Санкт-Петербургский государственный университет

***БАХРИНА Анастасия Александровна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Проблема формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым в условиях международных санкций***

***The problem of the political image building of the Republic of Crimea in the context of international sanctions***

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 *«Международные отношения»*

Основная образовательная программа *ВМ.5568.\* «Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

Научный руководитель: доцент кафедры международных гуманитарных связей, кандидат исторических наук

 Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент: начальник отдела экспертно-аналитического управления Секретариата Совета Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, профессор, доктор исторических наук, Пшенко Константин Андреевич

Санкт-Петербург

2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc10057279)

[ГЛАВА 1. Внешнеполитический имидж: теоретические подходы к определению понятия 10](#_Toc10057280)

[1.1 Понятия образа и имиджа. Имидж территории как разновидность имиджа 10](#_Toc10057281)

[1.2 Определение имиджа государства и его составляющие 16](#_Toc10057282)

[1.3 Понятие маркетинга территории. Маркетинговые стратегии продвижения территории 22](#_Toc10057283)

[1.4 Бренда как инструмент формирования внешнеполитического имиджа территории: способы его трансляции и оценки 26](#_Toc10057284)

[ГЛАВА 2. Этапы и проблемы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым в период 1991-2014гг. 34](#_Toc10057285)

[2.1. Имиджевый потенциал Крыма как основа его территориального брендинга 34](#_Toc10057286)

[2.2 Этапы формирования внешнеполитического имиджа республики в период 1991-2014гг. 39](#_Toc10057287)

[2.3. Проблемы формирования внешнеполитического имиджа республики в период 1991-2014гг. 49](#_Toc10057288)

[2.4. Проблемы и перспективы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым на современном этапе 52](#_Toc10057289)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60](#_Toc10057290)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ: 63](#_Toc10057291)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 72](#_Toc10057292)

# ВВЕДЕНИЕ

В начале 2014 г. под давлением серьезных социально-экономических проблем на территории Украины произошел политический кризис, в результате которого произошла насильственная смена власти и, как следствие, потеря части территории – Автономной республики Крым. Жители Крыма, находясь под угрозой политических репрессий со стороны новых украинских властей, в одностороннем порядке приняли Декларацию о независимости и выразили намерение присоединиться к Российской Федерации. Таким образом, основываясь на результатах Общекрымского референдума и договора, заключенного между Россией и Крымом, Республика Крым и город федерального значения Севастополь стали двумя новыми субъектами РФ.

Присоединение Крыма к Российской Федерации не является прецедентным случаем в мировой истории, когда часть территории суверенного государства, воспользовавшись одним из базовых принципов ООН, приняла решение о самоопределении. Тем не менее, это событие стало определяющим фактором, оказавшим негативное влияние на современное состояние отношений между Россией и Западом, преимущественно США и странами Европейского Союза. В результате, начиная с 2014г., как со стороны ЕС и США, так и со стороны России были введены многочисленные политические и экономические санкции, под действие которых попали ключевые сферы внешних связей Крыма. Территория полуострова оказалась в ситуации международно-политической изоляции, при которой были приостановлены торговые, политические, дипломатические и культурные связи с Крымом.

В текущих геополитических условиях, когда всяческие контакты с Западом, в особенности с европейскими государствами, частично или полностью прерваны, возникает необходимость в изучении проблемы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым и поиска кардинально новых подходов с учетом современных, глобальных требований. Этим и обусловлена высокая *степень актуальности* представленного исследования.

*Целью* работы является определение современного положения Крыма в системе международных отношений, а также особенностей формирования его внешнеполитического имиджа и связанных с этим проблем.

*Предметом* исследования является внешнеполитический имидж Крыма в контексте международных санкций.

*Объект –* регион Крым и проблема формирования его внешнеполитического имиджа.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

1. Исследование теоретических подходов к определению понятий «имидж», «внешнеполитический имидж территории», а также «маркетинг территории» и «брендинг», их особенности и основные различия.
2. Выявление имиджевого потенциала Крыма в качестве основы его территориального брендинга.
3. Проведение сравнительного анализа этапов формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым, а именно период нахождения Крыма в составе Украины и современный - в составе России; определение основных проблем, закономерностей, а также дальнейших перспектив развития.

Основной массив теоретической базы данной работы составляют монографии и научные статьи, посвященные следующим предметным областям: *основы имиджелогии.*  (Е.Б. Шестопал[[1]](#footnote-2), И. С. Важенина[[2]](#footnote-3), М. А. Беляева и М. А. Самкова[[3]](#footnote-4) и др.), *построение внешнеполитического имиджа государства* (Н. М. Боголюбова и Ю.В. Николаева[[4]](#footnote-5), Э.А. Галумов[[5]](#footnote-6), И. А. Василенко[[6]](#footnote-7)), *территориальный маркетинг* (И. А. Панкрухин[[7]](#footnote-8), Т.В. Сачук[[8]](#footnote-9) и Ф. Котлер), а также *брендинг территорий* (К. Динни[[9]](#footnote-10) и С. Анхольт[[10]](#footnote-11)).

Пионером исследований имиджей территориальных образований и основоположником теории маркетинга территорий стал американский маркетолог Ф. Котлер. В конце 1990-х гг., под влиянием таких явлений, как глобализация, децентрализация, увеличение роли негосударственных акторов в международных контактах, появляется его труд *«Маркетинг мест»*[[11]](#footnote-12), в котором ученый описывает само понятие «маркетинг мест» и причины его зарождения, виды территориальных имиджей, а также подробно излагает способы и технологии продвижения территорий на международный рынок. Теоретическая часть исследования подкреплена примерами успешного продвижения европейских территорий. Кроме этого, в данной работе были использованы и другие труды ученого, а именно *«The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth», 1997*[[12]](#footnote-13)и *«Marketing», 2015*[[13]](#footnote-14)*.* При помощи представленных книг нами были достигнуты следующие исследовательские задачи: дано определение понятиям «маркетинг», «маркетинг территорий», с точки зрения теории описаны виды имиджа территорий, маркетинговые стратегии продвижения, а также классификация потребителей территории.

Впоследствии развивается самостоятельное направление маркетинга - «брендинг территорий», основоположником которого является британский специалист в области бренд-имиджа современных государств С. Анхольт. Он впервые ввел в научное обращение понятие «брендинг мет», а также стал автором комплексной и диверсифицированной концепции территориального брендинга, т.н. «шестиугольник Анхольта» - совокупность элементов, на базе которых происходит формирование брендов; (теория излагается в работе *How Does the World See America?2005* [[14]](#footnote-15)).

Основы теории «брендинга территорий» получили дальнейшее развитие в книге одного из крупнейших специалистов в области брендинга *К. Динни «Брендинг территорий», 2017*[[15]](#footnote-16). Автор представляет широкое многообразие походов брендинга мест, способы их применения на практике, подкрепляя теорию многочисленными как успешными, так и несостоявшимися примерами мировых практик брендинга мест. Работы обоих авторов были использованы нами для теоретического описания «брендинга территорий», его значимости и стратегий применения.

Теоретические изыскания по вопросу имиджей на постсоветском пространстве начинаются только в конце 1990-х гг. Большой вклад в отечественную науку сделал Э.А. Галумов, который первым в России дал определение понятию «имидж государства» *(«Имидж против имиджа», 2005*)[[16]](#footnote-17), а также создал подробную и всеобъемлющую классификацию факторов формирования имиджа *(«Международный имидж России», 2003*)[[17]](#footnote-18). Ценность представленных монографий заключатся также в том, что в них описаны особенности и проблемы восприятия России за рубежом, а также излагаются способы и пути формирования благоприятного имиджа государства, учитывая его национальные интересы. Теоретические достижения автора были использованы нами для конкретизации понятия «имидж», «имидж государства» и выявления их качественных характеристик.

Для российской науки характерно разграничение понятий «имидж» и «образ». Исследовательская задача по толкованию каждого из терминов и выявлению их отличительных особенностей была решена при помощи труда *«Межкультурная коммуникация» (2018) Н.М. Боголюбовой и Ю.В. Николаевой[[18]](#footnote-19)*. В данной книге излагаются определение понятий, обозначенных выше, их характеристики, а также отличительные особенности. Более того, в работе освещен широкий круг вопросов, касающихся особенностей межкультурной коммуникации, ее основных форм и направлений.

Основная литература по теме формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым представлена, главным образом, коллективными исследованиями и научными статьями и сосредоточена на изучении туристической отрасли полуострова и ее отдельных аспектов, таких как: *туристический потенциал как основа имиджа полуострова* (В. Шарафутдинов[[19]](#footnote-20), А.Е. Бузни[[20]](#footnote-21), А.С. Рогаченко[[21]](#footnote-22) и др.), а также *имиджеформирующие факторы и проблемы развития* (А. Б. Швец[[22]](#footnote-23), В. М. Ячменева[[23]](#footnote-24), А. З. Абдулхаиров и др.)[[24]](#footnote-25). Определенное значение для настоящего исследования имели *информационно-справочные материалы* с многочисленных туристических порталов *и сообщения СМИ*, посвященных наиболее популярным туристическим достопримечательностям Крыма[[25]](#footnote-26)[[26]](#footnote-27), выдающимся личностям, оставившим свой след в истории полуострова[[27]](#footnote-28), его культуре и традициям[[28]](#footnote-29), событийно-фестивальному туризму современного Крыма[[29]](#footnote-30)

Анализ литературы, используемой нами в представленной работе, свидетельствует о том, что тема построения внешнеполитических имиджей появилась в науке совсем недавно и является довольно новой, поэтому *степень ее изученности* в научной литературе остается сравнительно невысокой. Что же касается проблемы формирования внешнеполитического имиджа Крыма, то это абсолютно новое направление научных исследований, возникшее в связи с внезапным изменением геополитических условий. Стоит, однако, отметить увеличивающийся научный интерес к данной проблематике и рост темпов ее исследования в связи актуальностью такого явления, как имидж и бренд территории/ страны.

Источниковая база предложенной работы состоит из: *нормативно-правовых актов органов государственной власти России* таких, как Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым от 18.03.2014г.[[30]](#footnote-31), Конституция Республики Крым от 11 апреля 2014г.[[31]](#footnote-32), Государственная программа развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы[[32]](#footnote-33), Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 гг.[[33]](#footnote-34) и др. Также нами использовался ряд *нормативно-правовых актов Украины:* Конституция Украины от 28 июня 1996 года[[34]](#footnote-35), Конституция Автономной Республики Крым 1998 г.[[35]](#footnote-36), Законы Украины «О статусе Автономной Республики Крым» от 29 апреля 1992 г.[[36]](#footnote-37) и «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» от 30 июня 1992г.[[37]](#footnote-38) Кроме этого, нами была использована информация в виде отзывов и комментариев иностранных отдыхающих, посещавших Крым в украинский период, собранная в тематическом разделе «Crimea» Туристического портала TripAdvisor[[38]](#footnote-39), а также материалы с сайта Министерства курортов и туризма Республики Крым о структуре и функциях учреждения[[39]](#footnote-40). Одним из важнейших источников сведений о Крыме в представлении зарубежной общественности стали *заявления зарубежных политиков,* отражающие официальную позицию важнейших антагонистов России по Крымскому вопросу - ЕС[[40]](#footnote-41) и США[[41]](#footnote-42), *и сообщения СМИ иностранных издательств*, играющие ключевую роль в формировании имиджа Крыма на Западе[[42]](#footnote-43)[[43]](#footnote-44). Мы также обращались к *материалам социологических опросов,* чтобы установить, считают ли иностранцы Крым российским[[44]](#footnote-45), а также количество иностранных туристов в Крыму в настоящее время[[45]](#footnote-46)[[46]](#footnote-47) и цели их визитов[[47]](#footnote-48). Вся информация, полученная из этих источников, позволил составить комплексное представление о туристическом потенциале Республики Крым, а также охарактеризовать современное состояние региона и дальнейшие перспективы его развития.

*Методологический аппарат* настоящей работы представлен следующими методами:

1. Теоретический анализ литературы, посвященной построению внешнеполитического имиджа государства.
2. Сравнительный анализ документов, регламентирующих политико-правовое положение Крыма на разных этапах формирования его внешнеполитического имиджа, выделение и обобщение основных характеристик и проблем.
3. Метод наблюдения и синтеза для определения имиджевого потенциала полуострова, его отличительных особенностей и характеристик, а также метод прогнозирования – для выявления перспектив развития внешнеполитического имиджа Республики Крым.

*Теоретическое значение* представленного исследования заключается в том, что нами было определено и систематизировано этапы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым и проведен их сравнительный анализ. В этом также заключается и *новизна* данной работы ввиду того, что подобная классификация в проведенных ранее исследованиях отсутствует.

*Практическое значение*, в свою очередь, обусловлено обоснованием необходимости разработки комплексной стратегии по формированию позитивного внешнеполитического имиджа Республики Крым и разработкой ряда предложений по улучшению восприятия полуострова.

*Хронологические рамки исследования*: за точку отсчета взят период с момента распада СССР и нахождения Крыма в составе самостоятельного государства Украина, т.к. именно с переходом от плановой к рыночной экономике и открытия границ появляется необходимость в изучении имиджей государств и территорий. Логичное завершение анализа проблемы - настоящее время, когда произошло воссоединение полуострова с Российской Федерацией.

Работа состоит из введения, основной части, включающей в себя две главы, заключения, списка источников и литературы и двух приложений.

# ГЛАВА 1. Внешнеполитический имидж: теоретические подходы к определению понятия

## 1.1 Понятия образа и имиджа. Имидж территории как разновидность имиджа

Сталкиваясь с понятиями образа и имиджа какого-либо субъекта, в нашем случае территории, возникает трудность в их трактовке и выявлении отличий. Данное противоречие возникает, прежде всего, в виду того, что само слово «имидж» (лат. «imago») является заимствованным для русского языка и в переводе означает «образ, отражение».[[48]](#footnote-49)

Для российской научной школы характерно разделение терминов «имидж» и «образ». Так, например, размышляя о разделении этих понятий, Е.Б. Шестопал, профессор, заведующая кафедрой социологии и политики МГУ им. Ломоносова дает, на наш взгляд, наиболее ёмкое и понятное определение. Имиджем называется «впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем»[[49]](#footnote-50).

Развернутое определение понятий «образ» и «имидж» предложено петербургскими исследователями Н.М.Боголюбовой и Ю.В.Николаевой: «Образ – адекватно отраженная в человеческом сознании реальность, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности, результат стихийно складывающихся в сознании людей представлений о каком-либо объекте"[[50]](#footnote-51).

В тоже время под имиджем понимается «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п."[[51]](#footnote-52)

Главными особенностями имиджа являются, во-первых, его соответствие заданным целям и, во-вторых, способность осуществления над имиджем контроля, планирования и управления, его узнаваемость, в-третьих, идеализация, т.к., в отличие от образа, имидж идеализирует субъект, подчеркивая при этом исключительно специфические свойства и отличительные достоинства[[52]](#footnote-53). И, наконец, в-четвертых, универсальность, которая определяется многообразием субъектов имиджа.

Однако, несмотря на очевидные различия, чаще всего можно встретить отождествление терминов «образ» и «имидж». Один из выдающихся российских политологов и экономистов Э.А. Галумов фактически приравнивает эти два понятия: «Имидж страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром»[[53]](#footnote-54).

Отсутствие границы в формулировках характерно также для сферы маркетинга. Известные специалисты в этой области – А.П. Панкрухини С.Ю.Игнатьев в своей работе отождествляют имидж и образ, говоря, что «имидж– сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике продвижения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа»[[54]](#footnote-55).

Как уже отмечалось выше, одной из особенностей имиджа является его универсальность. Исходя из многообразия субъектов имиджа, существует так называемая классификация имиджа по типу носителя:

1) персональный имидж,

2) социально-групповой имидж,

3) корпоративно-организационный имидж,

4) предметный имидж (имидж товара, услуги, культурного явления и т.д.)[[55]](#footnote-56)

 В политологии принято выделять имидж государства, политического лидера, политика, политической партии[[56]](#footnote-57).

В разрезе заданной темы определяющий интерес для нас представляет имидж территории и имидж государства как составная часть первого. Остановимся подробнее на каждом из определений.

*Имидж территории*– это комплекс убеждений и ощущение людей, возникающих в отношении природных, климатических, социальных, экономических, политических характеристик территории при взаимодействии с ней. Отношение к той или иной территории у людей складывается или вследствие личного опыта взаимодействия с территорией, либо из материалов, публикуемых СМИ, со слов очевидцев и т. д.[[57]](#footnote-58)

Субъектами имиджа территории, привычными для нашего понимания, являются: страна, регион, республика, область, край, муниципальное образование[[58]](#footnote-59). Помимо этого, также выделяют городские агломерации, производственные кластеры (например, Силиконовая долина в США), а также так называемые квазитерритории, к которым относятся морские, речные и воздушные суда, космические корабли, а также территории посольств и консульств данной страны, находящиеся на территории других стран[[59]](#footnote-60).

Среди факторов, оказывающих влияние на формирование имиджа территории, выделяют две категории: абсолютные и относительные[[60]](#footnote-61). В основе данной классификации лежит зависимость выделяемых критериев от субъективной деятельности.

К категории абсолютных факторов относят географическое положение региона, особенности климата, обеспеченность его природными и трудовыми ресурсами, развитость инфраструктуры и т.п. Стоит отметить, что каждая территория обладает некоторыми официальными, или «опознавательными» характеристиками. Это место на карте, принадлежность к конкретной стране, название, а также герб, флаг, гимн и др., а их совокупность представляет собой «паспорт» территории[[61]](#footnote-62).

 Ко второму типу, отличающемуся ярко выраженным субъективным характером, причисляют в основном факторы, связанные с активной информационной работой по продвижению имиджа: организацию проведения специальных рекламных и PR-мероприятий, широкое освещение успехов в развитии различных сфер деятельности региона в отраслевых, региональных, федеральных средствах массовой информации[[62]](#footnote-63).

Кроме перечисленных выше особенностей можно выделить и другие *составляющие имиджа территории*[[63]](#footnote-64).

Во-первых, качество жизни населения, включающее в себя уровень развития здравоохранения, образования и социальной сферы.

Во-вторых, бизнес-климат, тесно связанный с текущим экономическим статусом территории (является ли данная территория дотационной или «донором»); экономической динамикой, степенью привлекательности для собственных и иностранных инвесторов; кредитной и налоговой политикой.

В-третьих, имидж власти. Сюда относятся имидж руководителей и организационных структур, участвующих в управлении территорией; степень развития институтов гражданского общества.

В-пятых, криминогенная обстановка, характеризующаяся статистическим уровнем и характером преступности.

А также, в-шестых, наличие рекреационного потенциала и степень развития туристической инфраструктуры[[64]](#footnote-65).

Совокупность всех предложенных критериев и элементов имиджа территории составляет ее территориальную индивидуальность[[65]](#footnote-66). Соотношение факторов и ресурсов определенной местности формируется объективно и не зависит от отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируется ее имидж[[66]](#footnote-67).

Один из наиболее популярных исследователей территориального маркетинга Филип Котлер выделяет шесть *видов имиджа* в рамках одной из маркетинговых стратегий территорий, к которым мы перейдем ниже, – имиджевый маркетинг[[67]](#footnote-68). В основу классификации положено описание имиджевых ситуаций, в которых может оказаться территория.

1. Слишком привлекательный имидж. Как правило, территория, обладающая таким имиджем, стала заложником своих естественных преимуществ: природная красота местности, благоприятный климат, историческая и культурная привлекательность и др.[[68]](#footnote-69)
2. Позитивный имидж, предполагающий восприятие территории целевой аудиторией через призму трех критериев:
	1. привлекательность географической территории с определенными границами, способной удовлетворять различные потребности широкой группы туристов;
	2. возможное место жительства;
	3. потенциальный объект инвестирования[[69]](#footnote-70).

Однако позитивный имидж в одной сфере может не предполагать его в другой. К примеру, позитивный имидж туристической территории может иметь противоположное отношение с точки зрения рассмотрения территории как места жительства[[70]](#footnote-71).

1. Слабый имидж. Таким территориям, как правило, недостает ясно сформулированной маркетинговой стратегии и уникальной идеи продвижения, или же наличия естественных ресурсов, таких как привлекательный туристический потенциал, удобное географическое положение и т.п.
2. Противоречивый имидж обусловлен наличием противоположных характеристик конкретной территории[[71]](#footnote-72).
3. Негативный имидж.

Существуют территории, имидж которых основан исключительно на их недостатках и проблемных аспектах. Например, Бангладеш считается беднейшей страной, а Колумбия – страной наркоторговли. Как правило, это связанно со слабой активностью информационных каналов донесения до целевой аудитории положительных характеристик территории[[72]](#footnote-73).

