

КЛИНДУХ Роман Викторович

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (Владивосток, РФ);
аспирант; e-mail: Klinduh_Roman@mail.ru

Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием эффективности формирования и развития тематических парков: их современного положения, тематики, а также формирования социально-культурного пространства региона. Актуальность вопросов обуславливается целым рядом факторов: 1) необходимостью расширения масштабов изучения проблем имиджа, бренда и репутации территории; 2) важностью исследования влияния деловой репутации территории на эффективность развития регионов, городов и страны в целом; 3) недостаточной научной разработанностью проблем формирования и продвижения положительного имиджа регионов и, соответственно, признанием необходимости комплексного анализа и т.д. В статье отмечается, что положительный имидж отдельных регионов позволяет сформировать благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в рамках международного сотрудничества. В связи с этим развитие и продвижение положительного имиджа региона представляет научный и практический интерес. Огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства региона оказывают тематические парки, которые представляют собой объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией и принципами функционирования. В заключении автором утверждается, что развитие тематических парков в регионе действительно способно решить ряд вопросов, связанных с формированием привлекательности такого сложного продукта, как территория для потребителей. Кроме того, развитие тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков воздействует на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом хозяйственную деятельность регионов. Работа по развитию тематических парков – это одно из наиболее эффективных средств решения проблем пространственного освоения территорий, которое следует рассматривать в комплексе с прочими элементами многогранной системы управления.

Ключевые слова:

тематические парки,
имидж территории,
структурная организация,
имиджелогия,
культурология,
принципы функционирования,
признаки территории,
концепция,
индустрия развлечений,
развитие регионов

Введение. На сегодняшний день все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с исследованием эффективности формирования и развития тематических парков: их современного положения, тематики, а также формирования социально-культурного пространства региона. Обуславливается это целым рядом факторов, в т.ч.:

1) необходимостью расширения масштабов изучения проблем имиджа, бренда и репутации территории;

2) важностью исследования влияния деловой репутации территории на эффективность развития регионов, городов и страны в целом [1, с. 3-13];

3) недостаточной научной разработанностью проблем формирования и продвижения положительного имиджа регионов и, соответственно, признанием необходимости комплексного анализа.

Кроме того, происходящая сегодня смена парадигмы маркетинговых исследований (которые приобретают все более антропоцентрический и, в связи с этим, междисциплинарный характер [2, с. 15-21]), приводит к качественному изменению методики изучения вопросов имиджа, бренда и репутации территорий. Во-первых, методика становится более содержательной и ёмкой. Во-вторых, она начинает вбирать в себя знания, которые связаны не только с социокультурными, экономическими, культурологическими и др. особенностями регионов, но и с обширным кругом представлений о «человеческом факторе» [3, с. 224-228], активно влияющем на процесс формирования и продвижения положительного имиджа регионов. Что, естественно, ставит данную проблему в ряд наиболее актуальных.

Характеризуя степень научной разработанности, следует отметить, что проблема тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории рассматривалась многими отечественными учёными. В частности, общим вопросам данной проблемы посвящены

работы Ю. А. Веденина [4], Д. В. Визгалова [5], Ф. Котлера, К. Асплунда и др. [6], Ю. Н. Кудрявцева и А. В. Харченко [1], А. П. Панкрухина [7] и др. Специфика тематических парков исследуется в работах А. Ю. Александровой и О. Н. Сединкиной [8], В. П. Ведерникова [9], В. К. Крутикова, М. Хыски и С. Станайтиса [10], М. В. Петренко [11], М. А. Рысаевой [12], О. Н. Сединкиной [13], О. Н. Терлеевой [14] и др. Рассмотрению особенностей имиджа территории посвящаются работы М. Бачериковой [15], И. С. Важениной [16; 17], Т. Б. Гердта [18], В. Кирдина [19], И. В. Логунцовой [20], Ю. М. Маркиной [21], Т. А. Пашкиной [22], Е. В. Полтининой [23], Т. В. Поляковой [24], О. В. Понукалиной и Л. В. Логиновой [25], С. Н. Проценко [26], М. В. Терских и Е. Д. Маленовой [27], Ю. И. Фирсова [28] и др. Особый интерес вызывают исследования зарубежных авторов, в частности, работы S. A. Clave [29], J. Hendry [30], R. W. Robertson [31] и др.

Таким образом, существует множество работ, рассматривающих проблему тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории в том или ином контексте (Гердт – в контексте показателей эффективности социально-экономической политики [18], Крылов – с позиции имиджа территорий в российской провинции [3], Кудрявцев и Харченко – в контексте «стратегий устойчивого развития муниципальных образований» [1], Полтинина – с позиции конкурентоспособности [23], Терлеева – в контексте «транснационализации тематических парков» [14] и т.д.). Однако с точки зрения комплексного анализа данная проблема рассмотрена и проанализирована не достаточно полно, что, соответственно, приводит к определённым трудностям и искажениям на уровне анализа эффективности сформированного имиджа территории, а также разработки программ продвижения. Все это определяет предмет настоящей статьи – особенности тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории. Цель статьи –

исследовать эффективность формирования тематических парков: современное положение, тематику, направленность в контексте развития социально-культурного пространства региона.

