- увеличение налоговых поступлений до 700 миллионов рублей ежегодно.

В соответствии с приказом Федерального агентства по туризму от 01.12.2014 № 441-Пр.- 14, проект Брянской области туристско-рекреационного кластера «Хрустальный город» вошел в Реестр инвестиционных проектов субъектов Российской Федерации, включенным координационным советом в перечень мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2014 – 2018 годы)».

Общий объем финансирования проекта – 1, 32 млрд рублей, из них – 79,5% - средства инвестора. В настоящее время проект можно назвать «замороженным» из-за отсутствия финансирования.

В программе «Развитие культуры и туризма в Брянской области (2014 – 2020 гг.)» говорится о необходимости создания условий для развития сферы туризма и туристической деятельности, условий для участия граждан в культурной жизни.

Подчеркивается уникальность экономико-географического положения области как одного из определяющих ее развитие факторов. Но если учесть, что главный проект создания кластера «Хрустальный город» трудно назвать состоявшимся на данный момент, то и саму программу назвать эффективной пока не представляется возможным. Нам кажется, что именно работа над формированием нового, позитивного имиджа Брянска и области может дать толчок развитию сферы туризма в регионе.

Выводы

Брянск и Брянская область в умах наших сограждан, потенциальных туристов, связаны с такими брендами, как «брянский волк»; «брянские партизаны»; «брянский лес». Известные, сформировавшиеся уже не просто бренды, а штампы. При этом все российские регионы в наше время всерьез размышляют о возможностях расширения потока туристов, пополнения казны за счет этого явления. Значит, стоит насущный вопрос о поиске новых ресурсов, новых брендов.

У Брянска и области существует несколько возможностей, напрасно забытых и не востребуемых в позиционировании себя на рынке туризма. Изучая опыт других регионов, понимаешь, что это реально интересные возможности, способные «оживить» привлекательность брянских земель для путешественников.

Давайте проанализируем некоторые из них. Во-первых, *Брянск – центр славянской дружбы и традиций*. Уникальное экономико-географическое положение области «по умолчанию» должно служить развитию этого направления. Например, в данный момент и река Десна, и Набережная Брянска, и площадь Дружбы славянских народов с одноименным фонтаном находятся в крайне неприглядном состоянии. А ведь сам собой напрашивается проект превращения этого района Брянска в территорию единения славянских народов и культур. У Брянска существуют города-побратимы и в Польше, и в Болгарии, и в Белоруссии. Явно не хватает совместных праздников, концертов, обмена творческими коллективами. Конечно, попытки укрепления связей, причем очень яркие, существуют и в университетской, лицейской, театральной, библиотечной средах. Но этого явно недостаточно. Именно на площади Дружбы славянских народов могли бы разворачиваться театрализованные действия, ярмарки, народные гуляния. Необходимо позиционировать и славянскую кухню, и прочие интересные и вкусные традиции.

Второе направление развития нового туристического имиджа Брянска может быть рассчитано, в первую очередь, на школьников и интеллектуалов. Назовем его *«Брянск исторический»*.

В городе Брянске жили братья Могилевцевы – Семен Семенович и Павел Семенович. Их меценатство оказало городу неоценимую услугу в поднятии уровня жизни, брянской городской культуры и образования. В настоящее время имена этих людей незаслуженно забыты. Наши студенты разработали прекрасные варианты пешеходных экскурсий по Брянску, охватывающих здания, подаренные Могилевцевыми городу. Не откажутся и москвичи, и петербуржцы в яркий, например, осенний день, пройтись по Брянску под эгидой: *«Меценаты города: братья Могилевцевы»*.

Сама история этой семьи, их судьбы вызывают большой интерес, уводят в Киев. И экскурсию, соответственно, можно сделать более продолжительной, объединив Брянск и Киев. Существует и фонд братьев Могилевцевых, и музеи - школьный и городской. Городской находится в очень неприглядном помещении. Собирает материалы обо всех известных меценатах Брянска. Но, конечно, уровень, состояние нельзя назвать подобающими. В городе, к сожалению, до сих пор имя Могилевцевых увековечено лишь памятной доской, установленной на красивейшем здании женской гимназии, подаренной ими городу. Еще одна табличка говорит, что недалеко от площади Партизан должен появиться сквер имени Могилевцевых. Нет памятника этим прекрасным людям. Да и центральную улицу не назвали их именем, как обещали еще при жизни. Возможно, интерес путешественников к данной теме сможет форсировать строительство и создание этих объектов.

В данном контексте не будем глубже развивать тему неоправданной неблагодарности Брянска по отношению к этим людям, но думается, что есть и историческая необходимость отдать дань памяти Могилевцевым, и найти силы, чтобы это осуществить. Студенты ВУЗов могут водить подобные пешеходные экскурсии, не говоря уже о преподавателях учебных заведений.

А ведь Могилевцевы – не единственные меценаты на Брянщине. Существовала промышленная империя Мальцовых. И до сих пор предприятия из этой империи формируют промышленный потенциал отдельных районных центров области. Таким образом, тема меценатства и роли известнейших дворянских, купеческих родов Российской империи явно не использована на туристическом рынке России.

