

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЙОГО ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ

©2019 БОГДАН Н. М., СІДЕЛЬНИК В. В.

УДК 332:338.48
JEL: O18; L83; M30

Богдан Н. М., Сідельник В. В. Туристичний імідж регіону як інструмент управління його інвестиційною привабливістю

Цілями статті є дослідження теоретичних і практичних підходів до визначення та формування туристичного іміджу регіону; виявлення проблем, які впливають на формування позитивного іміджу, та розроблення рекомендації щодо покращення туристичного іміджу в контексті залучення інвестицій. Здійснено теоретичне узагальнення підходів до визначення категорії «імідж регіону»; встановлено низку факторів, які впливають на формування іміджу регіону; доведено, що вони можуть характеризувати інвестиційний клімат і впливати на підвищення або, навпаки, зниження інвестиційної активності. Обґрунтовано, що формування туристичного іміджу регіону – це заздалегідь створений образ за допомогою існуючих ресурсів, який формує позитивне ставлення споживача за допомогою сформованих послідовних заходів. Установлено визначальну роль місцевої влади у формуванні інвестиційних надходжень у регіон. Запропоновано під інвестиційно привабливим середовищем розуміти інвестиційний клімат – сформовані об'єктивні показники, які сприяють інвестиційним надходженням і визначають рівень готовності інвестора для капіталовкладень. За результатами дослідження розроблено напрями створення та підтримання позитивного туристичного іміджу регіону в контексті залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

Ключові слова: туристичний імідж регіону, позитивний імідж регіону, інвестиції, інвестиційна привабливість, фактори впливу на інвестиційну привабливість.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-102-107>

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Богдан Наталія Миколаївна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна) **E-mail:** 148nika8@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/F-6335-2019>

Сідельник Валерія Валеріївна – студентка факультету менеджменту, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна) **E-mail:** valerya@gmail.com

УДК 332:338.48
JEL: O18, L83, M30

UDC 332:338.48
JEL: O18, L83, M30

Богдан Н. Н., Сидельник В. В. Туристический имидж региона как инструмент управления его инвестиционной привлекательностью
Целями статьи являются исследование теоретических и практических подходов к определению и формированию туристического имиджа региона; выявление проблем, влияющих на формирование положительного имиджа, и разработка рекомендаций по улучшению туристического имиджа в контексте привлечения инвестиций. Осуществлено теоретическое обобщение подходов к определению категории «имидж региона»; установлен ряд факторов, которые влияют на формирование имиджа региона; доказано, что они могут характеризовать инвестиционный климат и влиять на повышение или, наоборот, снижение инвестиционной активности. Обосновано, что формирование туристического имиджа региона – это заранее созданный образ с помощью существующих ресурсов, который формирует положительное отношение потребителя с помощью сформированных последовательных мер. Установлена определяющая роль местных властей в формировании инвестиционных поступлений в регион. Предложено под инвестиционно привлекательной средой понимать инвестиционный климат – сформированные объективные показатели, которые способствуют инвестиционным поступлениям и определяют уровень готовности инвестора к капиталовложениям. По результатам исследования разработаны направления создания и поддержания положительного туристического имиджа региона в контексте привлечения внутренних и внешних инвестиций.

Ключевые слова: туристический имидж региона, положительный имидж региона, инвестиции, инвестиционная привлекательность, факторы влияния на инвестиционную привлекательность.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

Богдан Наталья Николаевна – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства, Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина) **E-mail:** 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/F-6335-2019>

Сидельник Валерия Валерьевна – студентка факультета менеджмента, Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А. Н. Бекетова (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина) **E-mail:** valerya@gmail.com

Bogdan N. M., Sidelnyk V. V. The Tourism Image of Region as an Instrument to Manage Its Investment Attractiveness

The article is aimed at researching the theoretical and practical approaches to the definition and formation of the tourism image of region; identifying the problems influencing formation of a positive image, and developing recommendations on improvement of tourism image in the context of attraction of investments. A theoretical generalization of approaches to defining the category of «image of region» is carried out; a number of factors that impact formation of the image of region is determined; it is proved that they can characterize the investment climate and influence the increase or, conversely, the decline in investment activity. It is substantiated that formation of the tourism image of the region is a pre-created image with the help of existing resources, which forms a positive attitude of consumer with the help of the formed sequential measures. The defining role of local authorities in formation of investment receipts in the region is determined. It is suggested to understand the investment attractive environment as the investment climate, i. e., the formed objective indicators that promote investment revenues and define the level of investor's readiness for investment. According to the results of research directions of creation and maintenance of a positive tourism image of region in the context of attraction of internal and external investments are developed.