Научная новизна работы заключается в выявлении принципов организации тематических парков, которые (принципы) влияют на формирование и развитие благоприятного имиджа территории. В работе впервые проведено исследование, которое доказывает существование тесной взаимосвязи между имиджем территории и наличием на данной территории тематических парков. Кроме того, впервые выделены функциональные особенности парков в контексте социокультурного воспитания, которое является важнейшим фактором, формирующим общие представления о той или иной территории. Безусловно, на сегодняшний день существует проблема низкой привлекательности регионов (лишь некоторые из них имеют по-настоящему деловую репутацию). Но, к сожалению, данной проблеме уделяется недостаточно внимания, целый ряд вопросов остаётся открытым (в частности, какие факторы в большей степени влияют на формирование положительного имиджа территории; какая отводится роль тематическим паркам при этом; насколько социокультурное воспитание населения влияет на формирование имиджа территории и многие другие). Решение этих вопросов, в конечном итоге, не только позволит сформировать положительный имидж тех или иных регионов, но и найти эффективные алгоритмы привлечения в регионы бизнеса, инвестиций, туристические потоки.

Характеристика основных понятий и категорий в сфере имиджа или репутации территории (региона)

Обострение глобальной конкуренции в середине XX века привело к появлению нового направления конкурентной борьбы, которая развернулась между территориями, за население, туризм, инвестиционные вложения, бизнес, а также сферы влияния. Как ре-

акция на данные процессы, в 70-х годах прошлого века в зарубежном маркетинге было сформировано понимание того, что территории (страны, регионы, области, города) можно представить в виде торговых марок, которые могут быть охарактеризованы как мало популярные, либо широко известные бренды [32, с. 62-67]. Такие характеристики, как природно-климатические особенности, культура, объёмы ВВП, политическая система и др., стали своеобразными маркетинговыми элементами, которые в совокупности создают образ территории, способствующий привлечению новых жителей, туристов, инвесторов, бизнес и т.д. Соответственно, имидж и репутация территории являются одними из главных элементов национального капитала.

Перед субъектами Российской Федерации стоит серьёзная задача – сформировать положительный имидж территорий в сознании социально и экономически активных граждан, продвигать его в пределах тех или иных регионов, отдельных экономических субъектов России, а также зарубежных стран. Интерес к развитию деловой репутации территорий появился и в связи с начавшейся в стране разработкой программ продвижения, стратегий развития регионов и городов, а также с поиском путей роста их конкурентоспособности [24, с. 4-11]. Положительный имидж отдельных экономических субъектов РФ позволяет сформировать благоприятное впечатление о стране в целом, повышая её авторитет в рамках международного сотрудничества [3, с. 224-228]. В связи с этим развитие и продвижение положительного имиджа региона представляет научный интерес.

Вопросы имиджа, бренда и репутации территории, которые рассматриваются в настоящей работе, находятся на пересечении таких наук и дисциплин, как маркетинг, мировая, региональная и муниципальная экономика, менеджмент, туризм, а также содержат в себе элементы имиджологии и культурологии. Исходными категориями, определяющими понятия «имидж» и «репутация террито-

рий», выступают товары, услуги, товарные марки, товарные бренды и т.д. Например, как отмечает Д. В. Визгалов, имидж территории характеризует собой определённую совокупность устойчивых (но не всегда системных и верных) представлений о территории, формирующихся в сознании человека [5, с. 41-56]. В основе имиджа территории лежит информация, поступающая из трёх источников, один из которых носит объективный характер (отображает объективную действительность), два других – субъективный характер (складываются как на основе личного опыта, личных представлений о территории, так и за счёт чужих мнений, стереотипов и слухов о территории и т.д.).

По мнению Ф. Котлера и ряда других исследователей, имидж территории являет собой упрощённое обобщение большого количества ассоциаций и информационных сообщений, связанных с данной территорией. Имидж – это продукт ума, который пытается обработать и выбрать важную информацию [6, с. 125-147]. Он подразумевает целый набор определённых убеждений о территории, отображает личное её восприятие. При этом у разных людей могут сформироваться различные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, однако отношение к нему может быть различным.

Как отмечает А. П. Панкрухин, под имиджем территории следует понимать определённую совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые формируются на основе сопоставления всех признаков территории, личного опыта человека, мнения других людей, слухов, воздействующих на создание образа территории. Кроме того, учёный утверждает, что имидж территории определяется набором признаков и характеристик, возникающих у населения той или иной территории на эмоционально-психологическом уровне [7, с. 247-266]. Аналогичную трактовку даёт И. С. Важенина, рассматривая признаки территории. По её мнению, имидж территории представляет собой

совокупность убеждений и ощущений, формирующихся у человека в рамках климатических, исторических, этнографических, социальных, экономических, политических, психологических и др. представлений о той или иной территории [16, с. 82-98]. Другими словами, имидж территории обладает разноплановым, эмоционально-окрашенным, иногда искусственно создаваемым, часто поверхностным образом, складывающимся в сознании человека.