В-третьих, имидж Брянска в развитии туризма должен быть связан с образом, сформированным во времена СССР. *«Брянская область – картофельное поле страны»*. В начале восьмидесятых годов двадцатого века здесь и ресторан *«Брянский картофель»* существовал на главном проспекте города. Теперь молодежь с трудом вспоминает этот бренд, несмотря на то, что нынешний губернатор и вся его семья являются известными картофелеводами. Было несколько попыток развития в Брянской области картофелеперерабатывающей промышленности. Были и планы по созданию памятников картофелю. Один из них собирались установить на обновленной Набережной города Севска, а другой - в областном центре. Нам кажется, что это очень правильное и привлекательное для развития туризма направление. Брянск может сформировать целую индустрию туризма, связанную с брендом *«брянский картофель»*. Явно необходимы и памятники *«второму хлебу»*, и музей картофеля, и рестораны *«Брянский картофель»*. Нужно привлекать туристов необыкновенным выбором блюд из картофеля и мастер-классами по их созданию. Вот тут как раз появляется прекрасная возможность для оживления славянских связей: рядом

картофельная Белоруссия, Польша, которые также любят называть себя «картофельными полями». Явно напрашивается формирование традиций проведения картофельных ярмарок в Брянске. Вот как раз на площади Дружбы славянских народов и обновленной Набережной. Это будет и прославлением фермерского труда, и славянских традиций, и новых технологий в производстве и переработке так любимого нами всеми картофеля.

Порой, даже странно, почему до сих пор такие простые направления развития внутреннего туризма не использованы.

В Брянской области развивается теперь еще и известная компания «Мираторг», производитель мраморного мяса. Вполне можно возить туристов для изучения уникальных для России ферм, поголовья скота, завезенного из Канады, условий его содержания, ухода. В самом Брянске теперь можно и стейки из мраморной говядины, бургеры отведать в ресторане «Мясо есть». Вот и появились основы для кулинарных путешествий в брянский регион: блюда из картофеля и отличного мраморного мяса, в сочетании с мастер-классами.

Таким образом, обновление имиджа Брянской области, как аграрного региона, было бы очень своевременным.

Есть и положительные моменты в развитии среды для путешественников в Брянске и Брянской области. В рейтинге 2016 г., по комфорту и цене путешествий, Брянск оказался во второй двадцатке российских городов вместе с Орлом, Липецком и Белгородом. Оценивалась стоимость отдыха для двоих, то есть стоимость проживания в недорогой гостинице, обед в кафе и посещение городского музея.

В августе 2016 г. прошел форум «Межрегиональное сотрудничество Брянской и Могилевской областей в сфере молодежной политики в рамках Союзного государства» в Могилеве. Было подписано соглашение между туристическим бюро «Апекс – тур» (г.Брянск) и туроператором «Могилевоблтурист» (г.Могилев). В ходе встречи определены направления сотрудничества. Принято решение обмениваться не менее, чем пятьюдесятью группами туристов в год, предусмотрены театральные гастроли, совместная концертная деятельность, выставочные проекты, мастер-классы для учащихся школ искусств и художественных школ. Проект позволит привлечь в регионы дополнительные средства на осуществление мероприятий по созданию единой культурной среды братских славянских народов¹⁴.

Заключение

В этой небольшой статье мы рассмотрели вопрос необходимости смены привычных имиджей Брянска и области на туристическом рынке. Безусловно, «Брянщина партизанская», военное прошлое брянских земель никто не отменяет. Просто параллельно могут и должны развиваться и другие направления формирования туристского спроса.

Ведь проволочный волк, установленный на площади Партизан, с сердцем в руках и надписью «Я люблю Брянск», не может привлечь умных путешественников. А средства на путешествия тратят, в первую очередь, умные люди. Значит, и нужно нацелиться городу на развитие и предложение вариантов умного туризма.

Наиболее перспективными, по нашему мнению, являются направления развития аграрного, сельского туризма; развитие Брянска как центра славянской культуры и традиций;

¹⁴ Национальный туристический рейтинг: Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс]. URL: www.russia-rating.ru

формирование туристско-рекреационных кластеров таких как «Хрустальный город» или «Брянская область – картофельное поле страны».

Список литературы

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. - Н.Новгород: Символ, 2005.
2. Адашова Т.А., Крейденко Т.Ф. Города Подмосковья как центры туристского притяжения. // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. - 2015. - Т. 9. - № 3. - С. 31-38.
3. Джанджугарова Е.А. Маркетинг туристских территорий. - М.: ИЦ «Академия», 2006.
4. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд – во СПбГУЭФ, 2002.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
6. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 2005.
7. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. - 2009. - № 2 (30). - С. 1-10.
8. Мизеровская У.В. Современные тенденции регионализации на пространстве СНГ: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. - М.: РУДН, 2009.
9. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП – Холдинг, 2006.
10. Национальный туристический рейтинг: Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» [Электронный ресурс]. URL: www.russia-rating.ru
11. Официальный сайт Всемирной туристической организации [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/en>
12. Официальный сайт Правительства Брянской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bryanskobl.ru>
13. Туристический портал Брянской области [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turizm-bryansk.ru>
14. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru>
15. The Travel&Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

EVALUATION OF THE IMAGE OF BRYANSK AND BRYANSK REGION IN THE TOURISM INDUSTRY OF RUSSIA AND THE CIS COUNTRIES

Mironova Galina Leonidovna,

Moscow University of Psychology and Sociology, Bryansk Department
241050 Bryansk, Duki St. 65

Kornilov Dmitry Yuryevich,

St. Petersburg Television School, Bryansk Department
241050 Bryansk, Duki St. 69

In this article the question of positioning of the city of Bryansk and the Bryansk region in the tourist market of Russia and the CIS is investigated, first of all, in Russian-Belarusian a border-zone. Possibilities of expansion of images of Bryansk and the region in the tourist markets are analyzed. At the heart of article – the analysis of work of city administration and area, the city public, travel companies on formation socially – economic, in particular, tourist appeal of the regional center and the region to attracting investors, experts and wider flow of tourists.

Keywords: image of the city, city brands, the tourist market, the city and the region in the tourist market.