1. Смешанный имидж допускает существование в представлении людей одновременно позитивных и негативных характеристик определенной территории[[73]](#footnote-74).

Российский исследователь И.С. Важенина дополнительно выделяет два типа имиджа территории в зависимости его соответствия реальным качествам территории[[74]](#footnote-75). Во-первых, это «недоброкачественный имидж», который может не отображать глубинных политических, экономических и социальных особенностей территории, специфики их деятельности, которые, в свою очередь, могли бы быть выгодно использованы при конструировании имиджа.

И, во-вторых, «доброкачественный имидж», основанный на репутационных составляющих территории и отражающий ее реальные характеристики. При этом такой имидж не обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым[[75]](#footnote-76).

Определение «репутационный» рассматривается здесь как совокупность качественных характеристик территории, привлекательных для ее целевых потребителей. Под качественными характеристиками, в свою очередь, понимается комплекс реальных возможностей местности, многократно подтвержденный практикой их использования заинтересованными лицами. Как правило, это набор конкурентных преимуществ, используемый для жизни, ведения бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д.[[76]](#footnote-77)

Главное отличие репутации территории от ее имиджа, в данном случае, заключается в том, что репутация является заключительной фазой формирования имиджа территории, представляя собой устойчивый набор представлений, сложившийся в сознании потенциальных потребителей, о ее реальных возможностях. В то же время набор представлений сформировался под воздействием первых впечатлений, полученных в результате личного знакомства с территорией, а также знаний и суждений, почерпнутых, например, из СМИ, которые являются одним из инструментов реализации имиджа.

Грамотное формирование имиджа территории является важным конкурентным преимуществом в борьбе за привлечение ее *потенциальных потребителей*. И одним из первых этапов построения любой успешной имиджевой кампании является определение ее целевой аудитории. Наиболее общая классификация целевых групп подразделяет возможных потребителей территории на внутренних и внешних[[77]](#footnote-78).

Внутренние целевые аудитории — это население в целом и различные группы резидентов данной территории, представляющие собой сегменты со специфическими интересами и запросами. В зависимости от демографических и социально-экономических характеристик сюда относят пенсионеров, молодежь, лиц с ограниченными возможностями, многодетные семьи, безработных, а также представителей местного бизнес-сообщества, заинтересованных в выгодных условиях капиталовложений, и авторитетные общественные организации, и лидеров мнений, оказывающих влияние на настроения и отношение общественности к власти и проводимой ею политике[[78]](#footnote-79).

К внешним целевым аудиториям можно отнести отдельных представителей, а также население других территорий в целом, глубоко заинтересованное во взаимовыгодном сотрудничестве в финансовой, деловой, культурной и туристической сферах. Это могут быть инвесторы, привлекаемые благоприятным инвестиционным климатом, потенциальные переселенцы, внешние кредитные организации и спонсоры, благотворители и меценаты, а также туристы, рассчитывающие на получение разного рода туристических услуг, в том числе и деловых[[79]](#footnote-80).

В исследованиях Филипа Котлера можно встретить другую классификацию потребителей территории, в основе которой лежит критерий принадлежности к той или иной социально-экономической группе:

1. Посетители (приехавшие для участия в конференциях, коммерческих переговорах или как туристы).
2. Местное население (профессиональные работники, инвесторы, предприниматели, пенсионеры и др.).
3. Бизнес и промышленность (тяжелая и легкая промышленность, сборочные производства и др.).
4. Экспортные рынки (представители других территорий)[[80]](#footnote-81).

Стоит отметить, что «имидж территории» - многогранная категория и в современной науке раскрывается через такие понятия, как «имидж места», «имидж региона», «имидж города», «имидж страны», которые отражают различные аспекты понятия «территория». Все эти определения несут в себе одинаковую теоретическую и методологическою основу[[81]](#footnote-82).

## 1.2 Определение имиджа государства и его составляющие

Наиболее полный анализ имиджа государства как теоретической категории в современной науке принадлежит Э.А. Галумову. Согласно его исследованиям, *имидж государства/страны*– это «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно- политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране»[[82]](#footnote-83).

Говоря об имидже государства, транслируемом на международную арену, используют понятие *«внешнеполитический имидж»*.

По определению Всемирной туристской организации (UNWTO), внешнеполитический (международный) имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта, слухов, влияющих на создание определенного образа[[83]](#footnote-84); данная категория обладает определенным набором характеристик, согласно которым внешнеполитический имидж государства максимально упрощен, конкретен и сводится к небольшому набору определенных символов с той целью, чтобы максимально просто и лаконично донести до внешних аудиторий уникальность страны, выгодно подчеркнуть ее достоинства и замаскировать недостатки[[84]](#footnote-85).

Согласно концепциям многих исследователей, существуют разнообразные *факторы* и их комбинации, влияющие на формирование внешнеполитического имиджа государств. Приведем некоторые из них.

Наиболее полной классификацией, на наш взгляд, является классификация факторов формирования образа уже упомянутого нами профессора Э.А. Галумова. Он выделяет три группы факторов:

1. Условно-статичные факторы:

– природный потенциал;

– национальное и культурное наследие;

– перманентные геополитические факторы;

– исторические процессы, отразившиеся на развитии страны;

– форма государственного устройства и структура управления.

2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы:

– социально-психологическое состояние общества;

–особенности деятельности общественных объединений, их характер и принципы, формы общественно-политической интеграции;

– морально-нравственные ориентиры общества.

3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы:

– экономическая стабильность;

– правовое пространство;

– функции, полномочия и механизмы государственного регулирования

Общественно-политических сфер;

– степень эффективности власти[[85]](#footnote-86).

Петербургские исследователи предлагают иную комбинацию основополагающих факторов внешнеполитического имиджа государств. Н.М. Боголюбова и Ю. В. Николаева выделяют две большие группы, основываясь на способе их возникновения: субъективные и объективные. К первым относят: понимание проводимой государством политики и его целей, представление о политических лидерах, политических ресурсах и силе влияния; о степени демократизации общества, имидже определенного государства среди других представителей международного политического процесса; о народе данного государства и его менталитете.

Вторая группа факторов состоит из базовой формы государственного устройства и структуры управления, уровня развития экономики, характеризующегося рядом экономических показателей и индексов, и вооруженных сил, природно-географического положения и природных ресурсов, истории государства, и основного вклада государства в международную политику. А также другие факторы: уровень развития культуры и науки, место в международном разделении труда, развитие туризма, экологическая ситуация и т.п.[[86]](#footnote-87)

Существует также многочисленные *разновидности внешнеполитических имиджей* государств:

* приватный имидж — возникающий в процессе самостоятельного знакомства со страной;
* официальный — результат и объект государственной политики;
* объективный — впечатление от страны, существующее у большинства внутренней и внешней общественности;
* моделируемый — формируется в результате деятельности команды руководителя страны и имиджмейкеров;
* первичный — формируется и фокусируется в сознании в результате первичного знакомства со страной;
* вторичный — формируется в результате трансформации в глазах общественности, сохраняет базовые принципы и приобретает новые черты.
* реальный имидж — восприятие государства целевой аудиторией, которое сложилось на текущий момент после комплекса рекламных и иных воздействий. В реальном имидже могут найти отражение обобщенные знания, культурные, исторические и социальные стереотипы; ценности и традиции;
* желаемый — продукт восприятия, образ, представление о себе, которое государство хотело бы сформировать у своей целевой аудитории и которое повышает эффективность достижения ключевых результатов;
* необходимый — такое восприятие государства, которое действительно повышает эффективность достижения ключевых результатов[[87]](#footnote-88).

Структура внешнеполитического имиджа государства так же многогранна, как и территориального имиджа и состоит из аналогичных компонентов: природно-географического, политического, социально-экономического, лидерского (правящей элиты), историко- и массово-культурного, а также ментально-архетипического. Под последним понимают этнические образы и стереотипы, оказывающие существенное влияние на формирование представлений о государстве[[88]](#footnote-89).

Все вышеперечисленные особенности и факторы, составляющие категорию «внешнеполитический имидж государства», подтверждают тот фат, что «имидж» - явление целенаправленно формируемое и сознательно управляемое. Поэтому в этом процессе задействован целый ряд *субъектов*.

Во-первых, государственная элита, охватывающая все ветви власти; во-вторых, дипломатическая служба; в-третьих, публичная дипломатия, осуществляющейся с помощью неофициальной внешнеполитической деятельности независимых от правительства политических акторов — неправительственных организаций, движений, институтов, культурных центров и др.; в-четвертых, средства массовой информации и коммуникации; и в-пятых, деятельность организаций соотечественников за рубежом и отдельных выдающихся личностей[[89]](#footnote-90).

Рассуждая о причинах возникновения понятий внешнеполитического имиджа государств и имиджа территорий в целом, следует остановиться на тех кардинальных изменениях, которые произошли в конце ХХ – начале ХXI веков: информационный бум, интернационализация политики и экономики, развитие международных коммуникаций и интенсификация роли общественного мнения в международных отношениях[[90]](#footnote-91).

Отличительной особенностью современного этапа мирового социально-экономического развития является глобализация, которой, в разрезе рассматриваемой нами проблемы, присущи процессы децентрализации, стремление отдельных регионов и территориальных образований к проведению автономной экономической, социальной и культурной политики, увеличение их роли в международных контактах, постепенное стирание государственных границ.

Подобные тенденции неизбежно ведут к тому, что регионы вынуждены конкурировать между собой в борьбе за привлечение как можно большего количества потребителей их территории, создавая лучшие условия для проживания, бизнеса, капиталовложений, отдыха, туризма и т.д.

Уже известный нам маркетолог Филип Котлер утверждает, что любое территориальное образование может столкнуться с рядом проблем, которые можно подразделить на две категории: внутренние и внешние[[91]](#footnote-92). К внутренним факторам он относит: цикличность экономики (чередующиеся периоды экономического роста и спада), рост конкуренции, воздействие технологической и коммуникационной революций, усиливающаяся специализация регионов и мест, участие маленьких городов и регионов в глобальной конкуренции[[92]](#footnote-93).

Другой исследователь в этом области Т.В. Сачук среди внешних факторов перечисляет: рост интеграции и глобализации, активизация участия государств в процессах международного разделения и кооперации труда, формирование современных институтов гражданского общества, развитие негативных международных тенденций (терроризм, торговля наркотиками)[[93]](#footnote-94).

В связи с этим имидж территории представляется особо важным инструментом и ресурсом, способствующим привлечению потребителей территории, налаживанию партнерских отношений, продвижению внешнеэкономических и политических задач и проектов в государственном и региональном масштабе.[[94]](#footnote-95)

В последнее время степень значимости внешнеполитических образов и имиджей в современных межкультурных коммуникациях и международных отношениях резко возросла, чем и объясняется необходимость их практического изучения, т.к. знания в этой области способно сделать межкультурное общение проще и эффективнее. Знание особенностей восприятия народами друг друга, возникающих в процессе межкультурных коммуникаций, позволяет скорректировать негативные черты образа и усилить его позитивные характеристики[[95]](#footnote-96).

Привлекательный имидж территории помогает также справится с рядом первостепенных задач с целью улучшения экономического благосостояния региона: привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, расширение рынков сбыта продукции региональных производителей, развитие въездного туризма и делового партнерства. Тем самым он становится неотъемлемым элементом устойчивого социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни ее населения[[96]](#footnote-97).

Значение всех составляющих имиджа территории трудно переоценить в масштабах как всего государства в целом, так и отдельных регионов. Каждый из компонентов, будь то уровень социально-экономического развития и развития инфраструктуры, бизнес – и инвестиционный климат, престиж власти и др., играет существенную роль в формировании устойчивого имиджа и впоследствии репутации всей страны. И будут ли они соответствовать ее реальному потенциалу, подчеркивая наиболее выгодные стороны и своевременно корректируя возникающие проблемы и недостатки, зависит от грамотности построения имиджа территориальных единиц.

## 1.3 Понятие маркетинга территории. Маркетинговые стратегии продвижения территории

Широкое распространение использования маркетинговых технологий в территориальном управлении связано, в первую очередь, со стремительным развитием процессов глобализации и интеграции. Государства активно участвуют в процессах международного разделения и кооперации труда, объединяются с целью противодействия негативным международным тенденциям таким, как терроризм и торговля наркотиками, формируются современные институты гражданского общества. В виду того, что в последние десятилетия значительно увеличилось разнообразие и количество форм международного территориального сотрудничества, города и регионы стали рассматриваться в маркетинге в качестве специфического товара, имидж которых является для них важным конкурентным ресурсом[[97]](#footnote-98).

Основные теоретические разработки по продвижению имиджа территорий принадлежат отечественным исследователям А.П. Панкрухину, А.М. Лаврову, В.С. Сурнину и А.Л. Гапоненко[[98]](#footnote-99), и зарубежным – Ф. Котлеру и К.Динни, а также многим другим.

Первые исследования в области теории маркетинга территорий появились в конце 1980-х годов. Одним из первых основополагающих трудов по этой теме стала работа Ф. Котлера и соавторов «Маркетинг мест» (1993г.), где описано большое количество примеров применения конкретными городами маркетинговых технологий[[99]](#footnote-100).

В общем понимании под словом «маркетинг» имеется в виду организационная функция и набор процессов по созданию и продвижению ценностей к потребителю, а также по управлению взаимоотношениями с покупателем с тем, чтобы принести прибыль организации и ее акционерам[[100]](#footnote-101).

Что касается территорий и территориальных образований с точки зрения маркетинга, современными исследователями принято выделять две категории понятий: «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий».

Начать следует с определения *«территориального маркетинга»*, т.к. данный термин является более общей категорией. Это самостоятельный вид некоммерческого маркетинга, который, предполагает особый вид управленческой деятельности территорией, с целью создания, поддержания и/или изменения отношения и поведения среди частных лиц и компаний относительно конкретной территории[[101]](#footnote-102). Учитывая специфику объекта исследования и применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией, корректируются соответствующие методы, инструменты, тактические приемы маркетинговых действий[[102]](#footnote-103).

В то время как *маркетинг территорий* — это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (например, ее удобное местоположение, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и другие характеристики). Маркетинг территории предполагает целый ряд мероприятий:

1. продвижение всеобъемлющей информации о специфике конкретного объекта (конкретной территории);
2. разработка и реализация плана маркетинговых мероприятий, в котором закреплены мероприятия по решению маркетинговых задач, например, повышение имиджа территории, увеличение количества привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличение участия территории в региональных и федеральных программах и т. д[[103]](#footnote-104).

Прежде чем перейти к самим маркетинговым стратегиям, рассмотрим их основных субъектов, а также цели, реализуемые в ходе кампаний.[[104]](#footnote-105)

Итак, к числу основных субъектов маркетинга в любой сфере относятся производители того или иного продукта и его потребители. Наибольший интерес в разрезе нашей темы представляет вторая подгруппа, т.к. именно на ее участников будет оказываться воздействие в ходе кампании. К ним относят[[105]](#footnote-106):

1. Приезжих;
2. Жителей, работающих по найму;
3. Экономические субъекты и юридические лица:
	1. Отрасли отечественной экономики;
	2. Инвесторы;
	3. Субъекты, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.

Основными целями кампании по продвижению территорий являются[[106]](#footnote-107):

1. Увеличение деловой и социальной конкурентоспособности за счет формирования и улучшения имиджа территории;
2. Привлечение на территорию государственного и зарубежного капитала;
3. Расширение участия субъектов территории в реализации международных, федеральных и региональных программ;
4. Улучшение инвестиционного климата;
5. Развитие экспорта ресурсов территории.

В основополагающем труде Ф. Котлера, посвященном маркетингу мест, перечисляются следующие большие группы стратегий[[107]](#footnote-108):

1. Имиджевый маркетинг
2. Маркетинг достопримечательностей
3. Инфраструктурный маркетинг
4. Маркетинг людей

Кратко охарактеризуем каждую из них.

*Цель имиджевого маркетинга* – создание, развитие, распространение и обеспечение положительного образа территории. Особенность данной стратегии состоит в том, что она не требует радикальных инфраструктурных изменений или формирования других факторов притягательности; она сосредотачивается в основном на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде тех территориальных отличий и преимуществ, которые уже были созданы ранее[[108]](#footnote-109).

Маркетинг достопримечательностей подразумевает защиту, развитие и популяризацию историко-архитектурных памятников и объектов культурного наследия. Основная цель – повышение притягательности территорий для туристов[[109]](#footnote-110).

Объектом внимания инфраструктурного маркетинга является целенаправленная и планомерная работа по обеспечению эффективного функционирования территории в целом. Ключевой задачей является создание максимального комфортных условий для жизни, работы и развития, для чего и должно осуществляться улучшение инфраструктуры жилых районов, промышленных зон и рабочей инфраструктуры в целом[[110]](#footnote-111).

И, наконец, маркетинг людей, включающий в себя следующие разновидности: знаменитые люди, энергичные местные лидеры, квалифицированные специалисты, люди с предпринимательской жилкой, переехавшие из других мест люди[[111]](#footnote-112).

Напомним, что в контексте темы нашей диссертации определяющий интерес для нас представляет такая разновидность территории, как регион. Поэтому считаем необходимым дать определение понятию «региональный маркетинг».

Заслуга отечественных исследователей А.М. Лаврова и В.С. Сурнина состоит в том, что они одними из первых (1994 г.) ввели в научную литературу понятие «региональный маркетинг», однако с точки зрения экономико-географического подхода, а не сугубо маркетингового.

Данное упущение было впоследствии доработано А.Л. Гапоненко. Он определил региональный маркетинг как систему мер по привлечению в регион новых экономических субъектов, способствующих процветанию региона в целом, что в большей степени имеет маркетинговый подход к задачам развития региона[[112]](#footnote-113).

Комплексное построение территориального имиджа и его продвижение не может не учитывать популяризацию и развитие всех составляющих территории, например, городов. Исследования К. Денни базируются на изучении построения и развития городского бренда. Предлагаем рассмотреть представленные ученым механизмы маркетинга с точки зрения их применимости к региональным брендам.

Согласно его исследованиям, основной целью маркетинговой стратегии развития территории является повышение ее привлекательности с точки зрения комфортных условий проживания и ведения бизнеса. Поэтому способы продвижения должны основываться на выборе уникальных атрибутов и сильных сторон.

Выделяются следующие подходы для популяризации территориальных брендов:

1. Грамотно подобранный набор атрибутов – специфических элементов, на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий[[113]](#footnote-114);
2. Вовлечение всех стейкхолдеров, заинтересованных в развитии территории;
3. Создание эффективного партнерства с привлечением государственного и частного секторов[[114]](#footnote-115);
4. Работа по созданию экологически благоприятных условий для комфортного проживания;
5. Приоритетность долгосрочного планирования стратегии бренда перед краткосрочным.[[115]](#footnote-116)

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что маркетинг территорий представляет собой междисциплинарное явление, оформленное на стыке экономики и управленческой теории под влиянием современных мировых реалий. В следствии того, что его главной задачей всегда является улучшение социально-экономического положения, маркетинг территорий – понятие сложное и многофакторное, предполагающие на практике ответственный и детальный подход по разработке маркетинговой стратегии с целью ее успешного применения на практике.

## 1.4 Бренда как инструмент формирования внешнеполитического имиджа территории: способы его трансляции и оценки

Говоря о формировании и продвижении имиджа территории, наиболее часто встречаются понятия «бренд» и «брендинг территории». Однако, прежде чем перейти к пояснению их значений, остановимся на причинах зарождения брендинга.

В современных геополитических и экономических условиях, о которых уже было сказано выше, территории стали нуждаться в имиджевой и репутационной самоидентификации. Между регионами и городами не только в пределах одной страны, но и всего мира растет конкуренция за привлечение инвестиций и резидентов, в силу чего они вынуждены активно работать над созданием привлекательности для всех возможных целевых аудиторий — жителей, туристов, инвесторов и др. В этом случае брендинг становится наиболее действенным инструментом в борьбе за привлечение внешних ресурсов, так как позволяет объединить все конкурентоспособные качества территории в соответствии с ожиданиями и потребностями потенциальных потребителей[[116]](#footnote-117).

Под брендом территории понимаются различные «продуктовые бренды и бренды компаний, позволяющие чётко выделить субъект бизнеса, целевую аудиторию и коммерческий интерес, а также бренд региона (территории), который является инструментом реализации стратегии развития территории»[[117]](#footnote-118).

Целенаправленная деятельность по формированию бренда территории в специализированной литературе определяется понятием «территориальный брендинг».

*Территориальный брендинг (placebranding)* — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, жизни, инвесторов и бизнеса; также стратегия повышения конкурентоспособности территорий с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов[[118]](#footnote-119).

Основной целью территориального брендинга является конструирование и управление репутацией страны, либо отдельно взятого территориального формирования на мировой арене.