Keywords: tourism image of region, positive image of region, investments, investment attractiveness, factors influencing the investment attractiveness.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Bogdan Nataliia M. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: 148nika8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/F-6335-2019>

Sidelnyk Valeriia V. – Student, Faculty of Management, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: valerya@gmail.com

На сучасному етапі нестабільний політичний і економічний стан країни, низький рівень ВВП і ряд інших проблем негативно впливають на розвиток туризму, що спричиняє перебиття надходжень іноземної валюти до країни. Україна має всі матеріальні та нематеріальні блага для розвитку туристичної індустрії, яка, своєю чергою, є механізмом управління економікою країни. Кожне місто, регіон чи країна конкурують між собою для залучення цільової аудиторії інвестиційних, у тому числі туристичних, потоків. Застосування позитивного туристичного іміджу регіону сприяє формуванню враження про Україну, тим самим підвищує її значення на міжнародній арені, поживає розвиток соціально-економічного середовища та активізує ділове співробітництво. Тому сьогодні існує об'єктивна необхідність створення унікального іміджу та привабливих умов з метою залучення іноземних інвестицій на національному та регіональному рівнях. У сучасних умовах ефективним інструментом залучення потенційних інвесторів території та розвитку інвестиційно привабливого клімату виступає туристичний імідж регіону.

Проблему туристичного іміджу регіону як інструмента інвестиційної привабливості досліджували як українські, так і зарубіжні вчені, а саме: А. П. Панкрухін, І. С. Важеніна, С. Г. Важенін, Ю. В. Таранова, Н. О. Могильна, Ф. Котлер, М. Портер, С. Анхольт, С. Блек, Д. Аакер та ін.

За результатами теоретичного узагальнення наукових досліджень з даної проблематики слід зазначити, що багато вчених приділяють увагу створенню унікального образу регіону, формуванню позитивного іміджу та механізмів просування регіону, але не всі аспекти цієї проблематики висвітлено, і дане питання потребує додаткового опрацювання в контексті залучення зовнішніх і внутрішніх інвестицій.

Неусвідомлення туристичного потенціалу та наявність конкурентних переваг регіонів не дозволяє оцінити факторів формування туристичного іміджу регіону та створити привабливе середовище для фінансової діяльності з боку інвесторів. Це обумовлює актуальність, мету та завдання статті.

Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних підходів до визначення та формування туристичного іміджу регіону, виявлення проблем, які впливають на формування позитивного іміджу та розроблення рекомендації щодо покращення туристичного іміджу в контексті залучення інвестицій.

На сьогоднішній день туристична сфера активно розвивається й охопила всі галузі світового господарства. Сьогодні туризм – один із пріоритетних напрямків інвестування, у тому числі й іноземного, вплив туризму як економічної діяльності на інвестиційний сектор має визначне місце в розвитку країни. Україна має унікальні природно-кліматичні, історико-культурні та рекреаційні ресурси, розвинуту туристичну інфраструктуру, але, на жаль, місцева влада

та органи самоврядування не використовують потенціал регіону на всі сто відсотків, що впливає на економіку не тільки регіону, а й в цілому країни та, як наслідок, знижує рейтинг України на міжнародній арені.

Кожен регіон більшою або меншою мірою має привабливі туристичні ресурси, що приводить до жорстокої міжрегіональної конкуренції за інвестиції. За таких умов зростає попит на створення іміджевої політики для підвищення конкурентоспроможності регіону та створення інвестиційно привабливого клімату.

Завдяки іміджу регіону територія може себе просувати на різних макро- і мікрорівнях, що дозволить покращити її політично-економічний стан та авторитет, налагодити партнерські стосунки, підвищити рівень життя населення, тим самим привернути увагу не тільки міжнародних співтовариств, а також інвесторів і туристичні потоки. Отже, основним завданням привабливого туристичного іміджу регіону є задоволення потреб цільової аудиторії, закріплення загального іміджу країни та привернення фінансового потоку.

Туристичний інтерес до різних країн і народів, етнокультури та традицій був завжди, але на вибір туриста, країни або регіону для відпочинку завжди впливали такі фактори, як враження про загальний туристичний імідж країни або регіону, а також розвинута туристична інфраструктура. Формування привабливого образу регіону сприймається аудиторією інакше, що покращує попит і конкурентоспроможність. Туристичний образ регіону дозволяє розкрити неповторність його культурно-історичного колориту.

Імідж (від англійського «*image*» – образ, відображення) – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно-психологічний вплив на когонебудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо [1].

