

**УДК 338.48:332.1**

**Тарасова Виктория Евгеньевна.**, Санкт–Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Санкт–Петербург, Большая Морская, 18

## **АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КАМЧАТСКОГО КРАЯ)**

### **Аннотация**

В данной научной статье проводится комплексный анализ инструментов и стратегий, применяемых для формирования и продвижения туристического имиджа Камчатского края. В работе рассматривается эффективность использования регионального брендинга, цифровых коммуникационных каналов, событийного маркетинга, а также механизмов государственно-частного партнерства. Особое внимание уделено нормативно-правовой базе и влиянию статуса объекта всемирного наследия ЮНЕСКО на восприятие региона. На основе изучения открытых аналитических данных и медиаполя выявлены ключевые проблемы, сдерживающие развитие бренда территории, а также предложены пути их преодоления через концепцию устойчивого туризма.

### **Annotation**

This scientific article presents a comprehensive analysis of tools and strategies applied to form and promote the tourist image of Kamchatka Krai. The paper examines the effectiveness of regional branding, digital communication channels, event marketing, and mechanisms of public-private partnerships. Particular attention is paid to the regulatory framework and the influence of UNESCO World Heritage status on regional perception. Based on the study of open analytical data and media landscape, key problems hindering the development of territorial brand were identified, and solutions are proposed through the concept of sustainable tourism.

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, имидж территории, Камчатский край, внутренний туризм, брендинг, цифровизация, событийный маркетинг, городская среда.

**Keywords:** regional marketing, territorial image, Kamchatka Krai, domestic tourism, branding, digitalization, event marketing, urban environment.

This research article provides a comprehensive analysis of the tools and strategies employed to shape and promote the tourism image of the Kamchatka Krai. The paper examines the effectiveness of using regional branding, digital communication channels, event marketing, as well as public-private partnership mechanisms. Particular attention is paid to the regulatory framework and the influence of the UNESCO World Heritage Site status on the perception of the region. Based on the analysis of open analytical data and the media landscape, the key problems hindering the development of the territorial brand are identified, and ways to overcome them through the concept of sustainable tourism are proposed.

В современных макроэкономических условиях, характеризующихся существенной переориентацией туристических потоков на внутренний рынок, вопросы конкурентоспособности российских регионов приобретают особую актуальность. Высокая конкуренция за привлечение инвестиций, квалифицированных кадров и туристических потоков побуждает субъекты Российской Федерации рассматривать формирование позитивного имиджа не как факультативную задачу, а как важнейший элемент стратегии социально-экономического развития [1, 14]. Камчатский край в данном контексте представляет собой уникальный объект для исследования: обладая колоссальным природно-рекреационным потенциалом, регион сталкивается с серьезными вызовами, обусловленными географической удаленностью, климатическими особенностями и спецификой инфраструктуры.

Традиционно имидж Камчатского края базируется на его исключительной природной привлекательности. Фундаментом бренда выступают объекты, включенные в список всемирного наследия ЮНЕСКО, в

частности, номинация «Вулканы Камчатки», объединяющая шесть участков особо охраняемых природных территорий [16]. Однако, как показывает практика, наличие ресурсной базы само по себе не гарантирует устойчивого туристического спроса. Для трансформации природного потенциала в экономический актив необходима системная маркетинговая работа. Согласно данным, опубликованным на официальном инвестиционном портале Камчатского края, туристический поток демонстрирует устойчивую положительную динамику: в 2023 году он превысил отметку в 350 тысяч посещений, что значительно выше показателей допандемийного периода [5]. Столь значительный рост является результатом реализации положений «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года», где туризм определен как ключевое направление стратегического развития региона [7].

Ключевым инструментом визуальной коммуникации региона выступает региональный брендинг. Процесс формирования визуальной айдентики Камчатки прошел длительный эволюционный путь от применения фрагментарных и стилистически разрозненных решений к созданию унифицированной бренд-платформы. Внедрение единого гайдлайна (руководства по фирменному стилю) позволило упорядочить использование логотипов и графических элементов в городской навигации, сувенирной продукции и при оформлении выставочных стендов на крупных федеральных форумах. Важным аспектом стало смысловое наполнение бренда: происходит постепенная трансформация ключевого сообщения от концепции экстремального туризма и «преодоления» к идеологии экологичности и уникальности полученного опыта [2]. Успешным примером развития территориального бренда можно считать внедрение маркировки «Сделано на Камчатке», который маркирует не только локальные продукты питания, но и туристические услуги, подтверждая их аутентичность и соответствие высоким стандартам гостеприимства.