Под функциями брендинга понимается отражение уникальных особенностей территории, заключающие в себе исторические и социальные предпосылки развития данной местности, культурные, экономические и политические аспекты, формируя общий образ территории как привлекательный и понятный для целевого потребителя[[119]](#footnote-120).

Категория «бренд» имеет ярко выраженную маркетинговую составляющую. По этой причине территориальный брендинг становится подобен брендингу товара, исходя из того, что в основе формирования бренда территории, как и товарного бренда лежат одни и те же факторы:

* Уникальность бренда, которая в отношении территориального бренда определяется наличием сложного комплекса исторических и социальных предпосылок[[120]](#footnote-121).
* Направленность бренда на определенные целевые аудитории.

В концепции территориального брендинга можно выделить две основополагающие группы: потенциальные инвесторы и посетители. Первые открывают возможности для улучшения инвестиционного климата и, как следствие, развитие территории, вторые могут сыграть важную роль в улучшении субъективного восприятия территории через эмоции и впечатления, полученные в результате посещения территориального объекта[[121]](#footnote-122).

* Бренд формируется посредством определения целей, для которых данный бренд создается[[122]](#footnote-123).

Основной целью брендинга товара является увеличение продаж, в то же время, как в отношении территории имеется в виду качественное повышение уровня жизни местного населения.

* Бренд обладает дизайном.

Визуализация территориального бренда должна включать в себя широкий спектр компонентов, характеризующих уникальные особенности и идентичность территории[[123]](#footnote-124).

Одной из важнейших разновидностей бренда территории является государственный (или национальный) бренд. Определение национального бренда, согласно выдающемуся британскому теоретику и практику в этой сфере Саймону Анхольту, выглядит следующим образом: «*Национальный бренд* – это совокупность представлений о стране, сложившихся у людей как внутри государства, так и за его пределами, относительно шести сфер, образующих шестиугольник национального бренда»[[124]](#footnote-125), так называемый «шестиугольник Анхольта». К ним относят такие компоненты как: «народ», «культура и традиции», «инвестиции и иммиграционное законодательство», «внешняя и внутренняя политика», «торговые марки экспорта», «туризм»[[125]](#footnote-126). То есть под «брендом» понимается не просто торговый знак или территориальный символ, а своеобразный синтез социально-культурной среды страны (региона), ее (его) инфраструктуры, административного управления и бизнеса, инвестиционной привлекательности, культуры, памятников истории, привлекающих туристические потоки[[126]](#footnote-127).

Говоря о продвижении государственного бренда, выделяют два основных уровня:

1) внутренний — продвижение национального бренда внутри государства, среди собственного населения, что способствует стабильному экономическому и территориальному развитию[[127]](#footnote-128);

Идентификация бренда осуществляется посредством местных жителей, которые аккумулируют уникальные особенности исторического наследия, политического и экономического развития территории, а также культуры и традиций, поэтому необходимо не только учитывать их интересы, но способствовать их активному участию в процессе создания бренда[[128]](#footnote-129).

2) внешний — продвижение национального бренда государства на внешнем, международном уровне, что помогает ему достичь значительных успехов в заключении долгосрочных дипломатических и бизнес контактов[[129]](#footnote-130).

Однако, несмотря на наличие ярко выраженных маркетинговых характеристик, категория «бренда» территории не является синонимом понятия «маркетинга».

Главное отличие заключается в том, что термин «национальный/ территориальный брендинг» отражает процесс целенаправленного воздействия на образ страны, а маркетинговые технологии являются лишь вспомогательными инструментами. При этом важно не смещать акцент на технологии, а сконцентрироваться на эмоциональной составляющей стороне брендинга: «…важно создать бренд государства как знаковый политический символ, в котором будет отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свою страну, которая сплачивает миллионы в единое целое»[[130]](#footnote-131).

Таким образом, территориальный бренд является значимым и эффективным инструментом продвижения имиджа, т.к. выступает в качестве индикатора экономического развития всей территории. Мы видим, что очень важно сформировать грамотный подход по построению стратегии развития территории, учитывающий ее уникальные особенности для того, чтобы создать региону репутацию целостной социально-экономической единицы, привлекательной в представлении внутренней и внешней аудитории.

Однако только этого, как правило, недостаточно. Необходимо не просто сконструировать благоприятный имидж, но и суметь донести его до потенциальных потребителей. Обратимся к способам трансляции имиджа.

С точки зрения практики PR наиболее часто используемыми *инструментами распространения имиджа* являются:

Во-первых, продвижение через СМИ, т.н. теория *“agenda-setting” М. Маккомбса и Н. Шоу*, или установление повестки дня, возникший в результате бурного развития информационно-коммуникационных технологий[[131]](#footnote-132). Поскольку коммуникация стала важнейшим системообразующим элементом политики, комплексный подход к информационному ресурсу, объединяющий усилия всех каналов массовых коммуникаций, будь то телевидения, радио, печати и Интернет-ресурсов, способен принести успех в формировании имиджевой стратегии государства[[132]](#footnote-133). Имидж в этом контексте образуется скорее стихийно, чем целенаправленно, поэтому его правильнее определять как репутацию или образ.

 Во-вторых, продвижение через личностей/лидеров общественного мнения. *(теория «лидеров общественного мнения, англ. - «the two-step flow of communication» П. Лазарсфельда[[133]](#footnote-134)).*

В-третьих, продвижение через специализированные мероприятия (*event-management*), которые являются наиболее эффективным механизмом продвижения территории и формирования её имиджа за счет широчайшего охвата внутренних и внешних аудиторий[[134]](#footnote-135).

В-четвертых, продвижение через коммерческий сектор – *экспортные брендs (exporting brands) по Ф. Котлеру,* под которыми понимают бренды (торговые наименования), вызывающие у потребителей устойчивую ассоциацию с местом их происхождения (например, духи «Шанель» - Париж, водка «Абсолют» - Швеция и многие другие)[[135]](#footnote-136).

В-пятых, антикризисный имиджмейкинг – наиболее востребованная форма продвижения территории в кризисных экономико-политических условиях, направленная на формирование имиджа незнакомой территории у стороннего наблюдателя[[136]](#footnote-137).

И, в-шестых, активизация публичной дипломатии, которая наравне с официальной дипломатией является важным и эффективным инструментом продвижения позитивного имиджа государства. Она осуществляется при помощи неофициальной внешнеполитической деятельности независимых от правительства политических акторов — неправительственных организаций, движений и институтов и включает в себя следующие методы: акции солидарности и поддержки, поиск консенсуса, сотрудничество, информационно-просветительская деятельность во всех каналах СМИ[[137]](#footnote-138).

Переходя к способам оценки внешнеполитического имиджа территории, стоит еще раз подчеркнуть глубокое проникновение методов маркетинга в эту область исследований. Применительно к территориальным объектам, они позволяют произвести точную с математической точки зрения оценку привлекательности территории, основываясь на собранных статистических данных, и, исходя из этого, разработать стратегию продвижения имиджа, наиболее эффективную для отдельно взятой территории.

Инструментарий маркетинга включает в себя: индикаторы, индексы, рейтинги, SWOT-анализ территории, исследования целевых рынков и др.[[138]](#footnote-139)В контексте нашей темы объединим их согласно двум критериям: внутреннему и внешнему способам оценки привлекательности территории.

С точки зрения национальной оценки важнейшими индикаторами в маркетинге территорий выступают показатели социально-экономического развития: ВВП/ВНП на душу населения, отраслевая структура ВВП, показатели экономической эффективности, а также индексы потребительских цен и уровня человеческого развития[[139]](#footnote-140).

Важнейшим критерием качества создаваемого бренда, согласно Кейту Динни, является степень удовлетворенности местных жителей по основным сферам жизнедеятельности: социальной, экономической и историко-культурной и экологической. Автор выделяет следующие факторы для оценки уровня привлекательности бренда территории:

1. наличие ясной, сжатой, амбициозной, но при этом реалистичную позиции и образа бренда;
2. позиционирование бренда, основываясь на ценностях, подходах, принципах и характеристиках населения;
3. отражение внятной стратегии развития территории и ее ключевых точек с учетом навыков, ресурсов и компетенций;
4. способность к:
	1. быстрому изменению с учетом новых обстоятельств, чтобы приносить выгоду целевым аудиториям;
	2. успешной коммуникации с внутренними аудиториями;
	3. эффективной интеграции в различныe средствa мaркетингoвых кoммуникaций;
	4. последовательности[[140]](#footnote-141).

В маркетинге это соответствует SWOT-анализу территориального объекта, представляющему собой матрицу сильных и слабых сторон территории согласно следующим критериям: маркетинг, финансы, производство, природные ресурсы, наука и образование, инфраструктура, управление, население.[[141]](#footnote-142)

Другим важнейшим инструментом являются рейтинги, представляющие собой анализ собранной статистической информации и создаваемые имеющими общественное признание экспертными социальными институтами[[142]](#footnote-143).

В Российской Федерации наибольший авторитет имеют следующие рейтинги:

1. Экономического развития регионов (под руководством Министерства экономического развития РФ)
2. Инвестиционные рейтинги (рейтинг журнала «Эксперт»)
3. Финaнсoвoй yстoйчивoсти и крeдитoспoсoбнoсти (Цeнтр экoнoмичeскoгo aнaлизa рeйтингoвoгo aгeнтствa «Интерфакс»)
4. По выпуску широкого ассортимента продукции в различных регионах[[143]](#footnote-144)

С точки зрения международной оценки национальных брендов основными инструментами являются рейтинги. Наиболее популярным среди них считается Рейтинг национальных брендов (Anholt Nation Brands Index - NBI), созданный Саймоном Анхольтом. Рейтинг основан на собственных разработках ученого и охватывает более 25 тысяч человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран[[144]](#footnote-145). Оценка национальных брендов по С.Анхольту производится по шести основным параметрам, составляющим стержень его теории: «народ», «культура и традиции», «инвестиции и иммиграционное законодательство», «внешняя и внутренняя политика», «торговые марки экспорта», «туризм»[[145]](#footnote-146).Сейчас оценку этих критериев производит рейтинг Good country Index[[146]](#footnote-147).

Кроме этого существуют рейтинги:

1. Деловой конкурентоспособности (под руководством Международного института развития менеджмента, Лозанна)
2. Кредитные рейтинги и рейтинги коммерческих банков и компаний (международные рейтинговые агентства Standard&Poor’s, Moody’s Investors Service, Fitch)[[147]](#footnote-148)

При ранжировании степени привлекательности территорий европейские исследователи предлагают использовать рейтинги Quality of Living Survey (Рейтинг качества жизни, Ирландия), Best cities ranking (Рейтинг лучших мест), Worldwide cost of living (Рейтинг стоимости жизни в мире), The EIU’s Liveability Ranking (Рейтинг городов мира по уровню качества жизни, публикуемый британской компанией The Economist Intelligence Unit), Monocle’s Most Livable Cities Index (Рейтинг городов мира по уровню качества жизни), Europas attraktivstes Metropolen für Manger (Рейтинг наиболее привлекательных городов-метрополий Европы для управленцев, University of Mannheim), Les Villes Européennes: analyse comparative (Сравнительный анализ европейских городов)[[148]](#footnote-149).

Подводя итог, стоит отметить, что тема внешнеполитического имиджа территорий, его конструирования и продвижения является довольно хорошо разработанной с научной точки зрения и вызывает все больший интерес среди исследователей. Это объясняется современными социально-экономическими и политическими тенденциями: не только государства, но и отдельные регионы внутри них заинтересованы в улучшении своих конкурентных преимуществ, росте привлекательности как туристических объектов и мест для инвестиционных вложений. Грамотное создание привлекательного имиджа, учитывающего все достоинства территории и нивелирующие ее недостатки, может послужить отличным способом увеличения ее привлекательности и социально-экономического развития.

# ГЛАВА 2. Этапы и проблемы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым в период 1991-2014гг.

## 2.1. Имиджевый потенциал Крыма как основа его территориального брендинга

Республика Крым представляет собой уникальный природно-географический и историко-культурный объект.

Полуостров расположен на Юго-востоке Европейского континента и почти со всех сторон омывается водами Черного и Азовского морей. Его большая часть принадлежит к зоне умеренного континентального климата, для которого характерно жаркое сухое лето и прохладная влажная зима в то время, как для южного берега – жаркое сухое лето и теплая влажная зима (зона субтропического климата). Среднегодовая температура воздуха на территории полуострова колеблется в пределах +6-7 °С в районе Главной гряды Крымских гор и достигает +12-13 °С на юге[[149]](#footnote-150). Особый тип климата выделяют в пределах горно-лесной зоны, а многие курортные местности Крыма демонстрируют черты переходных типов климата (например, приморский степной климат Черноморского, Евпатории, Керчи)[[150]](#footnote-151).

Ландшафтное разнообразие Крыма представлено тонкой полосой прибрежных пляжей, сменяемых горной грядой, за которыми тянутся степные местности, а ближе к северу полуострова даже пустынные. Флора крымского полуострова также отличается невероятным богатством: высотная поясность Крымских гор формирует пейзажи, которые местам напоминают тундру с арктическими видами растений в то время, как предгорные районы похожи на просторные североамериканские прерии, а на южном берегу Крыма произрастает вечнозеленая растительность и экзотические фрукты. Уникальность местной природы заключается еще и в том, что там встречаются около 2500 видов растений, более 300 видов редких птиц, а также 60 видов млекопитающих и более 15 тыс. насекомых, многие из которых произрастают и обитают исключительно в Крыму[[151]](#footnote-152).

Такое сочетание ландшафтов и климата позволяет судить об уникальности крымского воздуха, обладающего целебными свойствами. Недаром во времена Советского Союза Крым снискал славу «Всесоюзной здравницы», хотя с целью оздоровления сюда приезжали и раньше, еще во времена Российской империи. Благодаря сочетанию морского и горно-лесного воздуха крымский полуостров стал отличным курортом, подходящим для лечения респираторных заболеваний, а также проблем с нервной и сердечнососудистой системами. Кроме этого, в Крыму имеются соленые озера и грязевые источники, используемые для лечения суставов, а также подземные источники минеральной воды.

Природные богатства Крыма позволяют создавать и развивать множество туристических направлений, отличных от классических видов туризма – пляжного и лечебно-оздоровительного. Например, разнообразие и эстетизм пейзажей открывают неисчерпаемые возможности для развития фототуризма, пеших походов по горам, скалолазания, катания на лыжах и сноуборде, сплавов по горным рекам весной, дайвинга, роуп-джампинга (прыжки со скал со страховкой), каньонинга, велотуризма и мн. др.

С точки зрения историко-культурного потенциала значение Крыма невозможно переоценить: согласно Списку памятников местного и национального значения (2014 г.) в Республике Крым насчитывается 2034 культурно-исторических объекта, 28 исторических городов и поселков и семь историко-культурных заповедников. На территории Севастополя размещается 2014 памятников истории и культуры[[152]](#footnote-153).

Крымское наследие представляет собой уникальный синтез различных культур и народов, длившийся веками. В древности (ок. Х в. до н.э.) полуостров населяли многочисленные кочевые племена: тавры, киммерийцы, скифы, сарматы, готы и др., оставившие свой след в истории Крыма. На территории полуострова, в его центральной части, располагаются древнейшие памятники скифской культуры, сохранившиеся до наших дней: Царский курган (IV в. до н.э.), Золотой курган (Алтын-Оба) (VIII в. до н.э. - V в.); Курган Куль-Оба (III в. до н.э.)[[153]](#footnote-154); городище столицы позднескифского государства Неаполь Скифский (II в. до н.э. - III в.). Позже в Крыму появляются древнегреческие колонисты, которые считаются основателями городов Феодосии, Херсонеса, Пантикапея (современная Керчь) и др.. Со времен Боспорского царства до нас дошли такие уникальнейшие объекты культурного наследия, как античный город Пантикапей (VI в. до н.э. - IV в.) – столица древнего Боспорского царства; остатки города расположены в районе горы Митридат, а также Городище Мирмекий (VI в. до н.э. - III в.), Тиритака (VI в. до н.э. - IV в.), Нимфей (VI в. до н.э. - IV в.) и др. Все они имеют исключительную познавательную ценность и пользуются неизменным интересом у археологов[[154]](#footnote-155).

С конца Х в. Крым начинает приобретать особое значение для отечественной истории, культурного и духовного развития русского мира: именно в Крыму в древнем Херсонесе в 988 г. принял крещение Святой князь Владимир, а христианская православная вера распространилась оттуда на всю Древнюю Русь[[155]](#footnote-156). В настоящий момент объект является историко-археологическим заповедником «Херсонес» и находится под охраной ЮНЕСКО.

С середины XV в. Крым, а именно Крымское ханство, входит в состав Османской империи. На это время приходится период расцвета крымско-татарской культуры: в г. Бахчисарай, столице Крымского ханства, был основан знаменитый Ханский дворец (XV в.), являющийся единственным в мире образцом крымско-татарской дворцовой архитектуры[[156]](#footnote-157). На сегодняшний день Бахчисарайский историко-культурный ансамбль - один из наиболее известных и посещаемых музеев-заповедников Крыма, включающий в себя не только дворец-музей, но и музей истории и культуры крымских татар, художественный музей, выставка «Коллекция оружия ХVII–ХIХ вв.»., а также дом-музей известного крымско-татарского просветителя И. Гаспринского[[157]](#footnote-158).

Особенной датой в истории российского государства можно считать 1783 г., когда произошло окончательное освобождение Причерноморья от власти Османской империи и присоединение Екатериной II Крыма к России. Это событие по праву считается началом реального объединения россиян с народами Востока[[158]](#footnote-159).

Можно с уверенностью сказать, что каждая страница истории России, будь то военно-политические события или события в масштабах культуры и искусства, так или иначе связана с Крымом.

Севастополь – город воинской славы России, увековеченный в исторической памяти такими событиями, как Крымская (1853-1856 гг.) Великая Отечественная войны (1941-1945 гг.). Сегодня об этих событиях нам напоминают, соответственно, памятники: панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.», выдающийся образец русской батальной живописи автора Ф.А. Рубо, и музейно-мемориальный комплекс «35-я береговая батарея», посвященный последнему бою и трагической гибели защитников Севастополя в 1942 г[[159]](#footnote-160). В годы холодной войны город был закрытым военным объектом, на территории которого, в районе пос. Балаклава, находился стратегически важный военный объект – подземный завод по ремонту подводных лодок. Сегодня г. Севастополь носит название «Города героя» и вмещает главную военно-морскую базу Черноморского Флота России.

Южный берег Крыма с городами Ялтой, Алуштой, Алупкой и прилегающими поселками своими живописными пейзажами и целебным воздухом на протяжении столетий притягивали к себе выдающихся деятелей искусства и культуры. Туда приезжали поправить здоровье, насладится природой и вдохновится ею на создание новых произведений. Широко известным является период пребывания и творчества писателя А.П. Чехова в Ялте: там писатель провел последние годы своей жизни из-за туберкулеза, но, несмотря на это, в это время им были написаны его самые знаменитые произведения (рассказ «Дама с собачкой», пьесы «Три сестры» и «Вишнёвый сад и др.). В настоящий момент в усадьбе расположен Дом-музей писателя[[160]](#footnote-161).

Имена двух знаменитых деятелей русской культуры – великого русского художника-мариниста И.К. Айвазовского и выдающегося русского поэта, переводчика, пейзажиста М.А. Волошина неразрывно связаны с Крымом. Феодосия – город, где родился, провел большую часть жизни и много творил маринист Айвазовский. Уже при жизни он организовал свою первую художественную экспозицию на территории собственного дома, которая впоследствии превратилась в галерею и стала первым на территории Российской империи музеем одного художника[[161]](#footnote-162). В то время, как Волошин, будучи еще и поэтом, жил в Коктебеле, вдохновляясь его пейзажами на написание этюдов и стихотворений[[162]](#footnote-163).

 Три крупнейших крымских дворца – Ливадийский, Массандровский и Воронцовский, расположенные, соответственно, в Большой Ялте и г. Алупка, являются выдающимися памятниками дворцово-паркового искусства и, по совместительству, крупнейшими экскурсионными объектами Крыма. В культурно-историческом плане они тесно связаны с царской семьей Романовых. Ливадийский дворец – главная южная резиденция российских императоров, который спустя почти полвека приобрел мировую известность благодаря проведению на его территории Ялтинской конференции (1945 г.), где лидеры трех союзных государств обсуждали положения послевоенного устройства. Массандровский дворец, находящийся в одноименном поселке, также принадлежал императорскому дому Романовых (первоначально – императору Александру III). Воронцовский дворец служил летней резиденцией графу Воронцову, знаменитому российскому государственному деятелю и генерал-губернатору Новороссийского края, и двум последующим поколениям его семейства. В настоящее время все три дворца являются музейными комплексами.