Достаточно важными понятиями для нашей работы являются понятия «регион» и «тематический парк». В частности, в Толковом словаре иноязычных слов Л. П. Крысина регион определяется как «часть страны, отличающаяся от других какими-либо свойствами (экономико-географическими условиями, национальным составом населения и т.п.)» [3, с. 377-378]. Мы согласны с данным понятием, однако следует отметить, что регион – это довольно сложный объект PR (в сравнении с фирмой или продукцией), который состоит из большого количества «элементов» (включая людей, компании, географию, историю и т.д.). В связи с этим представления о таком сложном комплексе «элементов», в идеале, не должны формироваться стихийно.

Что касается понятия «тематический парк», то, например, по мнению О. Н. Сединкиной, оно определяет искусственно созданный познавательно-развлекательный парк, все структуры которого объединяются определённой или сопряжёнными тематиками. Его основное отличие от других парков заключается в том, что он (тематический парк) обладает своей концепцией, организационно-управленческой структурой, а также принципами организации. При этом он подразумевает наличие отдельного направления в развитии паркового хозяйства и туризма с целью отдыха и развлечений [13, с. 6-8]. В соответствии с определением М. А. Рысаевой, тематические парки представляют собой не просто парки с аттракционами, они включают в себя целый туристский комплекс с гостиницами,

ресторанами, магазинами и дискотеками; являются важным элементом туристской инфраструктуры [12, с. 35-39].

Как отмечает В. П. Ведерников, тематические парки обеспечивают самостоятельное движение в развитии парковой индустрии, которое имеет свою концепцию, структурную организацию, принципы функционирования, и которое реализуется за счет использования различных современных технологий и новейших научных достижений, предложения более качественного сервиса (при работе с посетителями), инновационной продукции, а также всевозможных товаров и услуг [9, с. 27-30]. Последнее определение, на наш взгляд, наиболее полно отображает понятие «тематический парк», добавим лишь то, что особое значение для успешного функционирования тематического парка имеют масштабное планирование и проектирование объекта, эффективный менеджмент и маркетинг, гибкая ценовая политика и постоянное обновление реализуемой продукции.

Формирование положительного имиджа территории (региона) за счёт реализации потенциала тематических парков

Поскольку имидж или репутация территории (региона) основывается, прежде всего, на территориальной индивидуальности, которая представляет собой определённую «совокупность визуальных и вербальных лаконичных признаков» [7, с. 65] (речь идёт о названии, символике, гербе, гимне, логотипе, местоположении на карте и т.д.), целесообразно рассмотреть ряд факторов, влияющих на формирование представлений о той или иной территории. Так, например, О. В. Понукалина и Л. В. Логинова утверждают, что территориальная индивидуальность формируется за счёт [25, с. 65-66]:

- природных и сырьевых ресурсов;
- исторического наследия и культурно-символических ресурсов;
- уровня развития и особенностей экономики (производства, трудовых ресурсов, занятости, финансовых ресурсов, уровня де-

ловой активности, степени благоприятности для бизнеса);

- уровня социального развития, качества жизни населения, социальной политики и социальной инфраструктуры;

- инвестиционного потенциала и инновационных ресурсов;

- управленческого потенциала (эффективности работы правительства, репутации руководства, институционального капитала, законодательства);

- демографических особенностей населения и т.д.

Соответственно, имидж территории (региона) определяется совокупностью особенностей и ресурсов данной территории (в т.ч.: политических, экономических, социальных, климатических, культурных, этнических и др.). Особую роль в процессе формирования имиджа территории (региона) играют СМИ, которые обладают всеми необходимыми возможностями для конструирования или коррекции «репутации территории» [15, с. 142-152]. Однако необходимо учитывать, что искусственно «насаждаемый» имидж не всегда способен верно и точно отобразить уникальность того или иного региона (это касается и его существенных социально-экономических характеристик, особенностей жизненного уклада населения, местных традиций и передаваемых мифов [25, с. 66]). Прежде всего, имидж должен формировать интерес к территории за счёт акцента на её уникальности и индивидуальности, отображать её колорит, характеризовать настоящую ситуацию, а также представлять основные направления её развития.