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [2].

Відсутність позитивного туристського іміджу території зменшує вплив на туристичні потоки, оскільки жителі інших країн не володіють інформацією про неї, тому позитивний імідж може покращити стан в іншому напрямку. Перш за все, позитивний імідж регіону впливає на сприятливе враження про країну в цілому та підвищує її рейтинг на міжнародному рівні.

Позитивний імідж регіону – це певний механізм управління, за допомогою якого туристичний регіон може бути конкурентним серед інших регіонів, тим самим сприяє припливу внутрішніх та іноземних інвестицій для розвитку бізнесу, впливає на

в'їзний туризм, що дає змогу покращити соціально-економічний стан країни на міжнародному ринку та підвищити свій статус на ринку туристичних послуг. Сформований позитивний, неповторний і індивідуальний імідж регіону, має бути впізнавальним і задовольняти запити споживачів

За результатами аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених здійснено теоретичне узагальнення підходів до визначення категорії «імідж регіону» (табл. 1).

аудиторія поділяється на зовнішню, якою виступають туристи, журналісти, професійні кадри, бізнесмени, організації та підприємства, потенційні інвестори, які відвідують дану місцевість; та внутрішню: місцеві жителі регіону та туристи із інших регіонів [9].

Процес формування іміджу – довготривалий і складний, тому для формування позитивного іміджу регіону необхідно дотримуватися таких етапів:

Перший етап: оцінити існуючий імідж регіону та визначити суб'єктивне та об'єктивне ставлення до

Таблиця 1

Узагальнення підходів до визначення категорії «імідж регіону»

Автор(-и)	Значення терміна
Панкрухін А. П.	Імідж регіону, так само як імідж країни, формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості
Беленький П. Ю.	Сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів та ін.) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
Важеніна І. С., Важенін С. Г.	Набір відчуттів і образних, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території. Суб'єктивне уявлення про регіон може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду або опосередковано
Чепкасов А. В.	Цілісне символічне уявлення про регіон, що склалося у свідомості представників цільової аудиторії на основі особистого досвіду або в результаті ряду інформаційних впливів. Це система об'єктивно-суб'єктивних елементів
Котлер Ф.	Спрощене узагальнення великої кількості асоціацій, уявлень і шматків інформації про конкретне місце

Джерело: складено за [3–7].

Отже, проаналізувавши різні підходи науковців, можна дійти висновку, що під іміджем регіону розуміють штучно створений образ, який покликаний під дією різних факторів створити сукупність різних емоцій і відчуттів, щоб змінити уявлення та сприйняття цільовою аудиторією.

Існує ряд факторів, які впливають на формування іміджу регіону. Це: політична та економічна нестійкість, рівень ВВП, екологічна ситуація, національна та релігійна толерантність, рівень розвитку туристичної інфраструктури, туристична привабливість, природний і людський потенціал, наявність рекреаційних ресурсів, рівень безпеки в країні та в регіонах, комфортні умови для відпочинку та бізнесу (рис. 1).

Крім цього, такі показники можуть характеризувати інвестиційний клімат та впливати на підвищення або, навпаки, знизити інвестиційну активність.

Формування туристичного іміджу регіону – це заздалегідь створений образ за допомогою існуючих ресурсів, який формує позитивне ставлення споживача за допомогою сформованих послідовних заходів [8].

Формування і просування іміджу регіону як туристської дестинації для інвестування вимагає визначення цільової аудиторії регіону та її думки про існуючий образ, створення сприятливого іміджу. Цільова

регіону як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії; провести сегментацію цільової аудиторії та дізнатися, якою інформацією володіє той чи інший сегмент аудиторії, щоб надалі сформувати правильний образ у свідомості громад і створити перспективний імідж.

Другий етап: оцінити потенціал привабливості регіону та виявити сильні сторони для інвестиційної діяльності

Третім етапом є створення і прийняття стратегічних підходів і формування туристичного іміджу за рахунок внутрішніх і зовнішніх характеристик, розробка іміджевої політики та інвестиційних проектів.

Четвертий етап – складання плану бюджету і налаштування механізму фінансування.

П'ятий етап – запуск комунікативних заходів, зв'язок масової інформації з громадськістю, створення рекламних каналів.

Шостий етап – аналіз і оцінка результатів і робота над ними.

Роль місцевої влади у формуванні інвестиційних надходжень у регіон безперечно і має різні дії впливу:

1. Місцева влада представляє та захищає інтереси громади, тому виступає як посередник між громадою і інвестором.