Нельзя также не упомянуть ведущий имиджеформирующий объект Крыма и памятник архитектуры национального значения – Дворец «Ласточкино гнездо»[[163]](#footnote-164). Дворец был возведен на мысе Ай-Тадор после русско-турецкой войны 1877-1878 гг. А свой нынешний облик приобрел гораздо позднее – в 1911 г. благодаря новому владельцу, нефтепромышленнику Штейнгелю[[164]](#footnote-165). Дворец «Ласточкино гнездо» по праву считается визитной карточкой полуострова. Его изображение присутствует на всех фотографиях, открытках, буклетах и путеводителях о Крыме.

Рассуждая о составляющих брендингового потенциала Крымского полуострова, стоит также упомянуть древнюю культуру виноделия, уходящую своими корнями во времена античных греков, когда те населяли Крым (ок. VI – IV вв. до н.э.)[[165]](#footnote-166). Каждый этнос (в особенности греки и генуэзцы), проживающий на территории полуострова, вносил свою лепту в развитие винодельческих традиций и использовал собственные технологии приготовления этого напитка, поэтому уникальность крымской культуры виноделия неоспорима и находится в одном ряду с ведущими европейскими брендами. Кроме этого, Крым считается Родиной русского шампанского виноделия, а его родоначальником – князь Л.С. Голицын. В 1878 г. в окрестностях г.Судак (ныне поселок Новый Свет) им было основано винодельческое хозяйство, где он начал свои опыты по изготовлению шампанского. Спустя двадцать лет, в 1899г., партия шампанского, выпущенная в Новом Свете, получила Гран-при на Всемирной дегустации игристых вин во Франции[[166]](#footnote-167).

 На сегодняшний день в Крыму насчитывается более десяти крупных производителей вин. Среди них уже упомянутый нами завод шампанских вин «Новый свет», завод марочных вин и коньяков «Коктебель», Инкерманский завод марочных вин, винный завод «Солнечная долина», винный завод «Массандра» и др. Продукция крымской винодельческой промышленности всегда востребована у отдыхающих и местных жителей и является, пожалуй, наиболее популярным сувениром и памятным подарком. Однако, к сожалению, популярность крымских вин не выходит за пределы стран СНГ, хотя по своему качеству оно могло бы составить достойную конкуренцию европейским производителям. Следовательно, брендинговые возможности крымского виноделия исследованы недостаточно и представляются нам особенно перспективными.

Таким образом, разнообразие описанных нами культурных, исторических, природно-географических и климатических особенностей полуострова свидетельствует о невероятно богатом имиджевом потенциале Крыма. С нашей точки зрения, бренд Крыма и его позиционирование должны базироваться как раз на многоапесктности и разнообразии предоставляемых туристических услуг. Наиболее перспективными направлениями для формирования туристического имиджа, на наш взгляд, являются все возможные виды культурно-познавательного туризма. Например, военно-исторический, учитывая геополитическое положение Крыма и его ключевое значение для российской истории, этногорафический, религиозный, археологический, а также литературный виды.

## 2.2 Этапы формирования внешнеполитического имиджа республики в период 1991-2014гг.

На протяжении многих лет имидж Крыма формировался, исходя из его благоприятного климатического и природно-ресурсного потенциала. Широко известно, что полуостров занимает выгодное экономико-географическое положение и обладает мягким и теплым климатом, благоприятствующим развитию туристско-рекреационной отрасли. Активная деятельность по популяризации крымского отдыха была развернута еще в советские годы: именно тогда был создан основной фонд материально-технической инфраструктуры, активно используемый даже после распада СССР. Пик популярности крымского отдыха приходится на 80-ее гг. ХХв., а сам полуостров становится «всесоюзной здравницей».

 Тенденция к исследованию рекреационного аспекта имиджа Крыма сохранилась и после провозглашения независимости Украины и вхождения полуострова в ее состав. Крымский туризм и его продвижение стало единственным направлением развития внешнеполитического имиджа региона, поэтому рассмотренные нами ниже этапы и проблемы его формирования будут покрывать исключительно этот аспект.

Ход исторических событий предопределил последовательность формирования внешнеполитического имиджа Крыма. Условно можно выделить два этапа:

1. Распад СССР и период вхождения Крыма в качестве автономной республики в состав Украины (1991-2014 гг.)
2. «Крымская весна» и присоединение Крыма к Российской Федерации (2014г. – до настоящего времени).

Рассмотрим *первый этап*. Правовое положение Крыма в период его вхождения в состав Украины регулировалось следующими нормативно-правовыми актами: Конституция Украины 2004г.[[167]](#footnote-168) и Конституция Автономной Республики (АР) Крым 1998г.[[168]](#footnote-169). Перечень полномочий и прав Республики регламентировались Законами Украины «О статусе Автономной Республики Крым» и «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» 1992г. Уделим внимание тем положениям, что касаются международной и внешнеэкономической деятельности полуострова.

Конституция АР Крым 1998г. закрепляет за Республикой право на «участие в формировании и осуществлении основных принципов внутриполитической, внешнеэкономической и внешнеполитической деятельности Украины по вопросам, касающимся Автономной Республики Крым» (ч.2, гл.5, п.3). Среди прочих, к вопросам ведения Республики отнесены «разработка и утверждение программ по вопросам экономического, социального и национально-культурного развития, охраны окружающей среды Республики Крым и их реализация»(ст.2, п.11), «определение структуры и приоритетных направлений развития экономики Республики Крым, обеспечения научно-технического прогресса; создание и функционирование свободных экономических зон в соответствии с законодательством Украины; лицензирование и квотирование вывоза продукции собственного производства на экспорт»(ст.2, п.10)[[169]](#footnote-170).

Ст. 4 Закона Украины «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» 1992 г. гласит: «В пределах своих полномочий Республика Крым самостоятельно вступает в отношения с другими государствами и международными организациями в области экономики, охраны окружающей среды, социально-культурной сфере»[[170]](#footnote-171).

В сфере туризма в 1993 г. было учреждено Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым – республиканский орган исполнительной власти, подведомственный Совету Министров АРК. Основной функцией Министерства была реализация государственной политики в области курортов и туризма, а перечень задач выглядел следующим образом:

* Развитие туристической сферы и курортно-рекреационного комплекса АРК как основных направлений народного хозяйства, основанных на принципах рыночной экономики.
* Управление деятельностью предприятий и объектов туристско-рекреационного комплекса, обеспечение их комплексного и последовательного развития.
* Расширение региональных связей санаторно-курортных и туристических учреждений с учреждениями других отраслей экономики.
* Увеличение конкурентоспособности туристических объектов Крыма, расширение экспорта услуг курортно-рекреационного комплекса.
* Обеспечение грамотного и рационального использования природных рекреационных ресурсов, материально-технической базы курортов, интеллектуально-кадрового потенциала отрасли[[171]](#footnote-172).

Кроме основных подразделений в структуре Министерства таких, как управление туризма; управление курортов и рекреационных ресурсов; управление экономики, финансов и бухгалтерского учета; управление по организационным вопросам, делопроизводству и контролю, правовой и кадровой работе, только лишь 2008 г. было создано Управление международного сотрудничества и имиджевой политики[[172]](#footnote-173), функциями которого были:

- Построение имиджа Автономной Республики Крым как курортно-туристского региона.

- Развитие внешних связей и осуществление международного сотрудничества в сфере курортов и туризма.

- Продвижение Крыма на внутренний и международный рынки.

- Привлечение технической помощи в отрасль при помощи реализации международных проектов.

- Реализация межрегиональных соглашений о сотрудничестве в части, касающейся сферы компетенций министерства.

- Разработка комплексной стратегии формирования положительного имиджа Крыма, обеспечение ее реализации.

- Создание и распространение рекламно-информационной продукции о Крыме.

- Обеспечение участия в организации и проведении региональных имиджевых мероприятий.

- Помощь в организации и проведении международных мероприятий на территории АРК[[173]](#footnote-174).

Лишь в 2011 году в рамках визуальной составляющей продвижения крымского туристического продукта на международный рынок официально был утвержден логотип Автономной Республики Крым[[174]](#footnote-175). Он изображал графический символ, напоминавший раковину с жемчужиной, и тем самым подчеркивал уникальность и неповторимость крымского полуострова, в то время, как радужные цвета символизировали многообразие уникальных характеристик региона. Одновременно замок «Ласточкино гнездо»[[175]](#footnote-176) выступал традиционным символом Крыма в сознании туристов, поэтому зачастую изображение именно этой достопримечательности можно было встретить вместо утвержденного логотипа[[176]](#footnote-177).

Несмотря на существование вышеназванного Управления, законодательно закрепленный проект имиджевой политики в Автономной Республике Крым отсутствовал[[177]](#footnote-178). Вследствие этого, формирование рекреационного имиджа полуострова не было подчинено определенной стратегии, а происходило скорее спонтанно и ситуативно. В качестве примера, иллюстрирующего этого факт, может быть приведен контент-анализ украинских и российских СМИ в период с 2007 по 2011 гг. на предмет присутствия каких-либо упоминаний о Крыме[[178]](#footnote-179).

Активный интерес к Крыму на центральных телеканалах обоих государств появлялся лишь к началу курортного сезона – апрель – май. Характерной особенностью подачи информации о Крыме стало следующее: украинские телеканалы делали это преимущественно в положительном ключе, в то время, как российские – в негативном (объяснение этого факта кроется в том, что российская информационная политика была нацелена на популяризацию собственных черноморских курортов).

Еще одним признаком отсутствия имиджевой стратегии в отношении Крыма стало неравномерное освещение географических районов полуострова. Речь идет о том, что в центре внимания как украинских, так и российских СМИ всегда находились южнобережные и центральные районы, оставшаяся же часть автономии находилась в «информационной тени». Данная закономерность была сформирована еще советскими традициями специализации Крыма на сезонном приморском отдыхе, а СМИ лишь поддерживали ее, формируя сезонный пик интереса к горно-прибрежному Крыму.

Все это свидетельствует о том, что украинское правительство не уделяло должного внимания созданию и развитию проекта по построению внешнеполитического имиджа Крыма, а двигалось по уже отлаженной еще во времена Советского Союза схеме. Все это оказало неблагоприятное воздействие как на формирование имиджа Крыма в целом, так и на развитие рекреационной и инвестиционной деятельности в частности. В представлении людей сложился образ сезонного узкоспециализированного курорта местного (общеукраинского) значения с центром на Южном берегу Крыма[[179]](#footnote-180).

На это также указывают многочисленные результаты опросов отдыхающих. Приведем в качестве примера два исследования общественно мнения рекреантов за 2003 и 2013 гг., которые позволили выявить процент регионов и стран, где крымский отдых пользуется наибольшей популярностью, а также степень удовлетворенности отдыхающих комфортностью самого отдыха[[180]](#footnote-181).

Характеристика среднестатистического отдыхающего в Крыму, как по результатам опроса за 2003г., так и за 2013г., выглядит следующим образом: основную часть туристского потока в Крым (более 90%) формируют жители крупных городов Украины, России и Белоруссии. В течении описываемых нами десяти лет состав городов-лидеров, генерирующих рекреационный поток на полуостров, фактически не изменился. Это Москва, Киев, Донецк, Днепропетровск, Минск, Харьков, Санкт- Петербург, Запорожье, Луганск, Львов. Это подтверждает тот факт, что у жителей стран СНГ сохраняются устойчивые предпочтения относительно мест летнего отдыха.

С другой стороны, отмечена очень низкая доля респондентов из стран дальнего зарубежья – менее 2 %. Это подтверждает тот факт, что крымский отдых сориентирован на постсоветские регионы, а главными поставщиками туристического потока на полуостров были украинские регионы и другие страны СНГ.

Что касается оценок комфортности отдыха на полуострове, то в 2003 г. средний балл по всем факторам (всего 19) составил 3,98 (хорошо). Тенденция низких оценок этих факторов комфортности отдыха в Крыму сохранилась с 2003 г. и к 2013 г. достигнул 3,89. Все это говорит об инертности и слабой трансформированности крымской рекреационной инфраструктуры[[181]](#footnote-182).

*Вторым этапом* в формировании внешнеполитического имиджа Крыма стало присоединение полуострова к Российской Федерации, которое произошло 18 марта 2014г. по итогам референдума, проведенного на полуострове 16 марта 2014г. Референдум стал ответом местного руководства на общественно-политический переворот в Украине и нарастание напряженности по всей стране. На основании результатов референдума и Декларации о независимости, принятой 11 марта, в одностороннем порядке была провозглашена суверенная Республика Крым, в состав которой вошёл Севастополь в качестве города с особым статусом.[[182]](#footnote-183) А 18 марта самопровозглашённая республика подписала договор с Российской Федерацией, на основании которого в составе России были образованы новые субъекты — Республика Крым и город федерального значения Севастополь[[183]](#footnote-184).

11 апреля была принята Конституция Республики Крым, которая, в отличие от Конституции 1998г. более четко определила основы конституционного строя.

Согласно ст.1 Конституции Республики Крым, «вне пределов ведения РФ, полномочий РФ по предметам совместного ведения РФ и субъектов РФ, Республика Крым обладает всей полнотой государственной власти». К совместному ведению РФ и Республики Крым относятся вопросы координации международных и внешнеэкономических связей Республики[[184]](#footnote-185).

Согласно новому крымскому законодательству к предметам ведения Республики относится широкий спектр вопросов: установление и порядок изменения административно-территориального устройства, вопросы формирования бюджета, налоговой политики и вопросы собственности, утверждение программ социально-экономического развития и т.д. (ст.76)[[185]](#footnote-186).

Задача по формированию позитивного имиджа Крыма, в первую очередь, возложена на Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым, где функционирует отдел имиджевой политики. Его основной функцией является формирование и продвижение позитивного образа полуострова[[186]](#footnote-187). Другим уполномоченным органом в этой сфере, как и прежде, остается Министерство курортов и туризма Республики Крым. Однако в настоящее время его структура реорганизована таким образом, что на смену Отделу международного сотрудничества, инвестиционной и имиджевой политики пришло новое, самостоятельное подразделение – Управление имиджевых мероприятий и информационного сопровождения. В его состав входят Отдел имиджевых мероприятий, Отдел взаимодействия с регионами, Сектор информационного сопровождения, а также осуществляется совместный с Управлением по развитию курортных территорий и туристских ресурсов контроль над Отделом по развитию туристских ресурсов. Кроме этого, сокращено общее количество подразделений (с пяти до четырех) и увеличен их функционал[[187]](#footnote-188).

В настоящее время внешнеполитический имидж Крыма подвергается сильнейшему информационному воздействию со стороны как отечественных, так и зарубежных СМИ. Начиная с 2014 г. мы можем наблюдать настоящую войну в информационном пространстве, характеризующуюся разнонаправленной массированной пропагандой, в том числе относительно туристско-рекреационной сферы Крыма. Одним из видимых последствий этого процесса является факт необратимой трансформации информационного имиджа полуострова[[188]](#footnote-189), который произошел как на внутриполитическом уровне, так и на внешнеполитическом. С одной стороны, воссоединение Крыма с Россией позитивно сказалось на качественном преобразовании внутриполитического имиджа нашей страны: Крым сплотил российское общество, усилил национальную идентичность, повысил национальное самосознание. С другой стороны, это событие послужило небывалому с начала нового века обострению информационного противоборства России и Запада, которые повлекли за собой оживление традиционных негативных имиджевых стереотипов о России как об агрессивной и милитаристской державе[[189]](#footnote-190).

Социально-политические процессы, происходящие в Крыму в феврале–марте 2014 года, послужили причиной более чем десятикратного увеличения количества новостных сюжетов о полуострове в медийном пространстве обоих государств. Однако теперь, фокус наибольшего внимания к крымским событиям формируется именно российскими СМИ, в то время, как украинские СМИ, наоборот, все реже стали публиковать информацию о Крыме и, к тому же, в исключительно негативном контексте[[190]](#footnote-191).

На сегодняшний день центром сформировавшегося имиджа Республики Крым, как и прежде, остается туристско-рекреационный потенциал. Однако, учитывая такие факторы, как, в первую очередь, нестабильность геополитической обстановки, а также стремительное изменение самой структуры рынка туристических услуг, возникает острая необходимость совершенствовать сильные стороны региона и формировать положительный имидж полуострова[[191]](#footnote-192).

В настоящее время правительство активно работает над внедрением и комплексным развитием туристических территорий полуострова. В частности, это является одой из заявленных целей утвержденной правительством «Государственной программы развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы»[[192]](#footnote-193). Другими задачами являются также: диверсификация туристского продукта Республики Крым; развитие информационного поля для популяризации туристических продуктов Республики Крым; продвижение туристского продукта Республики Крым на международном и внутреннем туристских рынках, развитие различных видов туризма и др[[193]](#footnote-194).

Кроме этого, программа направлена на создание узнаваемого туристического бренда Республики Крым. Министерством курортов и туризма Крыма на конкурсной основе был утвержден туристский бренд Крыма, состоящий из трех частей: платформа бренда, идентификация бренда и концепция продвижения бренда, главная идея которого отражена в слогане: «Я. Крым. Точка притяжения»[[194]](#footnote-195). Здесь прослеживается два эмоциональных уровня: первый уровень – «Я. Крым», в основе которого лежит многогранная персонализация: персонализация самого Крыма, гостя и крымчанина. Второй уровень – «Точка притяжения» − символизирует так называемые «крымские магниты», т.е. потенциал Крыма (например, исторические, природные, событийные магниты)[[195]](#footnote-196).

Рассмотрим наиболее популярные «крымские магниты», претендующие на то, чтобы стать визитной карточкой полуострова, и активно развивающиеся туристические направления на сегодняшний день.

Начиная с 2014 г. Крым становится центром проведения различных международных фестивалей, раскрывающих многоаспектность крымского отдыха. Наибольшую популярность среди туристов и гостей полуострова приобрели следующие мероприятия:

* Международный фестиваль Koktebel Jazz Party, сделавший курортный поселок Коктебель настоящей «джазовой Меккой» для любителей этого музыкального жанра[[196]](#footnote-197).
* Международный фестиваль экстремальных видов спорта «Extreme Крым», вошедший в Топ-3 спортивных фестивалей СНГ и стал лучшим проектом событийного туризма в России[[197]](#footnote-198).
* Международный рыцарский фестиваль «Генуэзский шлем», рассчитанный на любителей аутентичных фестивалей. Ежегодно участники мероприятия проводят полномасштабные средневековых рыцарских турниров, изучают военное искусство и традиции средневековья.[[198]](#footnote-199).
* Ялтинский международный экономический форум (ЯМЭФ), проводимый в этом году (18-19 апреля) уже в пятый раз. Это ежегодное деловое международное мероприятие в экономической сфере, вошедшее в четверку крупнейших экономических форумов России (наряду с Петербургским международным экономическим форумом, Восточным экономическим форумом и Сочинским инвестиционным форумом)[[199]](#footnote-200). Зарубежными участниками форума в этом году стали представители 89 стран мира: Италии, Франции, Великобритании, Бельгии, Швеции, Польши, Чехии, Латвии, США, Турции, Ирака, Ирана, Китая, Индии, Никарагуа, Украины и др[[200]](#footnote-201).

Всего на территории полуострова ежегодно проводится около ста фестивалей различной тематики, что свидетельствует о высоких темпах развития событийного туризма в Крыму.

 Другим знаменитым брендом Крыма является Международный детский центр «Артек», ставший самым популярным детским лагерем еще в годы СССР. Традиционно, на его базе проводится работа с талантливыми и одаренными детьми, создаются благоприятные условия для эффективной самореализации детей и формирования у них активной жизненной позиции. Учитывая общенациональное значение «Артека» и колоссальный объем необходимых для его развития инвестиций, МДЦ «Артек» перешел в федеральное подчинение Министерства образования и науки РФ[[201]](#footnote-202).

Основная миссия, возлагаемая на детский лагерь, закреплена в «Концепции развития Международного детского центра “Артек”», рассчитанной на период до 2020 г. Это – продвижение имиджа Российской Федерации на международной арене как социально ориентированного государства посредством организации полноценного развивающего отдыха и оздоровления детей России и зарубежных стран на основе межкультурного диалога, установления дружбы и взаимопонимания[[202]](#footnote-203).

Грандиозный проект «Крымский мост» – еще один пример удачно внедренного в общественное сознание современного бренда полуострова. После воссоединения Крыма с Россией начались масштабные работы по проектированию и строительству моста, соединяющего Крымский и Таманский полуострова. Согласно плану, в 2018 г. в эксплуатацию была введена автомобильная трасса, а в 2019 г. ожидается открытие железнодорожной части моста[[203]](#footnote-204).

