DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.9>

УДК 338.48

ББК 338.486

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Оксана Викторовна Понукалина

Доктор социологических наук, профессор кафедры социальных коммуникаций,
Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина (филиал)
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
oksopo@list.ru
ул. Соборная, 23/25, 410031 г. Саратов, Российская Федерация

Лариса Викторовна Логинова

Доктор социологических наук, профессор кафедры истории, социологии политики и сервиса,
Саратовская государственная юридическая академия
lvloginova66@mail.ru
ул. Вольская, 1, 410056 г. Саратов, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблем формирования имиджа территории в контексте повышения туристской привлекательности региона. Имидж территории рассматривается как инструмент, стимулирующий ее развитие, способствующий повышению узнаваемости и привлекательности территории. Выявляются базовые составляющие имиджа территории. Анализируются способы позиционирования территории и создаваемого в Саратовском регионе турпродукта на российском туристском рынке. Обращается внимание на важный элемент формирования туристского имиджа территории – туристский логотип. Формулируются предложения по усилению имиджевой политики в контексте повышения туристской привлекательности Саратовской области.

Ключевые слова: имидж территории, туризм, имиджевая политика, туристские ресурсы, туристский логотип, региональное развитие.

© Понукалина О.В., Логинова Л.В., 2016

На сегодняшний день вопросы имиджа территории привлекают внимание и занимают умы не только ученых-исследователей, но и многих представителей государственной власти. Публикации, касающиеся имиджа региона в печатных СМИ и новых медиа, пиар-акцент краеведческой литературы, активное обращение к культурным традициям в популяризации региона – многое из этого ориентировано именно на определение, поддержание, уточнение и продвижение имиджа.

На чем базируется имидж территории?
В первую очередь на территориальной ин-

дивидуальности, которая включает в себя некую совокупность визуальных и вербальных лаконичных признаков, по которым осуществляется территориальная идентификация (название, символика, герб, гимн, логотип, слоган, местоположение на карте и т. д.). Кроме того, территориальная индивидуальность зависит от выраженной специфики и имеющихся ресурсов территории, например, таких:

- природные и сырьевые ресурсы;
- демографические особенности населения; этнос;

- историческое наследие и культурно-символические ресурсы;
- уровень развития и особенности экономики: производственная инфраструктура, трудовые ресурсы, занятость, финансовые ресурсы, уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса;
- уровень социального развития, качество жизни населения, социальная политика и социальная инфраструктура;
- управленческий потенциал: эффективность правительства, репутация руководства, институциональный капитал, в том числе законодательство;
- инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы и т. д.

Комплекс особенностей и ресурсов территории складывается объективно и представляет собой базис, на основе которого формируются ее имидж и репутация.

Иными словами, имидж территории – это образ, складывающийся в сознании людей по поводу индивидуальных особенностей и ресурсов территории (природно-климатических, культурно-исторических, этнических, социально-экономических, политических и др.). Важно то, что субъективное представление о территории может складываться исходя из непосредственного опыта (когда человек проживает в пределах данной территории), и / или опосредованно (формируемое СМИ, рассказами других людей, расхожими стереотипами) [6]. Тогда *имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик территории, собственного опыта людей и транслируемых слухов.*

Безусловно, принципиально важную роль в процессе формирования имиджа территории играют СМИ и новые массмедиа. Количество обращений к ним возрастает в ситуации социального или политического заказа, то есть в случае необходимости осознанного конструирования и / или коррекции имиджа. Однако возникает риск, что искусственно конструируемый (насаждаемый) имидж не способен точно отразить уникальность территории, например, ее сущностные социально-экономические характеристики, особенности жизнен-

ного уклада местного населения, местные традиции и передаваемые мифы.

При обсуждении проблем формирования имиджа территории (района, города, региона) у многих возникают ассоциации с развитием туризма. Однако далеко не каждая территория обладает необходимыми объективными условиями и потенциалом для развития туристического бизнеса. Например, в одних регионах могут отсутствовать благоприятные природно-климатические условия, в других наблюдается неблагоприятная экологическая обстановка вследствие перегруженности промышленностью. Однако это не означает, что работа по продвижению имиджа подобным регионам не нужна.

