

Государственная политика формирования внешнего имиджа Москвы в 2000 гг

Научный руководитель – Калякина Александра Викторовна

Юргайтис Анастасия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: yurtekue@gmail.com

В настоящее время в российских регионах растет интерес к процессам формирования имиджа и бренда территорий, что связано с необходимостью активизации инвестиционной и коммуникационной политики в современных условиях для нового этапа развития внутреннего и внешнего туризма в Российской Федерации [4]. Разработка туристских брендов является в России популярным и актуальным явлением. В первую очередь это касается Москвы, города, который для многих и в стране и за её пределами является олицетворением России.

Москва — столица многонациональной страны, культурное и историческое «ядро» русского народа, политический, экономический, управленческий центр со сверхконцентрацией ресурсов. Жителям других стран в первую очередь известны Москва и Санкт-Петербург, с недавних пор международную известность получил Сочи (Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года), остальные же города России остаются в тени выше перечисленных. Поэтому имидж Москвы при слабом информационном присутствии других регионов составляет общий имидж страны. Самый простой контент-анализ зарубежной прессы демонстрирует повсеместно распространенное тождество таких понятий как «Россия», «Москва», «Кремль».

Однако, ситуация с брендингом Москвы не так однозначна. В России стратегию создания имиджа региона или города уже используют везде и во многих случаях успешно (города Мышкин, Суздаль, регионы Карелии, Абхазии и т.д. [5]), но проблема Москвы заключается в большом количестве смыслов, которые она в себе содержит. Будучи мегаполисом, городом - столицей, очень сложно выбрать какое-то одно качество, которое бы представляло город широкому кругу населения и туристам. Для внутреннего туриста город ассоциируется с такими смыслами как: Красная площадь, Кремль, самый экономически развитый город в России - это те характеристики, ввиду общей информации о городе, историческими знаниями, которые человек мог получить из разных источников, собственного опыта. Иностранцы туристы зачастую не обладают таким бэкграундом, который позволил бы им сформировать свое мнение о городе Москве. Человеку, не знакомому с городом, сформировать какой-то образ города помогает визуальная символика города, в первую очередь, официальные атрибуты - гимн, герб и флаг [1]. Но в современном мире существует тенденция на формирование иных, не официальных и не государственных символов, новых визуальных образов, которые бы характеризовали город.

Одним из направлений политики развития города и стратегического управления является деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа города в рамках государственной политики [2,3]

Данное исследование посвящено проблеме формирования нового внешнего имиджа Москвы, путям, по которым идёт этот процесс в контексте рассмотрения таких направлений как:

- Формирование имиджа посредством использования государственной политики и распространения маркетинговых мероприятий в городе

- Восприятие иностранными туристами образа города.

Таким образом, **целью** исследования является анализ государственной политики формирования внешнего имиджа Москвы.

Для выполнения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- Проанализировать государственную политику города, направленную на формирование бренда и имиджа Москвы;

- Провести контент-анализ и анализ визуальных образов в рекламно-печатной торговой продукции, видео- и фото-материалах туристических агентств, работающих на въездной туризм;

- Провести контент-анализ тревэл-блогов, путевых заметок и очерков иностранных туристов, побывавших в Москве;

- Провести сравнительный анализ сформированного имиджа и воспринимаемого образа Москвы.

В ходе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, визуальный анализ, метод ментальных карт, социологический опрос.

В результате исследования были получены следующие результаты:

- В существующей политике мэрии г. Москвы не существует отдельной цели по формированию имиджа и бренда Москвы, существует только программы по развитию туризма в городе. В настоящее время создание имиджа происходит стихийно, в основном за счет мероприятий внутренних (например, городские событийные и гастрономические мероприятия) и международных (спортивные мероприятия). Власти города в 2017 г начали создавать стратегию развития туризма в Москве до 2025 года, куда в числе основных пунктов включили формирование имиджа Москвы как благоприятного для туризма города. Данный шаг является благоприятным для упорядочивания хаотичного набора мероприятий, которые должны формировать внешний имидж для иностранных туристов.

- Власти г. Москвы привлекают жителей города к созданию символов и бренда города, что с одной стороны является использованием ресурсов местного населения, но с другой стороны отсутствует комплексный экспертный подход к данной проблеме, поэтому даже если что-то и принимается, то оно критикуется со стороны экспертов. Привлечение жителей направлено на формирование у населения активного гражданского поведения и участия в жизни города.

- Сформировавшийся в результате политики властей г. Москвы имидж включает в себя такие направления как «Москва - современный европейский город», в котором подчеркивается развитая инфраструктура, направленная на деловой туризм, новые памятные места, такие как Москва-Сити, парк Зарядье, и направление «Москва - богатая история», в котором акцент делается на историческое и культурное прошлое города, и главными объектами являются наши памятники архитектуры и искусства. (Направления были сформулированы автором работы)

- Москва активно участвует в международных мероприятиях, что позволяет ей привлекать иностранных туристов, но пока не полностью сформированным имиджем.

- Имеется очень сильное соотношение Москва - Россия, по имиджу города формируется и имидж страны.

- Несмотря на позиционирование города как современного европейского экономически развитого города, туристы воспринимают его как старинный, с богатой архитектурой и историей, наиболее посещаемыми местами все же остаются памятники истории и культуры.

Список литературы

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города. Н. Новгород: Символ, 2005.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб, 2005.
3. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 2005.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб, 2006
5. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. М. 2007.
6. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации:
<http://www.russiatourism.ru/>