Подготовка и строительство моста с самого начала широко освещаются федеральными и региональными СМИ. Более того, проект «Крымский мост» – это еще и целый комплекс мероприятий, в основу которых положена популяризация идеи возвращения Крыма на Родину. Так, в 2017 г. был организован конкурс на лучшее стихотворение и песню о Крымском мосте[[204]](#footnote-205), а ведущие винодельческие хозяйства Крыма и Кубани занимаются производством коллекционного вина «Крымский мост» и планируют его выпуск к концу 2019 г., когда будет запущено железнодорожное движение через Керченский пролив[[205]](#footnote-206).

На сегодняшний день в Крыму активно развиваются следующие виды туризма: горно-пешеходный, включающий в себя ралли на горных велосипедах и джипах, альпинизм, спелеотуризм, конно-спортивный туризм, дайвинг, а также гастрономический и винный туризм. Последний представлен широко известными винодельческими брендами “Массандра”, ”Новый свет”, ”Инкерман”, ”Золотая балка”, “Коктебель”[[206]](#footnote-207).

Таким образом, современный бренд Крыма находится в активной стадии разработки. Вокруг самого полуострова сформировались две противоречивые тенденции: с одной стороны, в международно-политическом измерении Крым рассматривается как кризисный и нестабильный регион, а с другой – впервые за много лет федеральное и региональное правительства активно работают над воссозданием и развитием его имиджа, находят новые аспекты и способы популяризации крымского отдыха.

## 2.3. Проблемы формирования внешнеполитического имиджа республики в период 1991-2014гг.

Характерной особенностью всего периода пребывания Крыма в составе Украины *(первый этап)* стало наследование советской модели государственного управления. Это проявлялось, во-первых, в отсутствии планомерной работы над имиджем полуострова, и, во-вторых, в чрезмерной централизации управления, в том числе и туристической отраслью, несмотря на официально закрепленную за Крымом автономию: автономия де-юре не была реализована на практике ввиду отсутствия для этого объективных возможностей в унитарном государстве и несовершенства нормативно-правовой базы. Более того, правительство Украины не было заинтересовано в социально-экономическом развитии полуострова, а также при помощи специфической бюджетной и финансовой политики создавало условия для прямого оттока капиталов из региона в центр.

В течение этого времени на государственном уровне отсутствовала какая-либо стратегия по созданию и продвижению имиджа Крыма: позиционирование Республики происходило стихийно и основывалось на унаследованном от Советского Союза опыте и материально-технической базе. Весь основной фонд, предназначенный для отдыха и рекреации, включая также инфраструктуру, пребывал в крайне изношенном состоянии и требовал срочной замены.

Первой попыткой, предпринятой с целью восстановления туристской отрасли и улучшения конкурентных преимуществ полуострова, стало утверждение только лишь в 2010г. Стратегии экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы[[207]](#footnote-208). На ее основании отдельно была разработана Программа развития и реформирования рекреационного комплекса АР Крыма на 2012-2013 годы[[208]](#footnote-209).

Основными целями программы, среди прочих, были: переход от постсоветской экономической системы к современной, рыночной, конкурентоспособной модели экономики, а также осуществление эффективной имиджевой и маркетинговой политики, направленной на популяризацию крымского курорта и увеличение продолжительности сезона[[209]](#footnote-210).

Помимо этого, впервые была признана и документально закреплена необходимость смещения акцента с пляжного отдыха на курортное лечение и оздоровление, а также развития других видов туризма таких, как экотуризм, культурно-познавательный, событийный и экстремальный виды туризма[[210]](#footnote-211).

Учитывая вышесказанное, можно выделить целый ряд проблем и недостатков туристско-рекреационного комплекса Крыма на момент его пребывания в составе Украины:

1. Отсутствие целостной системы государственного регулирования туризма в регионе, недостаточность государственной поддержки и комплексного подхода к продвижению крымского туристического продукта на внутреннем и международном рынке туристских услуг;

2. Несовершенство правовых актов, регулирующих туристскую деятельность[[211]](#footnote-212). Например, выдачу лицензий на право заниматься туроператорской деятельностью осуществляло структурное подразделение Министерства культуры и туризма Украины, а не региональные органы власти по управлению туризмом, что можно рассматривать как характерный пережиток советской модели государственного управления туризмом[[212]](#footnote-213).

3. Отсутствие цивилизованных условий для пересечения границы и неблагоприятный визовый режим для иностранных туристов;

4. Неблагоприятный инвестиционный климат как результат нестабильной налоговой и финансовой политики;

5. Нехватка высококвалифицированных специалистов в туристической отрасли, слабый уровень сервисного обслуживания и информационной поддержки;

6. Недостаточность методической, организационной, информационной и материальной поддержки субъектов предпринимательства туристской отрасли со стороны государства;

7. Экологические проблемы и многие другие[[213]](#footnote-214).

Учитывая ряд неблагоприятных факторов, перечисленных выше, справедливо предположить, что Крым не пользовался особой популярностью среди туристов из дальнего зарубежья. Данный факт подтверждается статистическими данными: доля туристов из дальнего зарубежья в период с 2000 по 2013 гг. не превышала 2%, что при общем туристическом потоке в 5,9 млн человек дает около 118 тысяч туристов[[214]](#footnote-215). В украинский период полуостров посещали представители ориентировочно из 50 стран, в том числе из США, Великобритании, Франции, Германии, Австрии и Канады[[215]](#footnote-216).

Причиной низкой популярности крымского отдыха у зарубежной общественности был, в первую очередь, низкий уровень информированности иностранцев о Крыме и предлагаемых им возможностях для отдыха и оздоровления ввиду отсутствия эффективной рекламно-информационной деятельности и комплексной стратегии по позиционированию крымского туристического продукта на международную арену. Другой причиной, естественно, следует отметить низкий уровень сервиса и обслуживания. Сюда относятся не только условия проживания в гостиницах, но также качество обслуживания в ресторанах, организация инфраструктуры, состояние дорог, пляжей, уровень квалификации персонала и т.д.

Такие выводы были сделаны на основании собранных нами данных с туристического портала TripAdvisor[[216]](#footnote-217). В тематическом разделе форума «Crimea» были проанализированы отзывы и комментарии иностранных отдыхающих в Крыму (преимущественно из таких стран, как Великобритания, Канада, США, Польша, Франция и Германия) и выделены наиболее частотные проблемы и недостатки.

Во-первых, почти все туристы были озабочены задачей максимально быстрого и экономного способа, с помощью которого можно было бы добраться до полуострова, а также поиском наиболее удобного варианта передвижения по Крыму, т.к. транспортная сеть Крыма оставалась слаборазвитой.

Во-вторых, иностранцы не имели никакого представления о Крыме и его культурном, историческом, рекреационном разнообразии. Так, многие туристы писали, что остались приятно удивлены красотой и природным богатством полуострова, о которых они даже не догадывались.

В-третьих, неудовлетворенность имеющимся на полуострове сервисом, качеством предоставляемых услуг в соотношении с ценой, низкой квалификацией персонала. Некоторые туристы отмечали наличие «стихийных» видов торговли и нелегальную реализацию услуг (например, частый случай, когда туристам предлагают сделать фото с животными, не озвучивая цену заранее или вовсе утверждая, что это бесплатно), а также незнание персоналом английского языка, что делало коммуникацию в принципе невозможной.

С другой стороны, большую известность среди иностранных туристов приобрел международный музыкальный фестиваль «Республика КаZантип», на который ежегодно съезжалось большое число отдыхающих, в том числе и из дальнего зарубежья.

2.4. Проблемы и перспективы формирования внешнеполитического имиджа Республики Крым на современном этапе

Все выше обозначенное характеризовало состояние Крымского полуострова в начале *второго этапа*, т.е. в момент присоединения Крыма к России. К тому же, в первое время после воссоединения общее экономическое положение полуострова было осложнено энергетической и водной блокадой региона со стороны Украины, а также нарушением транспортного сообщения. И, если с этими проблемами российское правительство поэтапно справляется, создавая новые пути сообщения и инфраструктурные объекты (например, Аэропорт «Симферополь» и две новые ТЭС), то пути выхода из затруднительного положения, обусловленного международными санкциями, представляются нам на данный момент немногочисленными.

Современный внешнеполитический имидж Республики Крым вынуждено формируется в условиях непринятия и критики, т.к. действия России по Крыму встретили неодобрение со стороны международного сообщества. Главными оппонентами России по этому вопросу стали страны Европейского Союза и США. Данные государства в своем отношении к крымскому референдуму заняли жесткую и непримиримую позицию, которая нашла отражение в многочисленных заявлениях зарубежных политиков и сообщения СМИ.

Содержание и характер всех заявлений и высказываний, сделанных на Западе относительно крымских событий, аналогичны по контексту и схожи по риторике. Эти сообщения, как правило, выражают обеспокоенность по поводу действий Российской Федерации, подрывающих, по мнению чиновников Евросоюза и США, не только территориальную целостность Украины, но также и международное право. Всегда отмечается присутствие российских военных на территории Крыма[[217]](#footnote-218). Приведем в качестве примера некоторые из них.

Ежегодно Верховный Представитель ЕС Федерика Могерини от имени всего Европейского Союза выступает с обращением по случаю годовщины присоединения Крыма и Севастополя, в котором подчеркивается твердая приверженность ЕС суверенитету и территориальной целостности Украины и осуждение акта нарушения международного права[[218]](#footnote-219) (2015 - 2019гг. [[219]](#footnote-220)).

25 июля 2018г. было сделано крайнее заявление Государственного секретаря США Майкла Помпео, в котором он осуждает «российскую аннексию Крыма» и призывает «Россию прекратить оккупацию и вернуться к принципам международного права»[[220]](#footnote-221). Более того, Правительство США обвинят Россию и Крым в частности в совершении многочисленных актов нарушения прав человека: заключение под стражу по политическим мотивам, отсутствие свободы самовыражения, вероисповедания и передвижения, применение насилия как против отдельных лиц, так и против крымско-татарского населения и т.д[[221]](#footnote-222). А также критикует российский проект строительства Крымского моста, подчеркивая, что таким образом, по выражению официального представителя Государственного департамента США Хизер Нойерт, «…Россия хочет закрепить свой незаконный захват и оккупацию Крыма»[[222]](#footnote-223).

Публикации в зарубежных СМИ имеют идентичный характер высказываний. Обратимся к наиболее авторитетным мировым изданиям.

Итак, например, в электронной версии немецкого издания «Шпигель» (der Spiegel) 25 мая 2019г. выходит так называемое «расследование» акта провокации со стороны Украины, когда 25 ноября 2018г. украинские корабли вошли в Керченский пролив, нарушив при этом российскую морскую границу. В сообщении говорится о том, что экипаж украинских судов был незаконно захвачен в плен, а Москва впоследствии отказалась участвовать в разбирательстве этот случая в Международном трибунале ООН по морскому праву[[223]](#footnote-224).

Последние публикации британской газеты «Гардиан» (the Guardian), посвященные теме Украинского кризиса и Крыма, посвящены преимущественно военной тематике: оккупации Крыма[[224]](#footnote-225), приграничным конфликтам с Украиной[[225]](#footnote-226), военной угрозе со стороны России[[226]](#footnote-227) и т.п.

А американское издание «Вашингтон пост» (The Washington Post) в начале этого года обнародовало отчет Министра иностранных дел Украины Павла Климкина о ситуации в Крыму на протяжении пяти лет пребывания в Украине, в котором также акцентируется внимание читателей на незаконный захват, нарушения прав человека, тотальную милитаризацию Крыма российскими ВС и агрессию в отношении Украины[[227]](#footnote-228).

Таким образом, становится очевидным, что информационный контекст, формируемый западными государствами, становится серьезным препятствием к положительному восприятию Крыма за рубежом. В глазах иностранной общественности Россия представляется в образе агрессивного, антиконституционного государства, а Крым - опасного и конфликтного региона, в котором повсеместно пренебрегают правом. Однако на самом деле это противоречит действительности.

Как известно, односторонний выход Крыма из состава Украины и его вступление в Российскую Федерацию повлекло за собой экономические и политические санкции со стороны государств Европейского Союза и США. Международные санкции негативным образом сказались как на физических, так и на юридических лицах Крыма и всей России[[228]](#footnote-229). В рамках рассматриваемой темы представляется целесообразным рассмотреть влияние санкций непосредственно на Крымский полуостров.

Во-первых, политика Запада в отношении Крыма нанесла заметный удар по экономике региона. Естественным результатом стало свертывание торговли ЕС с Крымом. Советом Европейского Союза был введен запрет на импорт крымских товаров. Кроме того, оказались запрещены услуги по страхованию грузоперевозок из Крыма. Только за первый квартал 2014г. экспорт из Крыма в страны ЕС упал в целом на 20%. В аналогичный период 2013г. удельный вес вывозимых в страны ЕС товаров на некоторых промышленных предприятиях Крыма достигал более 35%, а в общем объеме экспорта республики достигал 10,3%[[229]](#footnote-230).

К экономическим проблемам также относятся сокращение притока зарубежных инвестиций и технологий. Под запрет попал иностранный капитал, который может быть использован в сферах энергетики, телекоммуникаций, транспорта. В виду настоящего политического кризиса и вплоть до его урегулирования Крым остается неблагоприятным регионом для иностранных инвесторов, а единственным источником притока капитала в крымскую экономику на данный момент является бюджет Российской Федерации.

Под давлением санкций пришел в упадок и бизнес-климат полуострова. Старые связи делового рынка Крыма с украинскими и европейскими компаниями, которые составляли большинство деловых партнеров крымских предпринимателей, свернуты, в то время, как новые кооперационные связи еще предстоит налаживать, и, преимущественно с российскими партнерами.

Во-вторых, кроме экономического аспекта существует еще также социально-политический: ограничительные меры со стороны Запада спровоцировали общественную изоляцию полуострова и крымчан. Ряд стран Европейского Союза и США разорвали дипломатические отношения с Крымом: Германия, Польша, Венгрия, а также Израиль отозвали свои диппредставительства с территории полуострова[[230]](#footnote-231). Более того, приостановлены туристическое и культурное сотрудничество с государствами Европы. Правительства стран ЕС не только запретили въезд своим гражданам на территорию полуострова, но и отказывают в выдаче виз жителям Крыма, добровольно получившим российское гражданство. Также были разорваны побратимские связи крымских городов со многими партнерами, например в Турции и Франции[[231]](#footnote-232).

В-третьих, отдельной проблемой культурно-исторического аспекта можно считать проблему скифского золота. С февраля по август 2014г. в музее Алларда Пирсона в Нидерландах была выставлена коллекция скифского золота, принадлежащая музеям Крыма. По окончании выставки голландское руководство музея отказалось возвращать коллекцию в фонд Крыма в виду его неустойчивого политического положения. В конце 2016 г. суд Амстердама 2016 года принял решение, что скифское золото должно быть возвращено украинской стороне, что таким образом создает опасный прецедент нарушения принципа неделимости музейного фонда[[232]](#footnote-233).

Все вышеперечисленные проблемы свидетельствуют о том, что на данный момент Крым находится в политической и экономической изоляции международного сообщества, что, вне сомнений, негативным образом сказывается на формировании устойчивого позитивного внешнеполитического имиджа Крыма.

В настоящий момент, по прошествии уже пяти лет после присоединения Крыма к России, нам представляется возможным определить некоторые тенденции в становлении внешнеполитического имиджа Республики и обозначить дальнейшие перспективы его развития.

В первую очередь стоит отметить, что, согласно статистике последних лет, несмотря на санкционные ограничения, число иностранных туристов в Крыму, вопреки ожиданиям, растет. Рекордное число посетителей из дальнего зарубежья было отмечено в 2018г.: тогда полуостров посетили представители более чем 132 стран[[233]](#footnote-234). Согласно мнению председателя комитета Госсовета Крыма по санаторно-курортному комплексу и туризму Алексея Черняка, наибольшей популярностью среди иностранцев пользуются лечебный и культурно-познавательный виды туризма[[234]](#footnote-235). Более того, среди многих Западных государств отчетливо прослеживается тенденция к изменению своего отношения касательно крымского вопроса. Согласно опросу международного информационного агентства Sputnik, более трети рядовых граждан Европейского Союза считают Крым российской территорией: 39% жителей Италии и 37% жителей Германии уверенны, что Крым является частью России. В Великобритании и Нидерландах этот процент составил 33% и 32% соответственно. В США и Франции доля тех, кто считает Крым российским, составляет 26%[[235]](#footnote-236).

Результатом постепенной смены западных государств своего отношения к Крыму, является увеличение числа официальных визитов в Крым. Начиная с 2014г., Крым посетили в среднем от 100 до 150 делегаций[[236]](#footnote-237). Среди них французская делегация, которая в 2015 г. по результатам встречи с руководством города Ялты подписала меморандум о возобновлении дружеских связей между городами-побратимами Ялтой и Ниццой. Среди прочих полуостров посетили следующие делегации из Японии (2015г.), а также депутаты Европарламента и национальных парламентов ряда европейских государств (2017 г.)[[237]](#footnote-238). Также были заключены побратимские связи между крымской столицей Симферополем и греческим городом Александруполисом (2015 г), а также между Керчью и муниципалитетом итальянской провинции Реджо-Калабрия, между Феодосией и Аспропиргосом (Греция) в 2016 году[[238]](#footnote-239).

Кроме этого, в октябре 2016 года стало известно о намерении итальянских инвесторов создать крупный агропромышленный комплекс в Крыму по строительству тепличных хозяйств, виноградарству, животноводству, переработки сельскохозяйственной продукции, где планировалось задействовать площадь размером 500 га земли, а производимую продукцию реализовывать на территории России[[239]](#footnote-240).

Таким образом, несмотря на продолжение политики Запада по внешнеполитической и внешнеэкономической изоляции полуострова, мы можем наблюдать положительные тенденции среди стран мирового сообщества, направленные на возобновление интеграции с Крымом. В условиях тесной взаимосвязи экономик государств мира и все более углубляющихся процессов глобализации не представляется возможным длительная оторванность Крыма от процессов, происходящих в мире. Поэтому, предлагаем рассмотреть *перспективы* *и* необходимые, на наш взгляд *шаги*, по улучшению внешнеполитического имиджа Республики Крым.

В первую очередь, в современных экономических и политических реалиях Крыму необходима новая единая концепция продвижения его внешнеполитического и туристического имиджа, которая в настоящий момент отсутствует. Богатство имиджевого потенциала дает обширные возможности для построения имиджа Крыма как многопрофильного курортного и туристического центра. Поэтому, на наш взгляд, *будущая программа по формированию внешнеполитического имиджа полуострова* должна быть инклюзивной и охватывать следующие задачи:

1. Создание высококачественного туристического продукта, способного составить достойную конкуренцию лидерам европейской туристической индустрии.
2. Всестороннее и комплексное развитие туристического продукта, создание и популяризация новых направлений и маршрутов. Наиболее перспективными на наш взгляд, являются: культурно-событийный, оздоровительный туризм, и, конечно же, экстремальные виды спорта и отдыха. Особое внимание следует уделить развитию культурно-этнографического туризма и продвижению в его рамках уже существующих, но малоизвестных маршрутов, таких как «Малый Иерусалим», «Романовы и Крым», «Греческое наследие в Крыму»[[240]](#footnote-241).
3. Продлить период активного курортного сезона и направить усилия на развитие межсезонных туристических объектов[[241]](#footnote-242). Полуостров, благодаря своим природным и климатическим богатствам, располагает всеми возможностями для создания круглогодичного курорта, поэтому важной задачей является создание достаточно количества туристических объектов и предприятий, рассчитанных на беспрерывное функционирование в течении всего календарного года.

С целю реализации предложенных нами задач нужно постепенно повышать уровень комфортности и технологичности объектов инфраструктуры, улучшать качество предоставляемых услуг и совершенствовать систему контроля над сервисом и обслуживанием. Кроме этого, необходимо расширять спектр мероприятий делового характера, направленных на развитие сотрудничества с иностранными партнерами и привлечение капиталов из-за рубежа. В настоящий момент функцию ведущей площадки России для демонстрации инвестиционных возможностей и инвестиционного потенциала Крыма выполняет Ялтинский международный экономический форум[[242]](#footnote-243).

Одной из особенностей, открывающей широкие перспективы по улучшению инвестиционной привлекательности Крыма, может стать открытие свободной экономической зоны (СЭЗ), охватывающей весь Южный федеральный округ. Хозяйствующим субъектам на территории СЭЗ полаются льготы по страховым взносам, налоговые послабления, субсидии на возмещение затрат на уплату таможенных пошлин, а также возможность пользоваться всеми преимуществами свободной таможенной зоны[[243]](#footnote-244).