Способствуют формированию положительного имиджа территории конкретные достижения в сфере политики, экономики, культуры, искусства, науки и т.д. Всевозможные пиар-проекты, ориентированные на различные целевые аудитории, не способны поддерживать и искусственно укрепить имидж территории, если регион характеризуется низкими показателями экономического развития, низким уровнем качества жизни, плохими

инфраструктурными возможностями, неблагоприятной средой для инвестиционных и бизнес-проектов [19, с. 12-15]. Проблема формирования положительного имиджа территории тесно переплетается с проблемой развития туризма и индустрии развлечений в регионе, где особое место занимают тематические парки, составляющие на сегодняшний день серьёзную конкуренцию традиционным местам отдыха и развлечений с огромным количеством исторических и культурных достопримечательностей.

Изначально тематические парки обладали высокой конкурентоспособностью в сравнении с традиционными парками развлечений, поскольку в них постоянно обновлялся перечень предлагаемых услуг и технологий, акцентировалось внимание на современной организации производственной деятельности, разработке продуманных рыночных стратегий и формировании хорошей репутации и т.д. [9, с. 27-30]. Основные конкурентные преимущества тематических парков формируются за счёт:

- развития и использования передовых технологий в сфере производства туристического продукта;

- эффективной ценовой политики, которая базируется на регулярном пересмотре не только величины входной платы, но и её формы, и т.д.

Следует отметить, что долгое время тематические парки находились в серьёзной конфронтации с традиционными парками развлечений, между ними была жёсткая конкурентная борьба [14, с. 92-103]. Однако на сегодняшний день нет такой острой конкуренции, так как руководство тематических и традиционных парков понимает, что совместными усилиями можно повлиять на потребительский рынок куда сильнее, нежели по отдельности, и их сближение весьма очевидно.

Образование и развитие разнообразных тематических парков определило необходимость их классификации. Так, по мнению А. Ю. Александровой и О. Н. Сединкиной, тематиче-

ские парки делятся на следующие типы [8, с. 18-21]:

1). Курортный тип.

Характеризуется развитой инфраструктурой и предоставлением целого комплекса услуг, включающих не только развлечения, но и размещение, питание и т.д. Предполагается, что такие парки способны принять большое количество людей; посетители могут находиться в них продолжительное время.

2). Региональный тип.

Определяется наличием различных аттракционов и зрелищных увеселительных мероприятий, однако тематика данного типа парка не столь яркая, как у парка-курорта. Число посетителей и продолжительность пребывания в этих парках меньше, нежели в курортных тематических парках.

3). Городской тип.

Характеризуется тем, что тематика такого парка ограничена и уходит на второй план, а основное внимание уделяется аттракционам (что, в свою очередь, сближает такие парки с классическими парками развлечений). Городской тип парка обладает локальным значением: их посещают в основном местные жители.

4). Узкоспециализированный тип.

Представляет собой небольшую рекреационную зону, в которой развивается та или иная тема. Такие парки рассчитаны на узкие сегменты рынка и определяются небольшим числом посетителей, аттракционов и объёмов инвестиций, разнообразием контингента, тематики, месторасположения.

Тематические парки как объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией, принципами функционирования, способны оказывать огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства города, региона, страны. Получив широкое распространение, тематические парки внедряются в культурную жизнь населения, в социальные процессы, в региональное развитие. На сегодняшний день такого рода социально-культурные учреждения активно используются для работы с населением

в воспитательных и просветительских целях. Потенциал заключается в возможности приобретения новых социальных ролей, формирования познавательных интересов, навыков, способностей, приобщения к культурным ценностям, а также духовного роста и морально-нравственного становления [10, с. 14-21]. Насколько эффективно тематические парки выполняют функцию социокультурного воспитания городского населения, определяется за счёт [34, с. 14-16]:

1) формирования благоприятных условий, позволяющих наиболее полно удовлетворить духовные и эстетические запросы населения, обеспечить культурный досуг и отдых, укрепить здоровье жителей района, способствовать развитию их социальной и творческой активности;

2) обеспечения территориальной целостности природных комплексов как естественных градостроительных рубежей, образующих психологически и экологически комфортное пространство для населения прилегающих районов, сохранения и восстановления природной экосистемы, растительного и животного мира;

3) сохранения и реконструкции садово-парковой среды, лесопарковых угодий, реставрационных работ памятников истории, модернизации ландшафтной архитектуры.

Уровень удовлетворённости качеством организации личного досуга, доступность определённых развлечений и форм отдыха является не только показателем социального положения человека, но и индикатором экономического развития страны в целом и социокультурной сферы в частности. Показатель социокультурной деятельности человека определяется за счёт способа передачи или оформления содержания функционирования учреждения [11, с. 151-155]. Разные формы организации досуга позволяют оказывать серьёзное воздействие на мировоззрение и мироощущение человека (в особенной степени это касается детей и молодёжи).

Во всем мире индустрия развлечений –

это прибыльный бизнес. К данной индустрии относятся компании, чья основная деятельность базируется на удовлетворении потребностей человека в развлечениях. Важнейшими объектами развлечений всего цивилизованного мира являются парки культуры и отдыха или парки отдыха и развлечений [34, с. 14-16]. Целый комплекс элементов (архитектура, ландшафт, выставки, сувениры, спецодежда обслуживающего персонала, продаваемая пища и т.д.), которые сочетают в себе парки, формируют представление и ощущение, что посетители попали в особое место. Соответственно, успех парка полностью зависит от степени удовольствия, которое получают гости. Главным фактором, способствующим достижению успеха в работе парка, является создание таких условий, при которых посетители хотели бы снова в него вернуться.