В эпоху тотальной цифровизации общества важнейшим каналом позиционирования региона становятся интернет-коммуникации и работа с новыми медиа. Официальный туристический портал [VisitKamchatka.ru](http://VisitKamchatka.ru) функционирует как основной централизованный информационный ресурс, агрегирующий сведения о сертифицированных туроператорах, доступных маршрутах и правилах безопасности [8]. Вместе с тем, современные тенденции потребления туристических услуг указывают на то, что целевая аудитория все чаще ориентируется на контент в социальных сетях и отзывы на независимых платформах [6]. В связи с этим профильные ведомства реализуют стратегию активного присутствия в цифровом поле, сотрудничая с ведущими тревел-блогерами и создателями контента. Используется методика «визуального вовлечения», когда через высококачественные фото- и видеоматериалы (вулканы, гейзеры, океаническая фауна) создается сильное эмоциональное воздействие, формирующее у аудитории устойчивое желание посетить регион.

Значительную роль в преодолении фактора сезонности, который является одной из главных проблем камчатского туризма, играет событийный маркетинг. Организация масштабных мероприятий позволяет поддерживать интерес к туристическому направлению не только в пиковый летний период, но и в межсезонье. Ярким примером служит традиционная гонка на собачьих упряжках «Берингия», которая переросла формат локального спортивного состязания и трансформировалась в крупный этнокультурный фестиваль федерального масштаба [4, 15]. Данное событие не только привлекает туристов зимой, но и транслирует имидж региона как хранителя традиций коренных малочисленных народов Севера. Другим знаковым мероприятием является экологический праздник «День вулкана», включающий массовое восхождение на Авачинский вулкан. Подобные события выполняют двойную функцию: создают позитивные информационные поводы для федеральных СМИ и способствуют развитию внутренней культуры гостеприимства и сервиса.

Отдельного внимания в структуре имиджа территории заслуживает гастрономический брендинг. Камчатский край обладает уникальным ресурсом для формирования идентичности через локальную кухню: морепродукты (камчатский краб, дикий лосось, икра) и дикорастущие ягоды и травы (жимолость, голубика, черемша). В последние годы наблюдается тенденция интеграции гастрономической темы в общую стратегию продвижения. Проведение тематических фестивалей, таких как «ПапоротникРАБ», служит эффективным инструментом расширения туристического сезона, привлекая туристов в июне и сентябре (периоды, граничащие с пиковой нагрузкой). Продвижение региона через концепцию «гастрономического туризма» позволяет привлечь новую аудиторию, ориентированную на гедонистический опыт [3], и нивелировать восприятие Камчатки исключительно как места для экстремальных походов. Более того, активная продажа локальных продуктов в городах центральной России работает как инструмент товарного брендинга, повышая узнаваемость региона через ассоциацию с качественными деликатесами.

Неотъемлемой частью стратегии продвижения региона является позиционирование Камчатки как территории с особым режимом природопользования и высокими стандартами охраны окружающей среды. Продвижение таких объектов, как Долина гейзеров в Кроноцком заповеднике, строится на принципе эксклюзивности и строгого лимитирования антропогенной нагрузки. Это создает имидж элитарного направления, однако вступает в определенное противоречие с государственными задачами по развитию массового туризма. Решением обозначенной проблемы выступает концепция комплексного развития территорий, предусмотренная национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства». В частности, реализация масштабного инвестиционного проекта многофункционального туристического комплекса «Три вулкана» направлена на создание комфортной и безопасной инфраструктуры вокруг популярных природных достопримечательностей [9, 10]. Такой подход позволяет перераспределить

туристические потоки, снизив нагрузку на дикую природу, и закрепить за регионом статус лидера в сфере цивилизованного экологического туризма [12].

Несмотря на очевидные успехи в продвижении, анализ медиапространства и отзывов туристов позволяет выявить ряд системных проблем, препятствующих формированию безусловно позитивного имиджа. Первым и наиболее существенным барьером остается транспортная логистика. Действующие механизмы государственного субсидирования и фиксации стоимости авиабилетов частично решают проблему доступности, однако высокая стоимость билетов в пиковый сезон и длительность перелета по-прежнему делают регион труднодоступным для широкого круга путешественников из центральной части России [13]. Второй значимой проблемой является диспропорция соотношения цены и качества услуг. Дефицит современных гостиниц и мест размещения, особенно в среднем ценовом сегменте, приводит к завышению стоимости проживания, при несоответствии уровня сервиса ожиданиям гостей. Это формирует у массовой аудитории устойчивое представление о Камчатке как о чрезмерно дорогом направлении, что создает репутационные риски и требует нивелирования через инструменты коммуникационной политики.

Помимо инфраструктурных ограничений, существенным сдерживающим фактором выступает дефицит квалифицированных кадров в сфере гостеприимства. Специфика регионального рынка труда характеризуется нехваткой линейного персонала, обладающего компетенциями, соответствующими международным стандартам сервиса. Независимо от класса средства размещения, низкий уровень обслуживания способен нанести серьезный ущерб репутации региона, так как негативные отзывы в цифровой среде оказывают прямое деструктивное воздействие на имидж.