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в настоящий момент довольно четко прослеживается тенденция в сторону положительного восприятия Крыма, в связи, с чем возникает необходимость поиска новых подходов и возможностей для формирования современного внешнеполитического имиджа полуострова. Позитивный, учитывающий главные особенности и преимущества Республики Крым имидж, представляется нам необходимым инструментом для улучшения восприятия Крыма за рубежом и возобновления сотрудничества полуострова с иностранными государствами.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной нами работы удалось оценить современное состояние внешнеполитического имиджа Республики Крым и сформулировать следующие выводы:

Анализ теоретических подходов к определению понятия «имидж» позволил выявить его ключевые особенности и установить концептуальное отличие от понятия «образ», которое заключается в следующем: имидж – явление целенаправленно конструируемое, которое в отличие от образа имеет свойство идеализации субъекта имиджа, подчеркивая исключительно его положительные характеристики. Теоретически, исследуемый нами внешнеполитический имидж территории, т.е. Республики Крым является одной из разновидностей имиджей, а практическая значимость его изучения обусловлена современными геополитическими тенденциями, такими как: глобализация всех сфер человеческой жизни и повсеместная информатизация. В этих условиях внешнеполитический имидж становится важным конкурентным преимуществом территории в борьбе за привлечение капиталовложений. Категория «внешнеполитический имидж территории» полнее раскрывается через такие понятия как «маркетинг территорий» и «брендинг», которые отражают, в первом случае, технологии и, во втором случае, совокупность мероприятий, направленных на продвижение территории среди потенциальных потребителей и увеличение привлекательности региона.

Республика Крым обладает богатым потенциалом для развития ее туристического бренда. Полуостров представляет собой уникальный природно-географический и историко-культурный объект. На его территории сочетаются разнообразные ландшафты и мягкий благоприятный климат, предоставляющие широкие возможности для развития лечебно-оздоровительного туризма и различных видов активного отдыха, таких как пешие походы по горам, скалолазание, каньонинг, дайвинг, вело- и фототуризм и мн.др. Кроме этого, Крым является неповторимым местом с точки зрения синтеза многообразных культур и традиций. На полуострове сохранились древнейшие памятники скифской, генуэзской, древнегреческой и многих других культур. Велико значение Крыма в истории Российского государства: полуостров неразрывно связан с появлением христианства в Древней Руси, воинской славой Российской империи в многочисленных боевых сражениях, с именами выдающихся представителей российской культуры, такими как А.П. Чехов, И.К. Айвазовский, М.А. Волошин и членами императорской династии Романовых. Более того, Крым – это уникальная культура виноделия, берущая свои истоки еще со времен античных греков.

На современном этапе развития формирование внешнеполитического имиджа Крыма можно разделить на два этапа: период вхождения Крыма в качестве автономной республики в состав Украины (1991-2014 гг.) и присоединение Крыма к Российской Федерации (2014г. – до настоящего времени).

Первый этап характеризовался отсутствием плановой работы над имиджем Крыма: как на региональном, так и на правительственном уровне не было комплексной стратегии по формированию и продвижению его имиджа, а представления о Крыме складывались стихийно, исходя из уже существующей советской традиции, когда Крым имел репутацию «всесоюзного курорта». Также к этому относятся такие проблемы, как чрезмерная централизация управления в туристической сфере, несмотря на официально закрепленную за Крымом автономию, проблемы отношений центр – периферия, дефицит модернизаций и инноваций в отрасли, отсутствие диверсификации туристского продукта, низкий уровень комфортности и сервиса. Вследствие этого – неблагоприятный инвестиционный климат, слабая конкурентоспособность крымского отдыха и его несоответствие международным стандартам, низкая популярность среди иностранных туристов.

 Отличительной особенностью второго этапа стало сочетание двух противоречивых тенденций: с одной стороны, как на региональном, так и на центральном уровнях власти правительством стали активно предприниматься усилия по решению накопившихся проблем и комплексному развитию внешнеполитического имиджа Крыма. В настоящее время над задачей комплексного развития туристско-рекреационного потенциала интенсивно работают Министерство курортов и туризма, а также Министерство экономического развития Крыма в рамках «Государственной программы развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы». Тем не менее, все еще отсутствует единая концепция продвижения внешнеполитического и туристического имиджа Крыма.

И, с другой стороны, международно-политическая изоляция полуострова, в которой он оказался после воссоединения с Россией, в результате введения санкций большинством западных государств. В настоящий момент проблема формирования внешнеполитического имиджа Крыма связана именно с его неустойчивым положением в системе международных отношений, которое характеризуется резким сокращением числа зарубежных партнеров, частичным или полным прекращением торгового и делового сотрудничества со странами ЕС, разрывом дипломатических и культурных сношений с Крымом многих западных государств и др.

В настоящее время отчетливо прослеживается тенденция смены негативной риторики в отношении Крыма в сторону его положительного восприятия. Многими европейскими государствами предпринимаются попытки по налаживанию дипломатических и деловых контактов с полуостровом: в последние годы участились визиты зарубежных делегаций в Крым, расширилась география участников ведущего делового мероприятия полуострова – Ялтинского международного экономического форума (ЯМЭФ), растет число торговых и экономических партнеров Крыма.

Таким образом, в текущих геополитических условиях представляется необходимым создание комплексной программы по формированию внешнеполитического имиджа полуострова и его грамотному продвижению. На наш взгляд, она должна быть направлена на всестороннее развитие туристского продукта с особым акцентом на наиболее перспективные и востребованные туристические направления, такие как культурно-событийный, лечебно-оздоровительный и этнографический туризм, а также на повышение комфортности и технологичности инфраструктурных объектов, улучшение качества предоставляемых услуг и сервиса. В настоящий момент бренд Крыма формируется на основе широкой популяризации ряда мероприятий и объектов:

1. Событийный туризм, включающий в себя разнообразные фестивали культурной, спортивной, этнографической и др. тематики.
2. Проекты всероссийского значения, такие как строительство Крымского моста и проведение Ялтинского международного экономического форума, входящего в число крупнейших экономических форумов России.
3. Детский оздоровительный отдых на базе МДЦ «Артек».
4. Винно-гастрономический туризм.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Республика Крым обладает всем необходимым для создания привлекательного внешнеполитического имиджа. Единственным препятствием на этом пути являются международные санкции, однако, с другой стороны, это служит стимулом для разработки и продвижения имиджа полуострова, формирования его положительного восприятия в глазах зарубежной общественности. На наш взгляд, позитивный имидж Крыма, в основе которого будут положены его уникальные и интересные особенности может стать эффективным инструментом мягкой силы и поспособствовать, в конечном итоге, смене отношения к полуострову как к политически стабильному региону и современному, высокотехнологичному курорту.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

ИСТОЧНИКИ:

**Законодательные акты:**

1. Декларация о независимости Автономной Республики Крым и г. Севастополя (утверждена 11.03.2014г.)// Официальный сайт Государственного совета Республики Крым. URL: [https://www.rada.crimea.ua/news/11\_03\_2014\_1](https://www.rada.crimea.ua/news/11_03_2014_1%20) (дата обращения 19.04.2019).
2. Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов от 18.03.2014г.// Официальный сайт Президента РФ. URL: [http://kremlin.ru/events/president/news/20605](http://kremlin.ru/events/president/news/20605%20) (дата обращения 19.04.2019).
3. Закон Украины «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» от 30 июня 1992г. URL: [http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm](http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm%20) (дата обращения: 07.04.2019 г.).
4. Закон Украины «О статусе Автономной Республики Крым» от 29 апреля 1992 года. URL: [http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm](http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm%20) (дата обращения: 07.04.2019 г.).
5. Конституция Автономной Республики Крым 1998 г. (принята на второй сессии Верховной Рады Автономной Республики Крым 21.10.1998 г.) //Собрание законодательства Украины. URL: [https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98](https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98%20) (дата обращения: 07.04.2019).
6. Конституция Республики Крым, 11 апреля 2014г.// Российская газета. – 2014. – 6 мая. URL: [http://rg.ru/2014/05/06/krim-konstituciya-reg-dok.html](http://rg.ru/2014/05/06/krim-konstituciya-reg-dok.html%20) (дата обращения 12.04.2019).
7. Конституция Украины (принята на пятой сессии Верховной Рады Украины 28 июня 1996 года)// Официальный веб-портал Верховной Рады Украины. URL: [https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/27396.pdf](https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/27396.pdf%20) (дата обращения 19.04.2019).

**Статистика, рейтинги:**

1. Крым установил исторический рекорд по числу иностранных туристов// РИА Новости, 17.10.2018. URL: [https://ria.ru/20181017/1530821536.html](https://ria.ru/20181017/1530821536.html%20) (дата обращения: 23.04.2019).
2. Крым – ваш: кто в мире признал полуостров частью России// РИА Крым. URL: [https://crimea.ria.ru/politics/20181009/1115354765.html](https://crimea.ria.ru/politics/20181009/1115354765.html%20) (дата обращения: 02.05.2019).
3. Рекордное число иностранных туристов посетило Крым в 2018 году// Известия. URL: [https://iz.ru/801299/2018-10-17/rekordnoe-chislo-inostrannykh-turistov-posetilo-krym-v-2018-godu](https://iz.ru/801299/2018-10-17/rekordnoe-chislo-inostrannykh-turistov-posetilo-krym-v-2018-godu%20) (дата обращения: 02.05.2019).
4. Треть европейцев и американцев считают Крым частью России// РИА Крым. URL: [http://crimea.ria.ru/society/20160316/1103755512.html](http://crimea.ria.ru/society/20160316/1103755512.html%20) (дата обращения: 02.05.2019).
5. Crimea Travel Forum// Туристический портал TripAdvisor. URL: [https://www.tripadvisor.com/ShowForum-g313972-i7465-o200-Crimea.html](https://www.tripadvisor.com/ShowForum-g313972-i7465-o200-Crimea.html%20) (дата обращения: 23.04.2019).
6. The Good Country Index. URL: [https://www.goodcountryindex.org/](https://www.goodcountryindex.org/%20) (date of the application 21 March 2019).

**Официальные программы, концепции:**

1. Государственная программа развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы (Принята постановлением Совета министров Республики Крым от 29.10.2014)// Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. URL: [https://minek.rk.gov.ru/uploads/minek/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpCxAj\_01.pdf](https://minek.rk.gov.ru/uploads/minek/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpCxAj_01.pdf%20) (дата обращения 19.04.2019).
2. Концепция развития Международного детского центра «Артек»// МДЦ «Артек», 2015 г. URL: [https://static.artek.org/static/file/razvitie\_vert.pdf](https://static.artek.org/static/file/razvitie_vert.pdf%20) (дата обращения: 15.04.2019).
3. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 № 650 (ред. от 21.01.2019) "Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым"// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: [https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/245](https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/245%20) (дата обращения: 13.04.2019).
4. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса АР Крыма на 2012-2013 гг. (утверждена 21.12.20111)// Портал DocPlayer. URL: [http://docplayer.ru/44878716-Programma-razvitiya-i-reformirovaniya-rekreacionnogo-kompleksa-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-osnovnye-polozheniya.html](http://docplayer.ru/44878716-Programma-razvitiya-i-reformirovaniya-rekreacionnogo-kompleksa-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-osnovnye-polozheniya.html%20) (дата обращения 19.04.2019).
5. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 гг. (утверждена 22.12.2010г.)// Портал DocPlayer. URL: [http://docplayer.ru/46943098-Strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-obshchie-polozheniya.html](http://docplayer.ru/46943098-Strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-obshchie-polozheniya.html%20) (дата обращения 19.04.2019).

**Заявления зарубежных политиков, сообщения СМИ иностранных издательств:**

Crimea Declaration by the Secretary of State Michael R. Pompeo, July 25, 2018// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: [https://www.state.gov/crimea-declaration/](%20https%3A/www.state.gov/crimea-declaration/%20) (date of the application 28.05.2019).

'Danger never went away': Ukrainian cities feel cornered by Russia, Thu 29 Nov 2018// The Guardian. URL: [https://www.theguardian.com/world/2018/nov/29/danger-never-went-away-ukrainian-cities-feel-cornered-by-russia](https://www.theguardian.com/world/2018/nov/29/danger-never-went-away-ukrainian-cities-feel-cornered-by-russia%20) (date of the application 28.05.2019).

Declaration by the High Representative Federica Mogherini on behalf of the EU on the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol, 17/03/2019// Official Web-Site of European Union External Action. URL: [https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/03/17/declaration-by-the-high-representative-federica-mogherini-on-behalf-of-the-eu-on-the-autonomous-republic-of-crimea-and-the-city-of-sevastopol/](https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/03/17/declaration-by-the-high-representative-federica-mogherini-on-behalf-of-the-eu-on-the-autonomous-republic-of-crimea-and-the-city-of-sevastopol/%20) (date of the application 28.05.2019).

Executive Summary on the Ukraine’s Crimean Peninsula, MARCH 13, 2019// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: [https://www.state.gov/reports/2018-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/ukraine-crimea/](https://www.state.gov/reports/2018-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/ukraine-crimea/%20) (date of the application 28.05.2019).

Five years have passed, and Russia is still occupying territory in Ukraine, February 19th// The Washington Post. URL: [https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/02/19/five-years-have-passed-russia-is-still-occupying-territory-ukraine/?noredirect=on&utm\_term=.f6178efc0a9e](https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/02/19/five-years-have-passed-russia-is-still-occupying-territory-ukraine/?noredirect=on&utm_term=.f6178efc0a9e%20) (date of the application 28.05.2019).

Pompeo flounders on why annexation is good for the Golan but not for Crimea, Thu 11 Apr 2019// The Guardian. URL: [https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/11/golan-heights-crimea-pompeo-us-state-department](https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/11/golan-heights-crimea-pompeo-us-state-department%20) (date of the application 28.05.2019).

Putin shrugs off Trump’s threat to cancel G20 meeting over Kerch crisis, Wed 28 Nov 2018// The Guardian. URL: [https://www.theguardian.com/world/2018/nov/28/russia-deploy-missiles-crimea-ukraine-tensions](https://www.theguardian.com/world/2018/nov/28/russia-deploy-missiles-crimea-ukraine-tensions%20) (date of the application 28.05.2019).

Streit um Meerenge von Kertsch: Matrose Andrej und sein verhängnisvoller erster Einsatz, Samstag, 25.05.2019// der Spiegel Online. URL: [https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-seegerichtshof-in-hamburg-entscheidet-ueber-matrosen-in-russischer-haft-a-1269056.html](https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-seegerichtshof-in-hamburg-entscheidet-ueber-matrosen-in-russischer-haft-a-1269056.html%20) (date of the application 28.05.2019).

The EU non-recognition policy for Crimea and Sevastopol: Fact Sheet// Official Web-Site of European Union External Action. URL: [https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/37464/eu-non-recognition-policy-crimea-and-sevastopol-fact-sheet\_en](https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/37464/eu-non-recognition-policy-crimea-and-sevastopol-fact-sheet_en%20) (date of the application 28.05.2019).

The Opening of the Kerch Bridge in Crimea/ Press Statement the Department Spokesperson Heather Nauert, May 15, 2018// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: [https://www.state.gov/the-opening-of-the-kerch-bridge-in-crimea/](https://www.state.gov/the-opening-of-the-kerch-bridge-in-crimea/%20) (date of the application 28.05.2019).

ЛИТЕРАТУРА:

**Монографии, книги:**

1. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. – Екатеринбург, 2016 – 184 с.
2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 253 с.
3. Боголюбова, Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 263с.
4. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб.: изд. СПбКО, 2009. – 416 с.
5. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. — 551 с.
6. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
7. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. — 446с.
8. Джозеф С. Най" Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике" //Новосибирск: ФСПИ" Тренды. – 2006. – 221 с.
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017. – 1275 с.
10. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005. — 382 с.
11. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006.–416 с.
13. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[теория и практика]. – Издательский дом" Питер"., 2013. — 368 с.
14. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: [https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii](https://studref.com/308408/turizm/krym_novyy_vektor_razvitiya_turizma_v_rossii%20) (дата обращения: 24.04.2019).
15. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015 – 743 p.
16. Kotler, F. Jatusripitak, S. Maescincee, S. The marketing of nations: a strategic approach to buiding national wealth. — New York: Free Press, 1997. — 451 р.
17. Van der Wagen L. Event management. – Pearson Higher Education AU, 2010. - 545 p.

**Статьи:**

1. Абдулхаиров А. З. «Страна мечты» Артек: традиции, достижения и перспективы международного детского центра //Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2014. – №. 4. – с.81-94.
2. Абдулхаиров А. З. Эволюция системы управления туризмом в Крыму //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.7-11.
3. Айвазян Л. Имидж страны и международные отношения: атмосфера XXI века // 21-й век. – 2010 – №2 (14), - с.41-56.
4. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики – 2013. – №3-2, - с. 120-125.
5. Белкина С. В. Место индустрии туризма в формировании имиджевой политики региона //Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 304-307.
6. Белоусов В. М. Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности// Крымский научный вестник. — 2016. — №6 (12), — с. 50–64.
7. Бритвина И. Б. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований / И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 3 (129). — с. 163-171.
8. Бузни А. Е., Шабалина Н. В. Туристический рекреационный потенциал Крыма и перспективы его использования//под ред.: Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Шариков В.И.. – 2014. – с. 248- 253.
9. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4,– с. 72–84.
10. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона – 2008. – №1, - с.49-58.
11. Важенина И. С. Имидж и репутация территории //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 23, – с. 2-12.
12. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2012 – №4 (24), – с. 66-78.
13. Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть – 2013.– №7, - с. 24-28.
14. Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны //Власть. – 2014. – №. 10. – с.204-208.
15. Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // ПСЭ - 2011. - №4, - с. 236-238.
16. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3 (20), — c. 15-34.
17. Друзин Р. В., Копачева Е. И. Оценка состояния курортно-рекреационной отрясли Республики Крым //Культура народов Причерноморья. – 2014. – с.44-47.
18. Клименко И. Ю. Особенности формирования туристического имиджа Крыма// Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 165-168.
19. Пинская М.Р.. "Свободная экономическая зона в Крыму: старые решения и новые возможности" Региональная экономика: теория и практика, № 44 (419) – 2015 – с.45-54.
20. Рогаченко А.С., Карлова А.И. Анализ деятельности санаторно-курортного комплекса АР Крым и перспективы его развития // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 220. — С. 90-93.
21. Табакаев Ф. К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории //Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2015. – №. 3, – с. 128-136.
22. Чесноков Ю. В. Проблемы и перспективы развития ресурсно-рекреационного потенциала в новых регионах РФ (на примере автономной республики Крым) //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 3. – С. 342-342.
23. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации. Intermational Image of Crimea: Features of Modern Transformation//Вестник АРГО. – 2014. – №. 3. – с.142-147.
24. Швец А. Б., Козубский В. А., Вольхин Д. А. Особливостi формування сучасного iнформацiйного iмiджу Криму //Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Питання політології». – 2013. – №. 1073. – С. 119-125.
25. Шкурина А.А. Влияние западных санкций на экономику Крыма.- Международный журнал «Символ науки». - №5/2015 – с.148-151.
26. Ячменева В. М., Брязгина Е. А. Особенности формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок //Культура народов Причерноморья. – 2011. – с.152-156.
27. Ячменева В. М., Сулыма А. И., Кудренко А. В. Особенности формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.211-214.
28. Anholt, S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?// Journal of Advertising Research. – 2005. № 45(3).URL: 10.1017/S0021849905050336 (date of the application 10 March 2019).
29. McCombs M. E., Shaw D. L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas //Journal of communication. – 1993. – V. 43. – №. 2. – pp. 58-67.
30. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of the Model Branding of the Territory under an Asymmetric Institutional Environment //Procedia economics and finance. – 2015. – V. 23. – pp. 1388-1393.
31. Weimann G. On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication //American Sociological Review. – 1982. – V. 47(6). – pp. 764-773.

**Дипломные работы, диссертации:**

1. Бахрина А.А. Крымский вопрос: взаимоотношения России и Европейского Союза: диплом. работа. Санкт-Петербургский государственный университет – СПб, 2017. URL: [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11463/1/fulltext.docx](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11463/1/fulltext.docx%20) (дата обращения: 02.05.2019).
2. Голендухина М. А. Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб., 2017. – 70 с.
3. Фроленко А.Д. GR-технологии в формировании имиджа Свердловской области: анализ практик общественных организаций: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб., 2015. – 135 с.