Программа всех тематических парков имеет весьма разнообразный характер: одни парки «предлагают» вернуться в детство, другие – возможность почувствовать ритм страны через особенный мир – «мир фантазий и аттракционов» [12, с. 35-39]. Ещё одна особенность парков заключается в их универсальности, которая проявляется и в возможности участия в массовых праздниках, фестивалях, конкурсах, спортивных соревнованиях, и просмотрах и прослушиваниях концертов, и в катаниях на аттракционах, и просто в гуляниях на свежем воздухе среди зелёных насаждений и т.д.

По своему характеру тематические парки многопрофильны; они могут специализироваться сразу по нескольким направлениям (образовательному, культурно-познавательному, развлекательному и т.д.). Так, например, для развития многопрофильной специализации тематического парка важную роль играет парковая анимация, которая выполняет целый ряд функций, среди которых [8, с. 17-18]:

- адаптационная функция (позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, располагающей к отдыху);
- компенсаторная функция (освобождает

ющая от физической и психической усталости повседневной жизни);

- стабилизирующая функция (формирующая положительные эмоции и способствующая психической стабильности);

- информационная функция (позволяющая получать новую информацию о стране, регионе, населении и т.д.);

- образовательная функция (дающая возможность приобретать в результате ярких впечатлений новые познания об окружающей действительности);

- совершенствующая функция (способствующая интеллектуальному, духовному и физическому развитию);

- рекламная функция («делающая» туриста носителем рекламы данной страны, региона, туристического комплекса, отеля, туристической компании и т.д.).

Кроме того, тематические парки способствуют развитию социальных связей и культурного воспитания, созданию воспитательно-познавательной атмосферы, обеспечению социально-воспитательной работы с посетителями профессионалов-аниматоров, которые подготовлены к выполнению социальных, воспитательных и психологических действий [15, с. 142-152]. На наш взгляд, эффективная реализация потенциала тематических парков возможна только в условиях успешной по содержанию и форме воспитательной деятельности аниматоров, социокультурной направленности темы-концепции парков, а также формирования благоприятных условий для личностного роста. Совершенствование социокультурной деятельности в условиях тематических парков должно осуществляться при развитии дополнительных возможностей для удовлетворения потребностей культурного, образовательного, воспитательного и социального характера.

Безусловно, популярность тематических парков стремительно растёт. Связано это, прежде всего, с тем, что они способствуют развитию положительного имиджа территории (региона) [23, с. 77-82]. Если ранее парки,

как правило, были неспециализированными, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то на сегодняшний день и в будущем парки должны быть не только диверсифицированными, но и отвечать тенденциям развития туристского спроса. В качестве примера приведём Владивосток (Приморский край), где с целью развития внутреннего и международного туризма, привлечения инвестиций, укрепления внешних экономических и политических связей, а также развития региона в рамках стратегии социально-экономического развития Приморского края планируется строительство тематического парка под названием «Парк народов мира». На площади 20 га будут расположены 26 основных объектов, в т.ч. выставочный павильон общей площадью 11.100 кв.м. с экспозициями внутри (всего 188 экспозиционных площадок). Расчётное количество посетителей – свыше 1 млн. чел. в год.

Среди основных задач проекта: 1) формирование равноценных, современных, комфортных условий для приобщения к культурным достижениям, традициям, творчеству, истории; 2) духовное обогащение граждан и вклад в развитие мировой культуры; 3) укрепление силы страны и создание её уникального культурного ресурса; 4) привлечение бизнеса, инвестиций и туристические потоки и др. Следует отметить, что реализация данного проекта позволит сформировать положительный имидж региона, а также в целом окажет благотворное влияние на социально-экономическое развитие. Таким образом, с целью формирования имиджа территории необходимо разрабатывать новые концепции привлекательности региона, где важнейшую роль будет играть применение тематических парков в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма. За счёт регулярного обновления аттракционов и культурно-развлекательных программ тематические парки способны поддерживать постоянную клиентскую базу и формировать широкие туристские потоки.