В связи с этим формирование позитивного имиджа невозможно без повышения общей культуры сервиса. Актуальной задачей становится

внедрение регулярных образовательных программ и тренингов для персонала предприятий сферы туризма и гостеприимства, направленных на развитие профессиональных навыков. Персонал, осуществляющий непосредственное взаимодействие с клиентом, выступает амбассадором регионального бренда, что предопределяет итоговую удовлетворенность путешественников и способствует формированию потребительской лояльности.

В качестве перспективных направлений совершенствования механизмов продвижения Камчатского края целесообразно выделить три стратегических вектора.

Первым из них выступает системное укрепление визуального образа региона. Требуется масштабное внедрение дизайн-кода не только в рекламные материалы, но и непосредственно в городскую среду. Единый стиль должен прослеживаться в навигации и оформлении общественных пространств, что обеспечит целостность восприятия территории.

Второе направление связано с качественным обновлением городской среды как физического носителя бренда. Реализация мастер-плана развития Петропавловска-Камчатского, утвержденного на федеральном уровне, призвана создать современное и комфортное пространство [11]. Это позволит сформировать атмосферу гостеприимства и улучшить восприятие региона через призму личного комфорта жителей и гостей края.

Третий вектор предполагает создание комплексной цифровой экосистемы. Данная задача подразумевает разработку платформенного решения, обеспечивающего туристу централизованный доступ к планированию путешествия, бронированию экскурсий и получению разрешений на посещение особо охраняемых природных территорий. Такой подход повысит прозрачность рынка и уровень доверия к региону.

Обобщая результаты работы, можно констатировать, что существующие инструменты продвижения успешно справляются с задачей привлечения внимания к региону. Следующим этапом развития является укрепление достигнутых позиций посредством комплексной работы по трем выделенным

векторам: совершенствованию визуального образа, модернизации городской среды и развитию цифровых сервисов. Реализация данных мер позволит повысить уровень комфорта для путешественников и обеспечит гармоничное развитие туристической привлекательности Камчатского края, где уникальная природа будет дополнена современным уровнем сервиса и удобной навигацией.

Заключение: в рамках исследования был проведен комплексный анализ инструментов формирования туристического имиджа Камчатского края. Установлено, что существующая бренд-стратегия требует адаптации к инфраструктурным ограничениям региона. Выявлены ключевые барьеры развития: сложная логистика, дефицит качественных средств размещения и диспропорция соотношения цены и качества услуг. На основе изученных данных сформулированы приоритетные направления совершенствования политики продвижения: системное укрепление визуального образа, модернизация городской среды в рамках мастер-плана и внедрение единой цифровой экосистемы. Предложенные меры направлены на повышение конкурентоспособности региона и укрепление его репутации на внутреннем туристическом рынке.

### Литература

1. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории как факторы экономического роста / И.С. Важенина // ЭКО. – 2020. – № 8. – С. 112–128.
2. Дагурова, О.Р. Специфика формирования туристического бренда региона / О.Р. Дагурова // Вестник университета. – 2022. – № 4. – С. 56–61.
3. Драчева, Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е.Л. Драчева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2021. – Т. 2, № 3. – С. 34–45.
4. Зимний фестиваль «Берингия»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://beringia41.ru> (дата обращения: 01.11.2025).

5. Инвестиционный портал Камчатского края. Раздел «Туризм» [Электронный ресурс]. – URL: <https://investkamchatka.ru/tourism> (дата обращения: 02.11.2025).
6. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Развитие цифровой экосистемы туризма / М.А. Морозов // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 12, № 4. – С. 6–16.
7. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года: Постановление Правительства Камчатского края от 29.12.2023 № 712-П [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravo.gov.ru> (дата обращения: 02.11.2025).
8. Официальный туристический портал Камчатского края Visit Kamchatka [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.visitkamchatka.ru> (дата обращения: 02.11.2025).
9. Парк «Три Вулкана». О проекте [Электронный ресурс]. – URL: <https://3vpark.ru> (дата обращения: 03.11.2025).
10. Паспорт национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.government.ru> (дата обращения: 02.11.2025).
11. Распоряжение Правительства РФ от 31.01.2023 № 193-р «Об утверждении долгосрочного плана комплексного социально-экономического развития Петропавловск-Камчатского городского округа на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/47702/> (дата обращения: 04.11.2025).
12. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. // Распоряжение Правительства РФ. – URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 04.11.2025).
13. Туризм на Дальнем Востоке: проблемы и перспективы: аналитический обзор [Электронный ресурс]. // ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/18654321> (дата обращения: 01.11.2025).

14. Фролов, Д.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.П. Фролов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2021. – 120 с.
15. Шульгина, О.В. Событийный туризм как фактор развития территории / О.В. Шульгина // Социально-экономические науки. – 2023. – № 2. – С. 45–50.
16. UNESCO World Heritage Centre. Volcanoes of Kamchatka [Электронный ресурс]. – URL: <https://whc.unesco.org/en/list/765> (дата обращения: 02.11.2025).