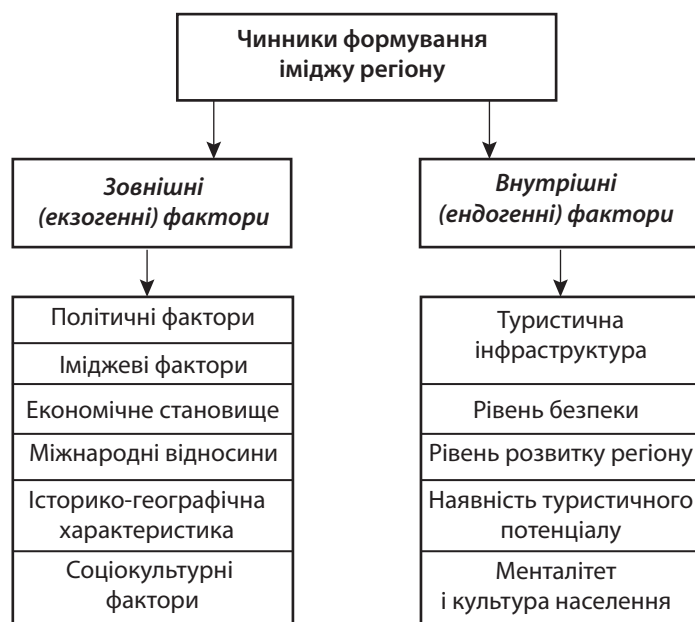


Рис. 1. Чинники формування іміджу регіону

Джерело: авторська розробка.

2. Органи влади шукають та реагують на пропозиції інвестора, тим самим враховують інтереси громадян регіону.

3. Регіональна влада створює умови для розвитку економіки та впливає на рівень життя в регіоні, покращує інфраструктуру.

4. Влада створює комунікаційні джерела для взаємодії регіону с інвестором.

Велику роль при формуванні та просуванні туристичного регіону, як інвестиційно привабливого середовища, грає інформація, її текстовий зміст, ціль, засоби та межі розповсюдження. Інструментом розповсюдження інформації є засоби масової інформації, телебачення, реклама, мас-медіа, мережа Інтернет, що є каналом донесення та формування громадської думки. Інформація, яку подають, має бути гарно підготовленою і продуманою, тому що саме вона може створювати штучний імідж для покращення образу регіону, ламати стереотипи та вносити корективи в створенні довіри інвесторів [10, с. 67]. Маючи цільову аудиторію (маються на увазі інвестори), знаючи її потреби та залучаючи інформаційні джерела, можна створити інформаційну карту регіону – документ, який містить всю інформацію про регіон, яка може зацікавити інвестора. Але формування такої картки – дуже складний процес, тому що для її створення необхідно вивчити та дослідити інвестиційну привабливість регіону.

Під інвестиційно привабливим середовищем слід розуміти інвестиційний клімат – це сформовані об'єктивні показники, які сприяють інвестиційним надходженням і визначають рівень готовності інвестора для капіталовкладень. Важливим чинником іміджу регіону та для формування інвестиційного

клімату вступає інвестиційна привабливість, яка оцінює привабливість регіонів на основі «жорстких» і «м'яких» факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто показників, які мають відповідати рівню задоволення інтересів інвестора (рис. 2).

Існують різні методики оцінювання інвестиційної привабливості регіонів. До методів оцінки привабливості використовують такі підходи: *описово-творчий*, який передбачає опис показників соціально-економічного розвитку регіону, та *рейтинговий*, що включає до себе аналіз показників розвитку регіонів, і на основі цих даних визначаються рейтинг регіонів. В Україні оцінку інвестиційної привабливості проводить Національна академія наук (НАН), яка використовує рейтингові підходи, що включають до себе інтегральні показники інвестиційної привабливості, що містять групи таких показників: рівень економічного розвитку, інфраструктура регіону, наявність людських ресурсів та умови для бізнес-клімату та інші види діяльності в регіоні. На основі цього рейтингу формується інформація для інвесторів щодо доцільності вкладення інвестицій у той чи інший регіон.

Цілком зрозуміло, що туристська галузь займає певне місце в економіці регіону. У складі всіх без виключення груп показників є питома вага туристської галузі, і чим більш позитивний імідж має регіон, тим кращими є і всі показники його соціально-економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що формування туристичного іміджу регіону в контексті підвищення його інвестиційної привабливості є тривалим процесом, який відбувається під дією об'єктивних і суб'єктивних показни-



Рис. 2. Фактори впливу на інвестиційну привабливість

Джерело: авторська розробка.