Заключение. Таким образом, развитие тематических парков в регионе действительно способно решить ряд вопросов, связанных с формированием привлекательности такого сложного продукта, как территория для потребителей. Дальнейшее исследование проблем формирования имиджа территорий позволит разработать эффективные программы продвижения и развития привлекательности регионов. С практической точки зрения, исследование данных проблем послужит базой для разработки эффективных алгоритмов, связанных с главными целями маркетинга территории, в частности: с привлечением иностранного капитала; с совершенствованием инфраструктуры; с развитием малого и среднего бизнеса; с разви-

тием туристического сектора; с увеличением благосостояния населения; с привлечением государственных вливаний; а также с привлечением рабочей силы, нового народонаселения. Важно отметить, что формирование тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков воздействует на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом хозяйственную деятельность регионов. Работа по развитию тематических парков – это одно из наиболее эффективных средств решения проблем пространственного освоения территорий, которое следует рассматривать в комплексе с прочими элементами многогранной системы управления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Кудрявцев Ю.Н., Харченко А.В.** Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник. 2007. №4. С. 3-13.
2. **Черная И.П.** Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №4. С. 15-21.
3. **Крылов А.Н.** Особенности формирования имиджа территорий в российской провинции // Сб. ст. и матер. V Междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития городов». Миасс: ООО Агентство ТЭРРА, 2008. Т.1. С. 224-228.
4. **Веденин Ю.А.** Динамика территориальных рекреационных систем. М.: Наука, 1982. 190 с.
5. **Визгалов Д.В.** Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. 110 с.
6. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
7. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
8. **Александрова А.Ю., Сединкина О.Н.** Тематические парки мира. М.: КНОРУС, 2017. 208 с.
9. **Ведерников В.П.** Развитие тематических парков на современном этапе: социально-культурный аспект воспитания городского населения // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. №1-2(34-35). С. 27-30.
10. **Крутиков В.К., Хыски М., Станайтис С.** Современные особенности развития тематических парков // Экономика. Социология. Право. 2016. №3. С. 14-21.
11. **Петренко М.В.** Внутренний маркетинг в индустрии отдыха и развлечений (на примере тематического парка США Уолт Дисней) // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2007. №1. С. 151-155.
12. **Рысаева М.А.** Тематические и развлекательные парки мира, их использование в туризме // Экологический консалтинг. 2012. №4. С. 35-39.
13. **Сединкина О.Н.** Экономико-географический анализ развития тематических парков в мире: Автореф. дисс. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 25 с.

14. **Терлеева О.Н.** Транснационализация тематических парков как одна из экономико-географических закономерностей развития индустрии туризма на современном этапе // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования). М.: Советский спорт, 2008. С. 92-103.
15. **Бачерикова М.** Опыт формирования благоприятного имиджа территорий с помощью маркетинга: обзор зарубежной печати // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2017. №2. С. 142-152.
16. **Важенина И.С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. С. 82-98.
17. **Важенина И.С.** Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №20. С. 6-14.
18. **Гердт Т.Б.** Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. СПб., 2010. 19 с.
19. **Кирдин В.** Имидж регионов: базовые определения // Publicity, 2006. №1. С. 12-15.
20. **Логунцова И.В.** Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2011. №1. С. 29-38.
21. **Маркина Ю.М.** Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ): Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Хабаровск: ООПИ ТОГУ, 2010. 22 с.
22. **Пашкина Т.А.** Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. 2012. Вып. 2. С. 63-66.
23. **Полтинина Е.В.** Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №4(062). С. 77-82.
24. **Полякова Т.В.** Маркетинг как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. Волгоград, 2011. 28 с.
25. **Понукалина О.В., Логинова Л.В.** Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. №1(31). С. 65-72.
26. **Проценко С.Н.** Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №9. С. 43-50.
27. **Маленова Е.Д., Терских М.В.** Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. №2(52). С. 199-205.
28. **Фирсов Ю.И.** Формирование имиджа территории для обеспечения её инвестиционной привлекательности // Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. М., 2013. 27 с.
29. **Clave S.A.** The global theme park industry. Preston, UK: AMA DataSet Ltd, 2005. 482 p.
30. **Hendry J.** Foreign country theme parks: a new theme or an old Japanese pattern? // Social science Japan journal. 2000. №3(2). Pp. 207-220.
31. **Robertson R.W.** Theme park development in S.E. Asia // World travel and Tourism Review. 1993. Vol.3. Pp. 151-155.
32. **Бельских И.Е.** Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2009. №8. С. 62-67.
33. **Крысин Л.П.** Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2006. 944 с.
34. **Сидоренко Л.Е.** Парки культуры и отдыха: проблемы, тенденции и перспективы развития // Праздник. 2009. №6. С. 14-16.

Roman V. KLINDUH

Vladivostok State University of Economics and Service
(Vladivostok, Russia);
PhD student; e-mail: Klinduh_Roman@mail.ru