Другое дело, что при формировании имиджа необходимо учитывать региональную специфику; имидж должен привлекать внимание к территории за счет акцента на ее уникальности, индивидуальности. С нашей точки зрения, *уместно говорить не о «положительном имидже» или «хорошем имидже» территории вообще, а о точно сформулированном имидже, отражающем уникальность и колорит, содержательно характеризующем настоящую ситуацию и вектор развития данного района, города, региона.*

Кроме того, создавая образ территории, бессмысленно заниматься исключительно социальным конструированием ее имиджа, необходимо заботиться о реальном развитии. Точный имидж территории создается в первую очередь конкретными достижениями и делами местных чиновников, управленцев, известных личностей мира искусства и культуры, выдающихся ученых. Разнообразие пиар-проектов, ориентированных на различные целевые аудитории, не способно поддержать и искусственно укрепить имидж территории, если в регионе низкие показатели социально-экономического развития, низкий уровень качества жизни, плохие инфраструктурные возможности, неблагоприятная среда для инвестиционных и бизнес-проектов. Обозначенные проблемы детерминированы целым рядом факторов и бессмысленно говорить об их решении только имиджевыми инструментами.

Тем не менее формирование имиджа дает территории значительные преимущества.

Сегодня это широко применяемый инструмент, стимулирующий территориальное развитие, способствующий повышению ее узнаваемости и привлекательности. Причем определенные его составляющие могут быть ориентированы на различные группы целевой аудитории. В самом общем виде можно выделить три группы: жители, инвесторы, гости.

Для проживающих на территории жителей важны степень социально-экономического развития, уровень и качество жизни, активность региональной власти по созданию благоприятных условий жизни, занятости населения, социальной и экологической безопасности и т. д. Имиджевое продвижение становится возможным и необходимым при условии достижения реальной удовлетворенности населения различными аспектами жизни. В свою очередь о степени удовлетворенности необходимо судить по измерениям общественного мнения, а не только исходя из показателей официальной статистики. Такой подход станет значимым стимулом для дальнейшего развития имиджа и / или брендинга любой территории.

Благоприятный инвестиционный климат, гарантии сохранности бизнеса, минимизация рисков и административных барьеров, инфраструктурные, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса – все это необходимо для потенциальных инвесторов. При этом важны не только абстрактная экономическая привлекательность региона, но и реальные возможности воплощения в регионе перспективных проектов (а также конкретные примеры таковых).

Для гостей, туристов значимы наличие и состояние гостиничных комплексов, транспортной инфраструктуры, культурно-развлекательных, зрелищных учреждений, культурно-исторических объектов, ресторанного обслуживания, оборудованных мест и рекреационных зон для отдыха на природе, вблизи водоемов и т. д. При этом степень разработанности туристических предложений на данной территории и способы продвижения их через туристические компании – предварительная платформа для формирования привлекательного для туристов имиджа территории, а не наоборот.

Сегодня туризм становится все более популярной отраслью экономики и развитие в

этом направлении привлекательно для многих российских регионов, в том числе и для тех, которые никогда ранее себя не позиционировали подобным образом, но потенциально способны выйти на рынок со своим турпродуктом. Проанализируем, как формируется имидж территории в контексте повышения ее туристской привлекательности на примере Саратовской области.

Во время обращения к жителям Саратовской области 27 мая 2014 г. губернатор Валерий Васильевич Радаев посетовал на то, что область заработала имидж отстающего региона: «Мы, к сожалению, до сих пор соответствуем строчкам Грибоедова “в деревню, к тетке, в глушь, в Саратов!”» Для изменения ситуации губернатором была поставлена амбициозная задача – «сделать Саратовскую область территорией развития» [5]. В этом направлении за прошедший период региональными властями уже многое сделано, в том числе и по укреплению, продвижению имиджа области.

Весомым механизмом продвижения имиджа области можно считать утверждение губернатором Концепции брендирования Саратовской области до 2020 года [7]. В документе представлены основные направления деятельности по брендированию и поддержанию имиджевой политики области, среди которых:

- консолидация средств массовой информации и массовых коммуникаций по продвижению благоприятного образа Саратовской области на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;

- анализ, оценка и определение приоритетов инвестиционной политики региона и формирование благоприятных условий для инвестирования и предпринимательства;

- обеспечение туристической привлекательности Саратовской области.