**Информационные, новостные материалы из Интернет-ресурсов:**

1. Вино «Крымский мост»: финальный этап производства// Официальный сайт «Крымский мост». URL: [https://www.most.life/novosti/novosti/vino-krymskij-most-finalnyj-etap-proizvodstva/](https://www.most.life/novosti/novosti/vino-krymskij-most-finalnyj-etap-proizvodstva/%20) (дата обращения: 17.04.2019).
2. Все о новом логотипе Крыма// Sostav. ru. URL: [https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html](https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html%20) (дата обращения: 26.05.2019).
3. Георгий Мурадов: иностранцы едут в Крым, несмотря на санкции// РИА Новости. URL: [https://ria.ru/20190316/1551822498.html](https://ria.ru/20190316/1551822498.html%20) (дата обращения: 02.05.2019).
4. Завод шампанских вин «Новый свет»// Портал Винный гид Крыма. URL: [https://winescrimea.ru/novyj-svet](https://winescrimea.ru/novyj-svet%20) (дата обращения: 26.04.2019).
5. Иностранцы стремятся в Крым с целью подлечиться// Новый День. URL: [https://newdaynews.ru/crimea/654937.html](https://newdaynews.ru/crimea/654937.html%20) (дата обращения: 02.05.2019).
6. Иностранные туристы в Крыму: не оптом, но в розницу// Крым. Реалии, 15.01.2016. URL: [https://ru.krymr.com/a/27490484.html](https://ru.krymr.com/a/27490484.html%20) (дата обращения: 23.04.2019).
7. И.К. Айвазовский// Сайт МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского». URL: [https://feogallery.org/ayvazovsky/](https://feogallery.org/ayvazovsky/%20) (дата обращения: 26.04.2019).
8. История виноделия Крыма// Портал Винный гид Крыма. URL: [https://winescrimea.ru/istoriya-vinodeliya-kryma](https://winescrimea.ru/istoriya-vinodeliya-kryma%20) (дата обращения: 26.04.2019).
9. Итальянские инвесторы захотели создать крупный агропромышленный парк в Крыму// ВЗГЛЯД: URL: [http://www.vz.ru/news/2016/4/2/803136.html](http://www.vz.ru/news/2016/4/2/803136.html%20) (дата обращения: 02.05.2019).
10. Конкурс песен и стихов про Крымский мост «Мы строим мост»// Официальный сайт «Крымский мост». URL: [https://www.most.life/konkurs/about/#results-screen](https://www.most.life/konkurs/about/%23results-screen%20) (дата обращения: 17.04.2019).
11. Ласточкино гнездо, Ялта// Портал Достопримечательности Крыма. URL: <http://www.crimeabest.com/lastochkino-gnezdo/> (дата обращения: 26.04.2019).
12. М.А. Волошин// Сайт МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского». URL: [https://feogallery.org/voloshin/](https://feogallery.org/voloshin/%20) (дата обращения: 26.04.2019).
13. Международный джазовый фестиваль Koktebel Jazz Party// РИА Новости. URL: [https://ria.ru/20160826/1475118540.html](https://ria.ru/20160826/1475118540.html%20) (дата обращения: 15.04.2019).
14. Международный Рыцарский Фестиваль «Генуэзский шлем» по праву входит в пятерку лучших рыцарских фестивалей Восточной Европы// Туристический портал Республики Крым. URL: [http://www.visitcrimea.guide/news/4139-v-sudake-sostoitsya-traditsionnyj-mezhdunarodnyj-rytsarskij-festival-genuezskij-shlem](http://www.visitcrimea.guide/news/4139-v-sudake-sostoitsya-traditsionnyj-mezhdunarodnyj-rytsarskij-festival-genuezskij-shlem%20) (дата обращения: 15.04.2019).
15. На Ялтинской конференции представители зарубежных стран выступили за отмену антироссийских санкций// Сайт Ялтинского международного экономического форума (ЯМЭФ). URL: [https://yalta-forum.com/news/na-yaltinskoy-konferentsii-predstaviteli-zarubezhnykh-stran-vystupili-za-otmenu-antirossiyskikh-sank/](https://yalta-forum.com/news/na-yaltinskoy-konferentsii-predstaviteli-zarubezhnykh-stran-vystupili-za-otmenu-antirossiyskikh-sank/%20) (дата обращения: 30.04.2019).
16. Проект строительства моста в Крым// Официальный сайт «Крымский мост». URL: [https://www.most.life/o-proekte/#screen-1](https://www.most.life/o-proekte/%23screen-1%20) (дата обращения: 17.04.2019).
17. Сайт ГБУК «Крымский литературно-художественный мемориальный музей-заповедник». URL: [http://yalta-museum.ru/](http://yalta-museum.ru/%20) (дата обращения: 26.04.2019).
18. Структура Министерства// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: [https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10](https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10%20) (дата обращения 12.04.2019).
19. Суд Амстердама подтвердил получение апелляции от крымских музеев по делу о скифском золоте// ТАСС. URL: [https://tass.ru/kultura/4202076](https://tass.ru/kultura/4202076%20) (дата обращения: 02.05.2019).
20. У крымских городов появятся новые побратимы// Известия. URL: <https://iz.ru/640320/dmitrii-laru/u-kryma-poiaviatsia-novye-goroda-pobratimy> (дата обращения: 02.05.2019).
21. Фестивальный Крым: ТОП-15 событий лета// РИА Новости. URL: [https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html](https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html%20) (дата обращения: 15.04.2019).
22. Ханский дворец. Музей истории и культуры крымских татар// Портал Культура. РФ. URL: [https://www.culture.ru/institutes/26705/khanskii-dvorec-muzei-istorii-i-kultury-krymskikh-tatar](https://www.culture.ru/institutes/26705/khanskii-dvorec-muzei-istorii-i-kultury-krymskikh-tatar%20) ( дата обращения: 26.04.2019).
23. Чем уникальна природа Крыма// Рамблер/ Путешествия. URL: [https://travel.rambler.ru/news/41265887-chem-unikalna-priroda-kryma/?updated](https://travel.rambler.ru/news/41265887-chem-unikalna-priroda-kryma/?updated%20) (дата обращения: 24.04.2019).
24. ЯМЭФ 2019 – 5-й Ялтинский международный экономический форум// Международный выставочный портал Expoclub.ru. URL: [https://expoclub.ru/db/exhibition/view/yamef/](https://expoclub.ru/db/exhibition/view/yamef/%20) (дата обращения: 30.04.2019).

**Справочное издание:**

1. Имидж// Большой толковый словарь русского языка/ Под ред. С. А. Кузнецова. СПб, 2014. URL: [http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6&all=x](http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6&all=x%20) (Дата обращения: 16.03.2019).

# ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Логотип Крыма, 2012 г.[[244]](#footnote-245). 

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Наиболее популярная достопримечательность полуострова, используемая в качестве открыточного вида и неофициального символа – Ласточкино гнездо[[245]](#footnote-246).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Современный логотип Крыма[[246]](#footnote-247).

1. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008, — 288 с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Важенина И. С. Имидж и репутация территории //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 23, – с. 2-12. [↑](#footnote-ref-3)
3. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. – Екатеринбург, 2016 – 184с. [↑](#footnote-ref-4)
4. Боголюбова, Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 263с. [↑](#footnote-ref-5)
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. — 446с. [↑](#footnote-ref-6)
6. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2012 – №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga> (дата обращения: 15.09.2018). [↑](#footnote-ref-7)
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006.–416 с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[теория и практика]. – Издательский дом" Питер"., 2013. — 368 с. [↑](#footnote-ref-9)
9. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017. – 1275с. [↑](#footnote-ref-10)
10. Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? Journal of Advertising Research. – 2005. № 45(3).URL: 10.1017/S0021849905050336 (date of the application 10 March 2019). [↑](#footnote-ref-11)
11. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005. — 382 с. [↑](#footnote-ref-12)
12. Kotler, F. Jatusripitak, S. Maescincee, S. The marketing of nations: a strategic approach to buiding national wealth. — New York: Free Press, 1997. — 451 р. [↑](#footnote-ref-13)
13. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015 – 743 p. [↑](#footnote-ref-14)
14. Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? Journal of Advertising Research. – 2005. № 45(3).URL: 10.1017/S0021849905050336 (date of the application 10 March 2019). [↑](#footnote-ref-15)
15. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017. – 1275с [↑](#footnote-ref-16)
16. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. — 551 с. [↑](#footnote-ref-17)
17. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. — 446 с. [↑](#footnote-ref-18)
18. Боголюбова, Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 263с. [↑](#footnote-ref-19)
19. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: <https://studref.com/308408/turizm/krym_novyy_vektor_razvitiya_turizma_v_rossii> (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-20)
20. Бузни А. Е., Шабалина Н. В. Туристический рекреационный потенциал Крыма и перспективы его использования//под ред.: Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Шариков В.И.. – 2014. – с. 248- 253. [↑](#footnote-ref-21)
21. Рогаченко А.С., Карлова А.И. Анализ деятельности санаторно-курортного комплекса АР Крым и перспективы его развития // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 220. — С. 90-93. [↑](#footnote-ref-22)
22. Швец А. Б., Козубский В. А., Вольхин Д. А. Особливостi формування сучасного iнформацiйного iмiджу Криму// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології». – 2013. – №. 1073. – С. 119-125. [↑](#footnote-ref-23)
23. Ячменева В. М., Сулыма А. И., Кудренко А. В. Особенности формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.211-214 [↑](#footnote-ref-24)
24. Абдулхаиров А. З. Эволюция системы управления туризмом в Крыму //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.7-11 [↑](#footnote-ref-25)
25. Ханский дворец. Музей истории и культуры крымских татар// Портал Культура. РФ. URL: <https://www.culture.ru/institutes/26705/khanskii-dvorec-muzei-istorii-i-kultury-krymskikh-tatar> ( дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-26)
26. Ласточкино гнездо, Ялта// Портал Достопримечательности Крыма. URL: [http://www.crimeabest.com/lastochkino-gnezdo/](http://www.crimeabest.com/lastochkino-gnezdo/%20) (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-27)
27. И.К. Айвазовский// Сайт МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского». URL: [https://feogallery.org/ayvazovsky/](https://feogallery.org/ayvazovsky/%20) (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-28)
28. История виноделия Крыма// Портал Винный гид Крыма. URL: <https://winescrimea.ru/istoriya-vinodeliya-kryma> (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-29)
29. Фестивальный Крым: ТОП-15 событий лета// РИА Новости. URL: [https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html](https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html%20) (дата обращения: 15.04.2019). [↑](#footnote-ref-30)
30. Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов от 18.03.2014г.// Официальный сайт Президента РФ. URL: [http://kremlin.ru/events/president/news/20605 (дата обращения](http://kremlin.ru/events/president/news/20605%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20) 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-31)
31. Конституция Республики Крым, 11 апреля 2014г.// Российская газета. – 2014. – 6 мая. URL: [http://rg.ru/2014/05/06/krim-konstituciya-reg-dok.html](http://rg.ru/2014/05/06/krim-konstituciya-reg-dok.html%20) (дата обращения 12.04.2019). [↑](#footnote-ref-32)
32. Государственная программа развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы (Принята постановлением Совета министров Республики Крым от 29.10.2014)// Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. URL: [https://minek.rk.gov.ru/uploads/minek/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpCxAj\_01.pdf](https://minek.rk.gov.ru/uploads/minek/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpCxAj_01.pdf%20) (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-33)
33. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 гг. (утверждена 22.12.2010г.)// Портал DocPlayer. URL: [http://docplayer.ru/46943098-Strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-obshchie-polozheniya.html](http://docplayer.ru/46943098-Strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-obshchie-polozheniya.html%20) (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-34)
34. Конституция Украины (принята на пятой сессии Верховной Рады Украины 28 июня 1996 года)// Официальный веб-портал Верховной Рады Украины. URL: [https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/27396.pdf](https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/27396.pdf%20) (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-35)
35. Конституция Автономной Республики Крым 1998 г. (принята на второй сессии Верховной Рады

Автономной Республики Крым 21.10.1998 г.) //Собрание законодательства Украины. URL: [https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98](https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98%20) (дата обращения: 07.04.2019). [↑](#footnote-ref-36)
36. Закон Украины «О статусе Автономной Республики Крым» от 29 апреля 1992 года. URL: [http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm](http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm%20) (дата обращения: 07.04.2019 г.). [↑](#footnote-ref-37)
37. Закон Украины «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» от 30 июня 1992г. URL: [http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm](http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm%20) (дата обращения: 07.04.2019 г.). [↑](#footnote-ref-38)
38. Туристический портал TripAdvisor. URL: [https://www.tripadvisor.com/?fid=e6d6555e-7907-4c70-8344-e36bb2200a7f](https://www.tripadvisor.com/?fid=e6d6555e-7907-4c70-8344-e36bb2200a7f%20) (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-39)
39. Структура Министерства// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: [https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10](https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10%20) (дата обращения 12.04.2019). Структура Министерства// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10 (дата обращения 12.04.2019). [↑](#footnote-ref-40)
40. Declaration by the High Representative Federica Mogherini on behalf of the EU on the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol, 17/03/2019// Official Web-Site of European Union External Action. URL: [https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/03/17/declaration-by-the-high-representative-federica-mogherini-on-behalf-of-the-eu-on-the-autonomous-republic-of-crimea-and-the-city-of-sevastopol/](https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/03/17/declaration-by-the-high-representative-federica-mogherini-on-behalf-of-the-eu-on-the-autonomous-republic-of-crimea-and-the-city-of-sevastopol/%20) (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-41)
41. Crimea Declaration by the Secretary of State Michael R. Pompeo, July 25, 2018// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: [https://www.state.gov/crimea-declaration/](https://www.state.gov/crimea-declaration/%20) (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-42)
42. Streit um Meerenge von Kertsch: Matrose Andrej und sein verhängnisvoller erster Einsatz, Samstag, 25.05.2019// der Spiegel Online. URL: [https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-seegerichtshof-in-hamburg-entscheidet-ueber-matrosen-in-russischer-haft-a-1269056.html](https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-seegerichtshof-in-hamburg-entscheidet-ueber-matrosen-in-russischer-haft-a-1269056.html%20) (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-43)
43. Putin shrugs off Trump’s threat to cancel G20 meeting over Kerch crisis, Wed 28 Nov 2018// The Guardian. URL: [https://www.theguardian.com/world/2018/nov/28/russia-deploy-missiles-crimea-ukraine-tensions](https://www.theguardian.com/world/2018/nov/28/russia-deploy-missiles-crimea-ukraine-tensions%20) (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-44)
44. Треть европейцев и американцев считают Крым частью России// РИА Крым. URL: [http://crimea.ria.ru/society/20160316/1103755512.html](http://crimea.ria.ru/society/20160316/1103755512.html%20) (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-45)
45. Крым установил исторический рекорд по числу иностранных туристов// РИА Новости, 17.10.2018. URL: [https://ria.ru/20181017/1530821536.html](https://ria.ru/20181017/1530821536.html%20) (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-46)
46. Иностранные туристы в Крыму: не оптом, но в розницу// Крым. Реалии, 15.01.2016. URL: <https://ru.krymr.com/a/27490484.html> (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-47)
47. Иностранцы стремятся в Крым с целью подлечиться// Новый День. URL: <https://newdaynews.ru/crimea/654937.html> (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-48)
48. Большой толковый словарь русского языка/ Под ред. С. А. Кузнецова. СПб, 2014. URL: http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6&all=x (Дата обращения: 16.03.2019): Имидж (лат. «образ», «отражение»)- образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т.д. [↑](#footnote-ref-49)
49. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008, с.12. [↑](#footnote-ref-50)
50. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М. : Издательство Юрайт, 2018, с. 104. [↑](#footnote-ref-51)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-52)
52. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018, с. 106. [↑](#footnote-ref-53)
53. Галумов *Э.А.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005, с.371. [↑](#footnote-ref-54)
54. Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады,

