

Библиографический список

1. Стародубровская И., Лободанова Д., Борисова Л., Филюшина А.. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России. М: Издательство Института Гайдара, 2011.
2. Лэндри Ч.. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005.
3. ЗАО «Чайка-Тур». Дорога индустриальной культуры в Рурской области// [Электронный ресурс]/ http://www.chaika.ru/cities/60/obj_descr/24/579/
4. Zollverein World Heritage Site.Stiftung Zollverein// [Электронный ресурс]/<https://www.zollverein.de>.

ИНИЦИАТИВЫ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В РАЗВИТИИ ИМИДЖ-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КИНЕЛЬ-ЧЕРКАССКОГО РАЙОНА

А. Обухова

4 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **И.В. Колякова**

Усиление конкуренции на рубеже XX-го и 21 столетия между территориями привело к возникновению нового направления конкурентной борьбы за внимание власти и бизнеса, а, в итоге, за приток инвестиций. Формирование имиджа территории актуально и для органов государственной власти.

Среди всего многообразия подходов и определений имиджа территории в данном контексте оптимальным на наш взгляд является определение имиджа территории, закрепленное Всемирной организацией по туризму, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа города - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость города для внешних контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существовании имеющихся у него преимуществ.

Традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории. «Потребителями территории» могут быть не только туристы и гости города, но и собственное население и предпринимательские круги.

В процессе формирования имиджа территории власть играет, на наш взгляд, одну из определяющих ролей. Органы власти местного самоуправления содействуют творческой активности населения, координируют работу по продвижению территории, являются обязательным элементом легализации имиджевых проектов разного уровня.

Говоря об особенностях развития российских регионов, мы принимаем во внимание тот факт, что современное развитие и имиджевую по-

литику страны в целом характеризует исторически сложившаяся сосредоточенность культурной, экономической и политической жизни в столице. Оппозиция «столица–провинция» проецируется и на регионы: культурная жизнь сосредоточивается вокруг областного центра, имидж которого определяет имидж региона в целом.

Все эти проблемы актуализации имиджа территории очевидны в отношении Кинель-Черкасского района. В районе разработана и реализуется стратегия социально-экономического развития на 2006-2015 гг. Главная стратегическая цель развития территории – улучшение качества жизни населения на основе формирования благоприятного хозяйственного климата, содействия развитию приоритетных отраслей экономики, улучшения среды проживания.

Местное руководство ставит перед собой задачу развития туристской деятельности (туристской инфраструктуры) на территории Кинель-Черкасского района, но при этом не располагает необходимым четким планом с поэтапно расписанными действиями. Кроме того, наличие туристской инфраструктуры еще не гарантирует притока туристов в район.

Поэтому, в данных условиях необходим мониторинг возможных направлений создания регионального имиджа. По нашему мнению работа в этом направлении должна иметь комплексный характер и состоять из нескольких элементов:

- Концепция имиджа.
- Коммуникационная среда.
- Событийность.

Анализ нормативно-правовых документов, находящихся в открытом доступе на сайте администрации кинель-черкасского района, выявил, что в регионе проводятся различные имиджевые мероприятия. Из них можно выделить 4 основных формата:

- Фестиваль
- Муниципальная программа
- Конкурс
- Тематические мероприятия

Проведение всех мероприятий согласовывается и разрабатывается в проекте на период следующего года. Ответственными за реализацию и полное проведение этих мероприятий по продвижению имиджа района назначаются Муниципальное казенное учреждение (МКУ) «Управление культуры, молодежной политики и спорта администрации Кинель-Черкасского района», Отдел по молодежной политике, а также центры социальной помощи. В результате мониторинга очевидна «шаблонность» форм, способов реализации и средств контроля за имиджевыми мероприятиями.