На сегодняшний день Саратовская область не относится к туристским по своей специализации, скорее является «регионам-аутсайдером» в отношении внутреннего туризма. Обладая определенным туристским потенциалом, регион имеет достаточно слабый уровень развития туристской инфраструктуры. К предпосылкам для развития туризма в области можно отнести благоприятные кли-

матические условия, множество памятников природы, прекрасную реку Волгу, богатое историческое наследие и культурно-символические ресурсы, неплохое транспортно-географическое положение. При этом регион проигрывает в конкурентной борьбе за внимание туристов соседним областям, например, Самарской и Пензенской.

На территории региона насчитывается около трехсот памятников и порядка трех тысяч археологических объектов. В свое время в Саратове открылся первый в России цирк и первая в провинции консерватория. Уникален музей военной техники под открытым небом – Парк Победы – и прилегающая к нему этническая деревня. В области находится всемирно известный исторический памятник – место приземления первого космонавта Юрия Гагарина. К важнейшим туристским ресурсам области можно отнести курорт им. В.И. Чапаева, курортную местность «Черемшаны», горнолыжный курорт «Ривьера», множество туристских баз, располагающихся на берегах Волги и ее притоках, а также охраняемые природные территории, включающие Хвалынский национальный парк (своя «Волжская Швейцария»), 26 природных заказников и около 120 памятников природы.

На сегодняшний день активное развитие организованного туризма наблюдается на базе Хвалынского национального парка, в котором есть массивы меловой сосны, Хвалынские горы, чистейшие родники, уникальные объекты культурно-исторического наследия – пещера монаха, руины старообрядческих монастырей, самобытная архитектура. Разработано несколько маршрутов по территории Хвалынского национального парка, например, такие: «Пещера Монаха», «Заповедный край Хвалынский», «Родник “Святой”», «Путешествие по дну древнего моря», «Гора “Беленькая”», «Урочище Таши».

Культурно-историческое наследие, связанное с существованием в 1924–1941 гг. Автономной республики немцев Поволжья, также можно отнести к брендовым ресурсам региона. В Энгельском, Ровенском и Красноармейском районах сохранились памятники, связанные с культурой и бытом; в Марксовском районе можно обнаружить примеры ведения традиционных систем при-

родопользования и хозяйствования немцами Поволжья.

Правительством области обозначены приоритетные точки роста туристической отрасли. К ним относятся десять муниципальных районов: Вольский, Красноармейский, Марксовский, Балаковский, Балашовский, Хвалынский, Базарно-Карабулакский, Энгельский, Пугачевский и город Саратов [1].

Сегодня в области разработан и апробирован туристский маршрут «Саратов – Маркс – Балаково – Хвалынский – Саратов», рассчитанный на три дня. Есть несколько интересных туристских проектов: «Атаманова тайна» – детский экологический и познавательный тур; экскурсия «Тайны старообрядцев» (г. Пугачев); «Жемчужная нить Хопра»; эколого-познавательный тур «В гости к дрофе», «Тайны Дьяковского леса», «Исток реки Медведицы», «Усадьбы Саратовской области», «Тайна Мохового болота» и др.

Активно развивается музейный комплекс «Золотоордынский Увек» (Увекское городище, город улуса Джучи Монгольской империи), расположенный на территории Саратова (Заводской район). Это наиболее крупный (площадь городища составляет более 230 га) и известный памятник истории и культуры эпохи Золотой Орды. В целях популяризации комплекса среди туристов ежегодно проводится фестиваль исторической реконструкции «Один день из жизни средневекового города». Это яркое мероприятие осуществляется в поселке Увек с 2012 г. по инициативе областного музея краеведения и при поддержке администрации Саратова [3].

Тем не менее туристский потенциал области задействован не в полную силу: из 150 туристских фирм, зарегистрированных в Саратовской области, не более десяти занимаются внутренним туризмом – организацией туров и экскурсий по региону. И в основном это экскурсии по Саратову в рамках предложений для делового и круизного туризма. Практически не представлены комплексные туристские программы по области.