ків. Позитивний імідж тісно взаємодіє з розвитком інвестиційної привабливості, і Україна має значний потенціал для залучення інвесторів, але, на жаль, не використовує його повною мірою. Будь-який регіон прагне поліпшити своє соціально-економічне становище, і для цього діяльність регіональних і місцевих органів влади має бути спрямована на поліпшення позитивного туристичного іміджу регіону, а саме, виділити свою територію серед інших і представити її найкращою перед цільовою аудиторією. Для цього необхідно прикладання великих зусиль для створення реклами та інформаційних потоків з метою створення позитивного іміджу та підвищення привабливості регіону. Тобто, регіон – це товар, а покупцем цього товару виступає інвестор, турист, підприємці та місцеве населення, які потребуватимуть від постачальника «якісний товар». Але в сучасних умовах, які склалися на сьогоднішній час, конфліктна ситуація в нашій державі, економічна нестабільність, низький рівень життя населення та корумпованість влади, негативно вплинули на імідж не тільки регіонів України, а і загалом усієї держави на міжнародній арені. Неприятливі умови для інвестиційної привабливості призвели до падіння обсягів залучення інвестицій та створили ризики для інвестування.

Враховуючи зазначене вище, необхідно:

1. Розпочати створювати позитивний імідж та залучити до цього, перш за все, органи влади, оскільки імідж є складовою конкурентоспроможності регіону.
2. Розробити інформаційну карту регіону та додати різні заходи й охопити різні масштаби розповсюдження інформації.
3. Проаналізувати та оцінити інвестиційну привабливість регіону.
4. Розробити стратегію залучення інвестицій в регіон.

Отже, варто зазначити, що Україна має досить достатній туристичний потенціал для розвитку туризму, що дозволяє сподіватися на можливість покращення його розвитку за рахунок збільшення обсягів залучення інвестицій в разі правильного урахування та коригування дії чинників, які впливають на ефективність процесів інвестування. Зазначена проблематика потребує подальших наукових досліджень та розвідок. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Словopedia. URL: <http://slovopedia.org.ua/39/53382/260772.html/>

2. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації.
URL: <http://www2.unwto.org>

3. **Панкрухин А. П.** Маркетинг територій. СПб. : Питер, 2006. 416 с.

4. **Беленький П.** Дослідження проблем конкурентоспроможності. *Вісник НАН України*. 2007. № 5. С. 9–18.

5. **Важенина И. С., Важенин С. Г.** Имидж как конкурентный ресурс региона. *Регион: экономика и социология*. 2006. № 4. С. 72–84.

6. **Чепкасов А. В.** Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий). *Вестник НГУ. Серия «История, филология»*. 2016. Т. 15. № 6. С. 83–92.

7. **Котлер Ф.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, города и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.

8. **Важенина И. С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–98.

9. **Стельмах О. А., Смикова М. О.** Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу регіону. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 430–435.

10. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.

REFERENCES

Bielienkyi, P. "Doslidzhennia problem konkurentospro-mozhnosti" [Investigation of competitiveness issues]. *Visnyk NAN Ukrainy*, no. 5 (2007): 9-18.

Chepkasov, A. V. "Obraz – imidzh – stereotip regiona (k opredeleniyu ponyatiy)" [Form – image – a stereotype of a region (to the definition of concepts)]. *Vestnik NGU. Seriya «Istoriya, filologiya»*, vol. 15, no. 6 (2016): 83-92.

Kotler, F. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov goroda, kommuny, goroda i strany Yevropy* [Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists of the city, commune, city and country of Europe]. St. Petersburg: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.

Ofitsiyni sait Slovopeidiia. <http://slovopeidiia.org.ua/39/53382/260772.html/>

Ofitsiyni sait Vsesvitnoyi turystskoi orhanizatsii. <http://www2.unwto.org>

Pankrukhin, A. P. *Marketing territoriy* [Territory marketing]. St. Petersburg: Piter, 2006.

Stelmakh, O. A., and Smykova, M. O. "Chynnyky, shcho vplyvaiut na formuvannia turystychnoho imidzhu rehionu" [Factors influencing the formation of the tourist image of the region]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 11 (2014): 430-435.

Turystychnyi imidzh rehionu [Tourist image of the region]. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina, 2011.

Vazhenina, I. S. "Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede" [The image and reputation of the territory as the basis for advancement in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (2006): 82-98.

Vazhenina, I. S., and Vazhenin, S. G. "Imidzh kak konkurentnyy resurs regiona" [Image as a competitive resource of the region]. *Region: ekonomika i sotsiologiya*, no. 4 (2006): 72-84.