THEME PARKS IN THE DEVELOPMENT FACTORS SYSTEM OF THE TERRITORY'S POSITIVE IMAGE

In modern world, also in Russia, tourism is dynamic, independent branch of the economy. The tourism expands the boundaries of commercial offers and deepens specialization. Landscape, environment and space are the foundation for the tourism development. The potential of Russia's tourism industry, as one of the most important factors of regional development, is still underestimated. Many of landscape and cultural features remain unnoticed and unused. The tourism development in small cities is very important, since they have a valuable historical and cultural heritage, they are an important source of improving the welfare of the country. This territory can be represented as a system that opens great opportunities for knowledge about the history, culture, customs, spiritual and religious values of small cities in Russia. The article is dedicated to the regional features of tourism development in small historical cities of Russia. Nowadays the government has a great deal of attention to the development of tourism in the Russian Federation, in particular, the article discusses the federal programs that are currently being implemented. Many small cities have historical status now. The modern development of tourism in small historical cities was promoted by an increase of people's interest in their historical heritage, their past. This type of tourism is especially important for the preservation of the individuality of the peoples of the Russian Federation, their involvement in the world civilization. Creation in 2007 of the Association of Small Tourist Cities confirms this. The peculiarity of each of the cities is the perfectly preserved appearance of their historical part with a lot of unique monuments of architecture, history and culture. Some monuments are included in the UNESCO World Heritage List.

Keywords:

*theme parks,
image of the territory,
structural organization,
image, culture,
principles of functioning,
signs of territory, concept, en-
tertainment industry, develop-
ment of regions*

References

1. **Kudrjavcev, Yu. N., & Harchenko, A. V.** (2007). Territorial'nyj marketing kak osnova strategii ustojchivogo razvitija municipal'nyh obrazovanij [Territorial marketing as a basis for sustainable development of municipalities]. *Analiticheskij vestnik [Analytical Bulletin]*, 4, 3-13. (In Russ.).
2. **Chernaja, I. P.** (2002). Marketing imidzha kak strategicheskoe napravlenie territorial'nogo marketinga [Marketing of the image as a strategic area of territorial marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 4, 15-21. (In Russ.).
3. **Krylov, A. N.** (2008). Osobennosti formirovaniya imidzha territorij v rossijskoj provincii [The formation features of the image of territories in the Russian province]. *Problemy ustojchivogo razvitija gorodov [Problems of sustainable urban development]*: Collection of scientific articles of the V International scientific-practical conf. Miass: Agentstvo TERRA, Vol. 1, 224-228. (In Russ.).
4. **Vedenin, Yu. A.** (1982). *Dinamika territorial'nyh rekreacionnyh system [Dynamics of territorial recreational systems]*. Moscow: Nauka. (In Russ.).

5. **Vizgalov, D. V.** (2008). *Marketing goroda [City Marketing]*. Moscow: The Institute for Urban Economics. (In Russ.).
6. **Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D.** (2005). *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places: Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, region and countries in Europe]*. St. Petersburg: The Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (In Russ.).
7. **Pankruhin, A. P.** (2006). *Marketing territorij [Territory Marketing]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
8. **Aleksandrova, A. Yu., & Sedinkina, O. N.** (2017). *Tematicheskie parki mira [Theme parks of the world]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
9. **Vedernikov, V. P.** (2017). Razvitie tematicheskikh parkov na sovremennom etape: social'no-kul'turnyj aspekt vospitanija gorodskogo naselenija [The development of theme parks at the present stage: Socio-cultural aspect of education]. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 1-2(34-35), 27-30. (In Russ.).
10. **Krutikov, V. K., Hisky, M., & Stanaitis, S.** (2016). Sovremennye osobennosti razvitija tematicheskikh parkov [Modern features of development of theme parks]. *Ekonomika. Sociologija. Pravo [Economics. Sociology. Law]*, 3, 14-21. (In Russ.).
11. **Petrenko, M. V.** (2007). Vnutrennij marketing v industrii otdyha i razvlechenij (na primere tematicheskogo parka SShA WALT DISNEY WORLD) [Domestic marketing in the entertainment industry (the case-study of US theme park WALT DISNEY WORLD)]. *Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitija: innovacionnye podhody [Resort and recreation complex in the system of regional development: Innovative approaches]*, 1, 151-155. (In Russ.).
12. **Rusaeva, M. A.** (2012). Tematicheskie i razvlekatel'nye parki mira, ih ispol'zovanie v turizme [The entertainment parks of the world and their use in the tourism]. *Ekologicheskij konsalting [Environmental Consulting]*, 4, 35-39. (In Russ.).
13. **Sedinkina, O. N.** (2009). *Ekonomiko-geograficheskij analiz razvitija tematicheskikh parkov v mire [Economic-geographical analysis of the theme parks development in the world]*: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
14. **Terleeva, O. N.** (2008). Transnacionalizacija tematicheskikh parkov kak odna iz ekonomiko-geograficheskikh zakonomernostej razvitija industrii turizma na sovremennom etape [Transnationalization of theme parks as one of the economic and geographical laws of the development of the tourism industry at the present stage]. In coll.: *Turizm i rekreacija na puti ustojchivogo razvitija (otechestvennye i zarubezhnye issledovanija) [Tourism and recreation on the way of sustainable development (domestic and foreign studies)]*. Moscow: Sovetskiy sport. (In Russ.).
15. **Bacherikova, M.** (2017). Opyt formirovanija blagoprijatnogo imidzha territorij s pomoshh'ju marketinga: obzor zarubezhnoj pechati [The experience of forming a favorable image of the territory through marketing: A review of foreign press]. *Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie [The bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]*, 2, 142-152. (In Russ.).
16. **Vazhenina, I. S.** (2006). Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede [The image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 6, 82-98. (In Russ.).
17. **Vazhenina, I. S.** (2011). Formirovanie imidzha i reputacii territorii: osnovnye tehnologii i instrumenty [Formation of image and reputation of territory: the basic technologies and tools].

- Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National interests: priorities and security], 20, 6-14. (In Russ.).
18. **Gerdt, T. B.** (2010). Formirovanie imidzha regiona kak pokazatelja effektivnosti social'no-ekonomicheskoy politiki sub'ekta Rossijskoj Federacii [Formation of the region's image as an indicator of the effectiveness of social and economic policy of the subject of the Russian Federation]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. St. Petersburg. (In Russ.).
19. **Kirdin, V.** (2006). Imidzh regionov: bazovye opredelenija [Regions' image: basic definitions]. *Publicity*, 1, 12-15. (In Russ.).
20. **Loguntsova, I. V.** (2011). Imidzh rossijskih territorij kak ob'ekt upravlenija [Image of the Russian regions as an object of management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration]*, 1, 29-38. (In Russ.).
21. **Markina, Yu. M.** (2010). Imidzh regiona i regional'naja identifikacija naselenija Dal'nego Vostoka Rossii (sociologicheskij analiz) [The region's image and regional identification of population of the Russian Far East (sociological analysis)]: Candidate of Sociology dissertation: author's abstract. Khabarovsk: OOI TOGU. (In Russ.).
22. **Pashkina, T. A.** (2012). Ponjatie "imidzh territorii" v sovremennoj nauke i praktike [Notion of the Image of a Territory in Modern science and Practice]. *Izvestija Saratovskogo universiteta [Izvestiya of Saratov University]*, 2, 63-66. (In Russ.).
23. **Poltinina, E. V.** (2014). Imidzh v sisteme faktorov, opredelajushhij konkurentosposobnost' regiona [Image in system of the factors defining competitiveness of the region]. *Social'no-ekonomicheskie javlenija i processy [Social and economic phenomena and processes]*, 4(62), 77-82. (In Russ.).
24. **Polyakova, T. V.** (2011). *Marketing kak faktor social'no-ekonomicheskogo razvitija i formirovanija blagoprijatnogo imidzha territorii [Marketing as a factor of socio-economic development and the formation of a favorable image of the territory]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Volgograd. (In Russ.).
25. **Ponukalina, O. V., & Loginova, L. V.** (2016). Imidzh territorii v kontekste povyshenija turistskoj privlekatel'nosti regiona [The image of the territory in the context of increasing the tourist attractiveness of the region]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 7: Filosofija. Sociologija i social'nye tehnologii [The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies]*, 1(31), 65-72. (In Russ.).
26. **Protsenko, S. N.** (2007). Imidzh regiona kak kljuchevoj faktor investicionnoj privlekatel'nosti [The region's image as a key factor of investment attractiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 9, 43-50. (In Russ.).
27. **Malenova, E. D., & Terskikh, M. V.** (2015). Imidzh regiona: teoreticheskij aspekt (rossijskij i zarubezhnyj opyt) [Image of a region: theoretical aspect (Russian and foreign experience)]. *Politicheskaja lingvistika [Political Linguistics]*, 2(52), 199-205. (In Russ.).
28. **Firsov, Yu. I.** (2013). *Formirovanie imidzha territorii dlja obespechenija ejo investicionnoj privlekatel'nosti [Formation of the image of the territory to ensure its investment attractiveness]*. Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
29. **Clave, S. A.** (2005). The global theme park industry. Preston, UK: AMA DataSet Ltd.
30. **Hendry, J.** (2000). Foreign country theme parks: a new theme or an old Japanese pattern? *Social Science Japan journal*, 3(2), 207-220.
31. **Robertson, R. W.** (1993). Theme park development in S.E. Asia. *World travel and Tourism Review*, 3, 151-155.

32. **Belsky, I. E.** (2009). Territorial'nye strategii imidzha turistskogo biznesa v mirovoj ekonomike [Territorial strategies of the tourism business image in the world economy]. *Regional'naja ekonomika: teorija i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]*, 8, 62-67. (In Russ.).
33. **Krysin, L. P.** (2006). Tolkovyj slovar' inozazychnyh slov [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
34. **Sidorenko, L. E.** (2009). Parki kul'tury i otdyha: problemy, tendencii i perspektivy razvitija [Parks of culture and rest: problems, tendencies and prospects of development]. *Prazdnik [Celebration]*, 6, 14-16. (In Russ.).

Клиндух Р.В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 56-69.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-5.

Klinduh, R. V. (2017). Theme parks in the development factors system of the territory's positive image. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 56-69. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-5. (In Russ).