Здесь необходимо акцентировать внимание на том, что, прежде чем брендировать территорию как туристско-привлекательную, следует заняться разработкой туристских продуктов и продвижением их через туристичес-

кие компании, как внутри своего региона, так и за его пределами. Заботясь о туристской привлекательности, важно также не путать туристический бренд и промышленный – это разные вещи, их не надо смешивать. Но, как правило, инвестиции в туризм работают и на развитие промышленности. Так, сегодня многие бренды промышленной и продуктовой продукции Саратовской области известны за границами региона, однако нет зонтичного бренда, который бы их объединил.

Яркие ассоциации с Саратовской областью для жителей и гостей – это, чаще всего, фестиваль «Саратовские страдания», памятники народов Поволжья, «Собиновский фестиваль», холодильники «Саратов», саратовская гармоника, саратовская консерватория, мост Саратов-Энгельс. Если бренд формировать в отрыве от местной культуры и традиций, то, скорее всего, он вызовет неприятие у местных жителей. Так получилось в случае разработанного Артемием Лебедевым туристского логотипа для города Саратова.

Логотип представляет собой комбинацию сердца, бинокля и ключа. Это, по словам разработчика, говорит о том, что «в Саратове есть что посмотреть, открыть и полюбить». Логотип входит в состав слогана «Люблю бывать в Саратове» [8]. Судя по комментариям в СМИ и в социальных сетях, этот логотип вызывает у жителей города достаточно негативные ассоциации [2]. Создатели поясняют, что логотип ориентирован на инорегиональных жителей, для которых местные культурно-символические аспекты не важны.

Логотип является важным элементом формирования туристского имиджа территории. Глава региона В.В. Радаев справедливо заметил, что разработка туристского логотипа для Саратовской области необходима, но вестись она должна при участии жителей региона [8]. С нашей точки зрения, *сама идея туристского логотипа территории очень перспективна; подобная символика имеет значение не только для приезжих, но и для местных – именно люди являются носителями бренда*. Логотип должен способствовать формированию территориальной идентичности, приверженности местных жителей своему региону. Также, с нашей точки зрения, *региону необходимо определить основную*

туристскую специализацию, и далее, придать региональным туристским брендам соответствующее оформление.

В имиджевой политике, проводимой Саратовской областью, наблюдаются позитивные сдвиги по позиционированию территории и создаваемого турпродукта на российском туристском рынке:

- участие представителей области в туристских выставках, проводимых ежегодно в Москве, Сочи, Самаре;

- разработка виртуального тура «Саратов – родина знаменитых людей»;

- разработка и апробирование однодневных рекламных автобусных туров по некоторым районам Саратовской области;

- проведение конференции по туристской тематике на базе соответствующего министерства и вузов Саратова;

- создание и запуск единого туристического портала региона;

- изготовление печатной продукции и краеведческих изданий – альбомов, книг о Саратове и районах области, сувенирных наборов открыток и т. п.;

- запуск проекта «Карта гостя Саратовской области», представляющего собой специализированную программу привилегий и льгот для гостей региона»;

- организация «горячей линии» по туризму;

- разработка электронных изданий по Саратову и области для туристов и гостей города: «Отдых в Саратовской области», «Прогулки по Саратову», «Таинственный Саратов», «Неизвестный Саратов», «Храмы Саратова»;

- позиционирование на рынке этнических туров и экскурсий по ознакомлению с наследием немцев Поволжья в Саратове, Энгельсе, Энгельсском, Марксовском и Красноармейском районах области.

