**Лекция 12. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.**

Близким к понятию бренда является имидж региона, который представляет собой результат реализации брендирования в течение определённого времени. Так, брендирование год за годом позволяет сформировать определённый образ региона, который является устойчивым, ярко выраженным и положительным. Это и есть имидж .

 При этом необходимо особо выделить, что важно формирование именно положительного имиджа. Как известно, имидж также может быть смешанным, противоречивым и негативным. Но целью маркетинга территорий является именно положительный имидж. Таким образом, имиджевая политика - то есть комплекс мер, направленных на формирование определённого имиджа региона, -является инструментом территориального маркетинга.

Говоря об инструментах территориального маркетинга, необходимо отметить его составляющие. Так, большинство исследователей делят территориальный маркетинг на маркетинг людей, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры. Данное деление представляется несовершенным, так как касается, в основном, социально-туристического аспекта территориального маркетинга.

 С точки же зрения формирования и укрепления экономической привлекательности региона необходимо выделение чисто экономических составляющих территориального маркетинга. Таким образом, можно предложить соответствующее деление территориального маркетинга