России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 02 (03), - с. 8–15. [↑](#footnote-ref-55)
55. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018, с. 106. [↑](#footnote-ref-56)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-57)
57. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4,–с. 72–84. [↑](#footnote-ref-58)
58. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. – Екатеринбург, 2016, с.82. [↑](#footnote-ref-59)
59. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий. — М.: Издательство Юрайт, 2018, с. 10. [↑](#footnote-ref-60)
60. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3 (20), — c. 15-34. [↑](#footnote-ref-61)
61. Важенина И. С. Имидж и репутация территории //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 23, – с. 2-12. [↑](#footnote-ref-62)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-63)
63. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. – Екатеринбург, 2016, с. 83. [↑](#footnote-ref-64)
64. Там же, с.84. [↑](#footnote-ref-65)
65. Важенина И. С. Имидж и репутация территории //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 23, – с. 2-12. [↑](#footnote-ref-66)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-67)
67. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 75. [↑](#footnote-ref-68)
68. Там же, с.76. [↑](#footnote-ref-69)
69. Белоусов В. М. Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности// Крымский научный вестник. — 2016. — №6 (12), — с. 50–64. [↑](#footnote-ref-70)
70. Там же, с. 50–64 [↑](#footnote-ref-71)
71. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 78. [↑](#footnote-ref-72)
72. Белоусов В. М. Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности// Крымский научный вестник. — 2016. — №6 (12), — с. 50–64. [↑](#footnote-ref-73)
73. Там же. [↑](#footnote-ref-74)
74. Важенина И. С. Имидж и репутация территории //Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №. 23, – с. 2-12. [↑](#footnote-ref-75)
75. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
76. Там же. [↑](#footnote-ref-77)
77. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий — М.: Издательство Юрайт, 2018, с.18. [↑](#footnote-ref-78)
78. Там же. [↑](#footnote-ref-79)
79. Там же. [↑](#footnote-ref-80)
80. Kotler, F. Jatusripitak, S. Maescincee, S. The marketing of nations: a strategic approach to buiding national wealth. — New York: Free Press, 1997, p. 51–75. [↑](#footnote-ref-81)
81. Фроленко А.Д. GR-технологии в формировании имиджа Свердловской области: анализ практик общественных организаций: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб., 2015. – с.10. [↑](#footnote-ref-82)
82. Галумов Э.А*.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005, с.371. [↑](#footnote-ref-83)
83. Боголюбова, Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М.: Издательство Юрайт, 2018, с. 124. [↑](#footnote-ref-84)
84. Там же, с. 124. [↑](#footnote-ref-85)
85. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003, с. 200-202. [↑](#footnote-ref-86)
86. Боголюбова, Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М. : Издательство Юрайт, 2018, с. 125-126. [↑](#footnote-ref-87)
87. Там же, 124-125. [↑](#footnote-ref-88)
88. Там же, с. 127-128. [↑](#footnote-ref-89)
89. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2012 – №4 (24). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga (дата обращения: 15.09.2018). [↑](#footnote-ref-90)
90. Айвазян Л. Имидж страны и международные отношения: атмосфера XXI века // 21-й век. – 2010 – №2 (14), - с.41-56. [↑](#footnote-ref-91)
91. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 33. [↑](#footnote-ref-92)
92. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 37-38. [↑](#footnote-ref-93)
93. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[теория и практика]. – Издательский дом"Питер". – 2013, с. 10-11. [↑](#footnote-ref-94)
94. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона – 2008. – №1, - с. 49-58. [↑](#footnote-ref-95)
95. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. СПб.: изд. СПбКО, 2009, с.95 [↑](#footnote-ref-96)
96. Там же. [↑](#footnote-ref-97)
97. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[теория и практика]. – "Издательский дом"" Питер""", 2013, с.10-11 [↑](#footnote-ref-98)
98. Там же, с. 20-21. [↑](#footnote-ref-99)
99. Воронин В. Г., Целых Т. Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // ПСЭ - 2011. - №4, - с. 236-238. [↑](#footnote-ref-100)
100. Kotler P. et al. Marketing. – Pearson Higher Education AU, 2015, p. 4. [↑](#footnote-ref-101)
101. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг:[теория и практика].– "Издательский дом"" Питер""", 2013, с.23. [↑](#footnote-ref-102)
102. Там же. [↑](#footnote-ref-103)
103. Там же. [↑](#footnote-ref-104)
104. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. –Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006, с.24. [↑](#footnote-ref-105)
105. Там же, с. 24-25. [↑](#footnote-ref-106)
106. Там же, с.27. [↑](#footnote-ref-107)
107. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 75. [↑](#footnote-ref-108)
108. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–СПб.: Питер, 2006, с.42. [↑](#footnote-ref-109)
109. Там же, с 42. [↑](#footnote-ref-110)
110. Там же, с.47. [↑](#footnote-ref-111)
111. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 86-93. [↑](#footnote-ref-112)
112. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [теория и практика]. – "Издательский дом"" Питер""", 2013, с.21. [↑](#footnote-ref-113)
113. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017, с.7. [↑](#footnote-ref-114)
114. Там же, с.7. [↑](#footnote-ref-115)
115. Там же, с.8. [↑](#footnote-ref-116)
116. Бритвина И. Б. Брендинг территории: проблема поиска ценностных оснований / И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2014. — № 3 (129). — с. 163-171. [↑](#footnote-ref-117)
117. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики – 2013. – №3-2, - с. 120-125. [↑](#footnote-ref-118)
118. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 — М. : Издательство Юрайт, 2018, с.137. [↑](#footnote-ref-119)
119. Голендухина М. А. Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб. – 2017, с.12. [↑](#footnote-ref-120)
120. Голендухина М. А. Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб. – 2017, с.14. [↑](#footnote-ref-121)
121. Там же, с.15-16. [↑](#footnote-ref-122)
122. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of the Model Branding of the Territory under an Asymmetric Institutional Environment //Procedia economics and finance. – 2015. – V. 23. – p. 1390. [↑](#footnote-ref-123)
123. Там же, с.17. [↑](#footnote-ref-124)
124. Anholt, S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?// Journal of Advertising Research. – 2005. № 45(3).URL: 10.1017/S0021849905050336 (date of the application 10 March 2019). [↑](#footnote-ref-125)
125. Там же. [↑](#footnote-ref-126)
126. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики – 2013. – №3-2, - с. 120-125. [↑](#footnote-ref-127)
127. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of the Model Branding of the Territory under an Asymmetric Institutional Environment //Procedia economics and finance. – 2015. – V. 23. – p. 1390. [↑](#footnote-ref-128)
128. Голендухина М. А. Тенденции территориального брендинга в России: магистерская диссертация. Уральский федеральный университет, Екб. – 2017, с.18. [↑](#footnote-ref-129)
129. Novenkova A., Kalenskaya N. The Formation of the Model Branding of the Territory under an Asymmetric Institutional Environment //Procedia economics and finance. – 2015. – V. 23. – p. 1390. [↑](#footnote-ref-130)
130. Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть – 2013.– №7, - с. 24-28. [↑](#footnote-ref-131)
131. McCombs M. E., Shaw D. L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas //Journal of communication. – 1993. – V. 43. – №. 2. – p. 58. [↑](#footnote-ref-132)
132. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2012 – №4 (24), – с. 66-78. [↑](#footnote-ref-133)
133. 23. Weimann G. On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication //American Sociological Review. – 1982. – V. 47(6). – p. 765. [↑](#footnote-ref-134)
134. Van der Wagen L. Event management. – Pearson Higher Education AU, 2010. - pp.2-3. [↑](#footnote-ref-135)
135. 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 в Санкт-Петербурге. – 2005, с. 313. [↑](#footnote-ref-136)
136. Табакаев Ф. К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории //Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2015. – №. 3, – с. 128-136. [↑](#footnote-ref-137)
137. Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2012 – №4 (24), – с. 66-78. [↑](#footnote-ref-138)
138. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006, с.29-35. [↑](#footnote-ref-139)
139. Там же, с. 29-30. [↑](#footnote-ref-140)
140. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – Litres, 2017, с.17. [↑](#footnote-ref-141)
141. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006, с.32. [↑](#footnote-ref-142)
142. Там же, с. 31. [↑](#footnote-ref-143)
143. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006, с.31. [↑](#footnote-ref-144)
144. Anholt, S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?// Journal of Advertising Research. – 2005. № 45(3).URL: 10.1017/S0021849905050336 (date of the application 10 March 2019). [↑](#footnote-ref-145)
145. Там же. [↑](#footnote-ref-146)
146. The Good Country Index. URL: https://www.goodcountryindex.org/ (date of the application 21 March 2019). [↑](#footnote-ref-147)
147. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий.–Изд-е 2-е, перераб. и доп.–Санкт-Петербург: Питер, 2006, с.31. [↑](#footnote-ref-148)
148. Табакаев Ф. К. Методологические особенности изучения и формирования имиджа территории //Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2015. – №. 3. – c. 128-136. [↑](#footnote-ref-149)
149. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-150)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-151)
151. Чем уникальна природа Крыма// Рамблер/Путешествия. URL: https://travel.rambler.ru/news/41265887-chem-unikalna-priroda-kryma/?updated (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-152)
152. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-153)
153. Там же. [↑](#footnote-ref-154)
154. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-155)
155. Там же. [↑](#footnote-ref-156)
156. Ханский дворец. Музей истории и культуры крымских татар// Портал Культура. РФ. URL: https://www.culture.ru/institutes/26705/khanskii-dvorec-muzei-istorii-i-kultury-krymskikh-tatar ( дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-157)
157. Там же. [↑](#footnote-ref-158)
158. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-159)
159. Там же. [↑](#footnote-ref-160)
160. Сайт ГБУК «Крымский литературно-художественный мемориальный музей-заповедник». URL: http://yalta-museum.ru/ (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-161)
161. И.К. Айвазовский// Сайт МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского». URL: https://feogallery.org/ayvazovsky/ (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-162)
162. М.А. Волошин// Сайт МБУК «Феодосийская картинная галерея им. И.К. Айвазовского». URL: https://feogallery.org/voloshin/ (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-163)
163. Шарафутдинов В. Крым. Новый вектор развития туризма в России – 2018г. URL: https://studref.com/308408/turizm/krym\_novyy\_vektor\_razvitiya\_turizma\_v\_rossii (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-164)
164. Ласточкино гнездо, Ялта// Портал Достопримечательности Крыма. URL: http://www.crimeabest.com/lastochkino-gnezdo/ (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-165)
165. История виноделия Крыма// Портал Винный гид Крыма. URL: https://winescrimea.ru/istoriya-vinodeliya-kryma (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-166)
166. Завод шампанских вин «Новый свет»// Портал Винный гид Крыма. URL: https://winescrimea.ru/novyj-svet (дата обращения: 26.04.2019). [↑](#footnote-ref-167)
167. Конституция Украины (принята на пятой сессии Верховной Рады Украины 28 июня 1996 года)// Официальный веб-портал Верховной Рады Украины. URL: https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/27396.pdf (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-168)
168. Конституция Автономной Республики Крым 1998 г. (принята на второй сессии Верховной Рады

Автономной Республики Крым 21.10.1998 г.) //Собрание законодательства Украины. URL: https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98 (дата обращения: 07.04.2019). [↑](#footnote-ref-169)
169. Конституция Автономной Республики Крым 1998 г. (принята на второй сессии Верховной Рады

Автономной Республики Крым 21.10.1998 г.) //Собрание законодательства Украины. URL: https://zakon4.rada.gov.ua/krym/show/rb239k002-98 (дата обращения: 07.04.2019 г.). [↑](#footnote-ref-170)
170. Закон Украины «О статусе Автономной Республики Крым» от 29 апреля 1992 года. URL: http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm (дата обращения: 07.04.2019 г.);

Так же: Закон Украины «О разграничении полномочий между органами государственной власти Украины и Республики Крым» от 30 июня 1992г. URL: http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1992ukria.htm (дата обращения: 07.04.2019 г.). [↑](#footnote-ref-171)
171. Абдулхаиров А. З. Эволюция системы управления туризмом в Крыму //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.7-11. [↑](#footnote-ref-172)
172. Там же. [↑](#footnote-ref-173)
173. Ячменева В. М., Сулыма А. И., Кудренко А. В. Особенности формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.211-214. [↑](#footnote-ref-174)
174. См. приложение 1. [↑](#footnote-ref-175)
175. См. приложение 2. [↑](#footnote-ref-176)
176. Ячменева В. М., Брязгина Е. А. Особенности формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок //Культура народов Причерноморья. – 2011. – с.152-156. [↑](#footnote-ref-177)
177. Там же. [↑](#footnote-ref-178)
178. Швец А. Б., Козубский В. А., Вольхин Д. А. Особливостi формування сучасного iнформацiйного iмiджу Криму //Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Питання політології». – 2013. – №. 1073. – С. 119-125. [↑](#footnote-ref-179)
179. Там же. [↑](#footnote-ref-180)
180. Швец А. Б., Козубский В. А., Вольхин Д. А. Особливостi формування сучасного iнформацiйного iмiджу Криму //Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології». – 2013. – №. 1073. – С. 119-125. [↑](#footnote-ref-181)
181. Там же. [↑](#footnote-ref-182)
182. Декларация о независимости Автономной Республики Крым и г. Севастополя (утверждена 11.03.2014г.)// Официальный сайт Государственного совета Республики Крым. URL: https://www.rada.crimea.ua/news/11\_03\_2014\_1 (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-183)
183. Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов от 18.03.2014г.// Официальный сайт Президента РФ. URL: http://kremlin.ru/events/president/news/20605 (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-184)
184. Конституция Республики Крым, 11 апреля 2014г.// Российская газета. – 2014. – 6 мая. URL: http://rg.ru/2014/05/06/krim-konstituciya-reg-dok.html (дата обращения 12.04.2019). [↑](#footnote-ref-185)
185. Там же. [↑](#footnote-ref-186)
186. Белкина С. В. Место индустрии туризма в формировании имиджевой политики региона //Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 304-307. [↑](#footnote-ref-187)
187. Структура Министерства// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/10 (дата обращения 12.04.2019). [↑](#footnote-ref-188)
188. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации. Intermational Image of Crimea: Features of Modern Transformation//Вестник АРГО. – 2014. – №. 3. – с.142-147. [↑](#footnote-ref-189)
189. Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны //Власть. – 2014. – №. 10. – с.204-208. [↑](#footnote-ref-190)
190. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации. Intermational Image of Crimea: Features of Modern Transformation//Вестник АРГО. – 2014. – №. 3. – с.142-147. [↑](#footnote-ref-191)
191. Клименко И. Ю. Особенности формирования туристического имиджа Крыма// Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 165-168. [↑](#footnote-ref-192)
192. Государственная программа развития курортов и туризма Республики Крым на 2017-2020 годы (Принята постановлением Совета министров Республики Крым от 29.10.2014)// Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. URL: https://minek.rk.gov.ru/uploads/minek/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpKpCxAj\_01.pdf (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-193)
193. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.12.2016 № 650 (ред. от 21.01.2019) "Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым"// Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/245 (дата обращения: 13.04.2019). [↑](#footnote-ref-194)
194. См. приложение 3. [↑](#footnote-ref-195)
195. Белкина С. В. Место индустрии туризма в формировании имиджевой политики региона //Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 304-307. [↑](#footnote-ref-196)
196. Международный джазовый фестиваль Koktebel Jazz Party// РИА Новости. URL: https://ria.ru/20160826/1475118540.html (дата обращения: 15.04.2019). [↑](#footnote-ref-197)
197. Фестивальный Крым: ТОП-15 событий лета// РИА Новости. URL: https://crimea.ria.ru/society/20180608/1114599594.html (дата обращения: 15.04.2019). [↑](#footnote-ref-198)
198. Международный Рыцарский Фестиваль «Генуэзский шлем» по праву входит в пятерку лучших рыцарских фестивалей Восточной Европы// Туристический портал Республики Крым. URL: http://www.visitcrimea.guide/news/4139-v-sudake-sostoitsya-traditsionnyj-mezhdunarodnyj-rytsarskij-festival-genuezskij-shlem (дата обращения: 15.04.2019). [↑](#footnote-ref-199)
199. ЯМЭФ 2019 – 5-й Ялтинский международный экономический форум// Международный
выставочный портал Expoclub.ru. URL: https://expoclub.ru/db/exhibition/view/yamef/ (дата обращения: 30.04.2019). [↑](#footnote-ref-200)
200. На Ялтинской конференции представители зарубежных стран выступили за отмену антироссийских санкций// Сайт Ялтинского международного экономического форума (ЯМЭФ). URL: https://yalta-forum.com/news/na-yaltinskoy-konferentsii-predstaviteli-zarubezhnykh-stran-vystupili-za-otmenu-antirossiyskikh-sank/ (дата обращения: 30.04.2019). [↑](#footnote-ref-201)
201. Абдулхаиров А. З. «Страна мечты» Артек: традиции, достижения и перспективы международного детского центра //Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2014. – №. 4. – с.81-94. [↑](#footnote-ref-202)
202. Концепция развития Международного детского центра «Артек»// МДЦ «Артек», 2015 г. URL: https://static.artek.org/static/file/razvitie\_vert.pdf (дата обращения: 15.04.2019). [↑](#footnote-ref-203)
203. Проект строительства моста в Крым// Официальный сайт «Крымский мост». URL: https://www.most.life/o-proekte/#screen-1 (дата обращения: 17.04.2019). [↑](#footnote-ref-204)
204. Конкурс песен и стихов про Крымский мост «Мы строим мост»// Официальный сайт «Крымский мост». URL: https://www.most.life/konkurs/about/#results-screen (дата обращения: 17.04.2019). [↑](#footnote-ref-205)
205. Вино «Крымский мост»: финальный этап производства// Официальный сайт «Крымский мост». URL: https://www.most.life/novosti/novosti/vino-krymskij-most-finalnyj-etap-proizvodstva/ (дата обращения: 17.04.2019). [↑](#footnote-ref-206)
206. Бузни А. Е., Шабалина Н. В. Туристический рекреационный потенциал Крыма и перспективы его использования//под ред.: Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Шариков В.И.. – 2014. – с. 248- 253. [↑](#footnote-ref-207)
207. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 гг. (утверждена 22.12.2010г.)// Портал DocPlayer. URL: http://docplayer.ru/46943098-Strategiya-ekonomicheskogo-i-socialnogo-razvitiya-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-obshchie-polozheniya.html (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-208)
208. Программа развития и реформирования рекреационного комплекса АР Крыма на 2012-2013 гг. (утверждена 21.12.20111)// Портал DocPlayer. URL: http://docplayer.ru/44878716-Programma-razvitiya-i-reformirovaniya-rekreacionnogo-kompleksa-avtonomnoy-respubliki-krym-na-gody-razdel-i-osnovnye-polozheniya.html (дата обращения 19.04.2019). [↑](#footnote-ref-209)
209. Там же. [↑](#footnote-ref-210)
210. Рогаченко А.С., Карлова А.И. Анализ деятельности санаторно-курортного комплекса АР Крым и перспективы его развития // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 220. — С. 90-93. [↑](#footnote-ref-211)
211. Друзин Р. В., Копачева Е. И. Оценка состояния курортно-рекреационной отрясли Республики Крым //Культура народов Причерноморья. – 2014. – с.44-47. [↑](#footnote-ref-212)
212. Абдулхаиров А. З. Эволюция системы управления туризмом в Крыму //Культура народов Причерноморья. – 2011 – c.7-11 [↑](#footnote-ref-213)
213. Друзин Р. В., Копачева Е. И. Оценка состояния курортно-рекреационной отрясли Республики Крым //Культура народов Причерноморья. – 2014. – с.44-47. [↑](#footnote-ref-214)
214. Иностранные туристы в Крыму: не оптом, но в розницу// Крым. Реалии, 15.01.2016. URL: https://ru.krymr.com/a/27490484.html (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-215)
215. Крым установил исторический рекорд по числу иностранных туристов// РИА Новости, 17.10.2018. URL: https://ria.ru/20181017/1530821536.html (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-216)
216. 2. Crimea Travel Forum// Туристический портал TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/ShowForum-g313972-i7465-o200-Crimea.html (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-217)
217. Бахрина А.А. Крымский вопрос: взаимоотношения России и Европейского Союза: диплом. работа. Санкт-Петербургский государственный университет – СПб, 2017. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11463/1/fulltext.docx (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-218)
218. Declaration by the High Representative Federica Mogherini on behalf of the EU on the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol, 17/03/2019// Official Web-Site of European Union External Action. URL: https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2019/03/17/declaration-by-the-high-representative-federica-mogherini-on-behalf-of-the-eu-on-the-autonomous-republic-of-crimea-and-the-city-of-sevastopol/ (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-219)
219. The EU non-recognition policy for Crimea and Sevastopol: Fact Sheet// Official Web-Site of European Union External Action. URL: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/37464/eu-non-recognition-policy-crimea-and-sevastopol-fact-sheet\_en (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-220)
220. Crimea Declaration by the Secretary of State Michael R. Pompeo, July 25, 2018// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: https://www.state.gov/crimea-declaration/ (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-221)
221. Executive Summary on the Ukraine’s Crimean Peninsula, MARCH 13, 2019// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: https://www.state.gov/reports/2018-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/ukraine-crimea/ (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-222)
222. The Opening of the Kerch Bridge in Crimea/ Press Statement the Department Spokesperson Heather Nauert, May 15, 2018// Official Web-Site of the U.S. Department of State. URL: https://www.state.gov/the-opening-of-the-kerch-bridge-in-crimea/ (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-223)
223. Streit um Meerenge von Kertsch: Matrose Andrej und sein verhängnisvoller erster Einsatz, Samstag, 25.05.2019// der Spiegel Online. URL: https://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-seegerichtshof-in-hamburg-entscheidet-ueber-matrosen-in-russischer-haft-a-1269056.html (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-224)
224. Pompeo flounders on why annexation is good for the Golan but not for Crimea, Thu 11 Apr 2019// The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/11/golan-heights-crimea-pompeo-us-state-department (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-225)
225. Putin shrugs off Trump’s threat to cancel G20 meeting over Kerch crisis, Wed 28 Nov 2018// The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2018/nov/28/russia-deploy-missiles-crimea-ukraine-tensions (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-226)
226. 'Danger never went away': Ukrainian cities feel cornered by Russia, Thu 29 Nov 2018// The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2018/nov/29/danger-never-went-away-ukrainian-cities-feel-cornered-by-russia (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-227)
227. Five years have passed, and Russia is still occupying territory in Ukraine, February 19th// The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/02/19/five-years-have-passed-russia-is-still-occupying-territory-ukraine/?noredirect=on&utm\_term=.f6178efc0a9e (date of the application 28.05.2019). [↑](#footnote-ref-228)
228. Бахрина А.А. Крымский вопрос: взаимоотношения России и Европейского Союза: диплом. работа. Санкт-Петербургский государственный университет – СПб, 2017. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11463/1/fulltext.docx (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-229)
229. Шкурина А.А. Влияние западных санкций на экономику Крыма.- Международный журнал «Символ науки». - №5/2015 – с.148-151. [↑](#footnote-ref-230)
230. Бахрина А.А. Крымский вопрос: взаимоотношения России и Европейского Союза: диплом. работа. Санкт-Петербургский государственный университет – СПб, 2017. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/11463/1/fulltext.docx (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-231)
231. Там же. [↑](#footnote-ref-232)
232. Суд Амстердама подтвердил получение апелляции от крымских музеев по делу о скифском золоте// ТАСС. URL: https://tass.ru/kultura/4202076 (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-233)
233. Рекордное число иностранных туристов посетило Крым в 2018 году// Известия. URL: https://iz.ru/801299/2018-10-17/rekordnoe-chislo-inostrannykh-turistov-posetilo-krym-v-2018-godu (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-234)
234. Иностранцы стремятся в Крым с целью подлечиться// Новый День. URL: https://newdaynews.ru/crimea/654937.html (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-235)
235. Треть европейцев и американцев считают Крым частью России// РИА Крым. URL: http://crimea.ria.ru/society/20160316/1103755512.html (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-236)
236. Георгий Мурадов: иностранцы едут в Крым, несмотря на санкции// РИА Новости. URL: https://ria.ru/20190316/1551822498.html (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-237)
237. Крым – ваш: кто в мире признал полуостров частью России
РИА Крым. URL: https://crimea.ria.ru/politics/20181009/1115354765.html (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-238)
238. У крымских городов появятся новые побратимы**//** Известия. URL:https://iz.ru/640320/dmitrii-laru/u-kryma-poiaviatsia-novye-goroda-pobratimy (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-239)
239. Итальянские инвесторы захотели создать крупный агропромышленный парк в Крыму// ВЗГЛЯД: URL: http://www.vz.ru/news/2016/4/2/803136.html (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-240)
240. Клименко И. Ю. Особенности формирования туристического имиджа Крыма// Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2018. – С. 165-168. [↑](#footnote-ref-241)
241. Чесноков Ю. В. Проблемы и перспективы развития ресурсно-рекреационного потенциала в новых регионах РФ (на примере автономной республики Крым) //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 3. – С. 342-342. [↑](#footnote-ref-242)
242. ЯМЭФ 2019 – 5-й Ялтинский международный экономический форум// Международный
выставочный портал Expoclub.ru. URL: https://expoclub.ru/db/exhibition/view/yamef/ (дата обращения: 02.05.2019). [↑](#footnote-ref-243)
243. Пинская М.Р.. "Свободная экономическая зона в Крыму: старые решения и новые возможности" Региональная экономика: теория и практика, № 44 (419) – 2015 – с.45-54.  [↑](#footnote-ref-244)
244. Ячменева В. М., Брязгина Е. А. Особенности формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок //Культура народов Причерноморья. – 2011. – с.152-156. [↑](#footnote-ref-245)
245. Ячменева В. М., Брязгина Е. А. Особенности формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок //Культура народов Причерноморья. – 2011. – с.152-156. [↑](#footnote-ref-246)
246. Все о новом логотипе Крыма// Sostav. ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-logotipe-kryma-25001.html (дата обращения: 26.05.2019). [↑](#footnote-ref-247)