Проведенный нами анализ имиджевой политики в контексте повышения туристической привлекательности территории позволил сделать следующие выводы:

- Саратовской области необходимо определить свою основную туристскую специализацию, что позволит сформировать более точный имидж, придать региональным туристским брендам соответствующее оформление. С нашей точки зрения, в качестве воз-

можных направлений специализации могут рассматриваться культурно-экологический туризм (Хвалынский национальный парк); экскурсионно-познавательный туризм в городах и районах Хвалынска, Саратова, Вольска; рекреационный туризм и отдых на берегах Волги; этнографический туризм, позволяющий приобщиться к культурному наследию немцев Поволжья на основе анимационно-этнографических комплексов;

– следует усилить внимание к информационному позиционированию регионального турпродукта, так как до сих пор отсутствует качественная картографическая продукция. Необходимо обновить путеводители и специализированную литературу по основным городам и туристским объектам, так как имеющиеся издания выпущены 20–30 лет назад, издать современные каталоги достопримечательностей и т. д.;

– имиджевая политика окажется бессмысленной, если своевременно не обращать внимание на состояние туристской инфраструктуры и состояние дорог в регионе. На сегодня элитные гостиницы Саратова предоставляют весьма ограниченное количество мест и не выдерживают уровень сервиса для VIP-класса. Наблюдается нехватка гостиниц среднего класса. Вовсе отсутствует система молодежных средств размещения эконом-класса. Отдельная тема и головная боль – состояние дорожно-транспортной сети Саратовской области. Например, чтобы добраться от Саратова до ближайшего интересного объекта, скажем, в Хвалынск, на автобусе, туристам придется потратить 4–5 часов времени. Состояние многих культурно-исторических объектов оставляет желать лучшего, пример тому – Национальная деревня народов Саратовской области.

Эффективная реализация предлагаемых мер возможна лишь при условии бюджетно-налоговой децентрализации. В бюджетах российских территорий должно оставаться достаточно средств для финансирования местными властями собственных программ развития, учитывающих местные проблемы. Важно задействовать внутренние потенциальные возможности территорий для повышения уровня благосостояния населения. Резервы формирования привлекательности

территорий заложены в побуждении творческой активности и инновационности регионального сообщества на основе региональных (муниципальных) инструментов поддержки малого и среднего бизнеса, содействия культурному и духовному разнообразию, стимулирования творческой деятельности местного сообщества [4].

В целом же точно сформулированный имидж дает территории значительные преимущества, повышает ее конкурентоспособность. На сегодняшний день это широко применяемый инструмент, стимулирующий территориальное развитие, способствующий повышению узнаваемости, привлекательности территории и ее популяризации, как среди местных жителей, так и среди гостей, туристов, инвесторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инвестиционный паспорт Саратовской области. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://mininvest.saratov.gov.ru/Docs/Inv_passport_Sarreg.pdf (Дата обращения: 10.10.2015). – Загл. с экрана.
2. Костин, А. Не используйте логотип Саратова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.change.org/p/в-в-радаеву-губернатору-саратовской-области-не-используйте-туристический-логотип-саратова-от-студии-лебедева> (дата обращения: 10.10.2015). – Загл. с экрана.
3. Логинова, Л. В. Проблемы развития этнокультурного туризма как конкурентного преимущества региона (на примере Саратовской области) / Л. В. Логинова // Социокультурные и природно-ресурсные факторы сбалансированности модернизации регионов России. – Пермь, 2014. – С. 293–296.
4. Логинова, Л. В. Региональная политика как механизм реализации интересов регионального сообщества / Л. В. Логинова // Правовая политика и правовая жизнь. – 2012. – № 1. – С. 102–106.
5. Обращение Губернатора Валерия Радаева к жителям Саратовской области 27.05.2014. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://glasnarod.ru/saratov/4923-obrashhenie-gubernatora-valeriya-radaeva-k-zhitelyam-saratovskoj-oblasti-polnyj-tekst> (дата обращения: 10.10.2015). – Загл. с экрана.
6. Понукалина, О. В. Социологические методы исследования имиджа организации / О. В. Понукалина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – № 4 (73). – С. 273–277.
7. Постановление Правительства Саратовской области от 17.02.2015 № 63-П «Об утверждении Концепции брендинга Саратовской области до

2020 года». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://konsultant.saratov.gov.ru/page.aspx?61946> (дата обращения: 10.10.2015). – Загл. с экрана.

8. Саратовская область в поиске туристического логотипа. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.sport.saratov.gov.ru/news/tourism/detailed.php?SECTION_ID=2&ELEMENT_ID=28350 (дата обращения: 13.09.2015). – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. *Investitsionnyy passport Saratovskoy oblasti* [Investment passport of the Saratov region]. Available at: http://mininvest.saratov.gov.ru/Docs/Inv_passport_Sar-reg.pdf. (accessed 10 October 2015).
2. Kostin A. *Ne ispolzuite logotip Saratova* [Do not use the logo of Saratov]. Available at: <http://www.change.org/p/в-в-радаеву-губернатору-саратовской-области-не-используйте-туристический-логотип-саратова-от-студии-лебедева>. (accessed 10 October 2015).
3. Loginova L.V. Problemy razvitiya etnokulturnogo turizma kak konkurentnogo preimushchestva regiona (na primere Saratovskoy oblasti) [Problems of development of ethno-cultural tourism as a competitive advantage in the region (on the example of the Saratov region)]. *Sotsiokulturnye i prirodno-resursnyye faktory sbalansirovannosti modernizatsii regionov Rossii* [Socio-cultural and natural-resource factors balance in the modernization of Russian regions]. Perm, 2014, pp. 293-296.

4. Loginova L.V. Regionalnaya politika kak mekhanizm realizatsii interesov regionalnogo soobshchestva [Regional policy as a mechanism to promote the interests of the regional community]. *Pravovaya politika i pravovaya zhizn*, 2012, no 1, pp. 102-106.

5. *Obrashenie Gubernatora Valeriya Radaeva k zhitelyam Saratovskoy oblasti 27.05.2014* [Appeal of the Governor Valery Radaeva to residents of Saratov region 27.05.2014]. Available at: <http://glasnarod.ru/saratov/4923-obrashhenie-gubernatora-valeriya-radaeva-k-zhitelyam-saratovskoy-oblasti-polnyj-tekst>. (accessed 10 October 2015).

6. Ponukalina O.V. Sotsiologicheskie metody issledovaniya imidzha organizatsiy [Sociological research methods image of the organization]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2013, no 4 (73), pp. 273-277.

7. *Postanovlenie Pravitelstva Saratovskoy oblasti ot 17.02.2015 no 63-II «Ob utvergdenii Kontseptsii brendirovaniy Saratovskoy oblasti do 2020 goda»* [Resolution of the Government of the Saratov region of 17.02.2015 N 63-P «On Approval of the Concept of branding the Saratov region until 2020 r.»]. Available at: <http://konsultant.saratov.gov.ru/page.aspx?61946>. (accessed 10 October 2015).

8. *Saratovskaya oblast v poiskakh turisticheskogo logotipa* [Saratov region in search of tourism logo]. Available at: http://www.sport.saratov.gov.ru/news/tourism/detailed.php?SECTION_ID=2&ELEMENT_ID=28350. (accessed 13 September 2015).

THE IMAGE OF THE TERRITORY IN THE CONTEXT OF INCREASING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Oksana Viktorovna Ponukalina

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Department of Social Communications,
Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin (Saratov Branch)
of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
okspo@list.ru
Sobornaya St., 23/25, 410031 Saratov, Russian Federation

Larisa Viktorovna Loginova

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Department of History, Sociology of Politics and Service,
Saratov State Legal Academy
lvloginova66@mail.ru
Volskaya St., 1, 410056 Saratov, Russian Federation

Abstract. The article investigates the image of the territory in the context of increasing the tourist attractiveness of the region. The image of the territory – an image in people's minds; it reflects the individual characteristics of the territory. Image is associated with tourism

area. Today, tourism is becoming increasingly popular sector of the economy. Development in this area is attractive to many Russian regions. The attention to a tourist logo is paid. It is an important element of formation of tourist image.

The author reveals the basic components of the image, the ways of positioning the territory (for example, the Saratov region). Today the Saratov region is not a tourist area in its specialization. It is rather a “region-outsider” in relation to domestic tourism. At the same time there is a rich tourist potential, but the low level of development of tourism infrastructure.

The authors’ analysis of the image policy led to the following conclusions:

- Saratov region must define its tourist specialization. Cultural and environmental tourism may be considered as possible areas of specialization;

- There is need to pay attention to the information support of the regional tourist product;

- It is necessary to develop the tourist infrastructure, to improve the conditions of roads in the region.

Key words: image of territory, tourism, image policy, tourist resources, tourist logo, regional development.