

КОМУНІКАЦІЙНА РОЗМАЇТІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТ

Розглядаються проблеми розробки комплексу маркетингових комунікацій для просування туристичної привабливості українських міст. Описано досвід зарубіжних країн та практику вітчизняних міст у сфері реалізації комунікаційних проектів. Визначені засоби комунікаційного комплексу маркетингу міста, у тому числі ті, що базуються на електронних інформаційних технологіях.

Ключові слова: туристична привабливість міста, маркетинг міста, комплекс маркетингових комунікацій, маркетингові програми, комунікаційні проекти

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність міста характеризує можливість міста успішно конкурувати, і, на нашу думку, виражається у спроможності виявляти, створювати та підтримувати кращі, порівняно з іншими містами, умови, ресурси, можливості та механізми для інвестицій, ведення бізнесу, навчання, туризму, проживання. Конкурентоспроможність міста забезпечується соціальною, діловою, інвестиційною, інноваційною, рекреаційною, туристичною, освітньою, фінансовою привабливістю, які сприятимуть встановленню довготривалих партнерських відносин з усіма цільовими аудиторіями. Туристична привабливість міста формується на основі ефективного використання ресурсного, рекреаційного, культурного, соціального, економічного потенціалу території, "при експлуатації якого забезпечують оптимальне туристсько-рекреаційне навантаження і повне збереження туристичних ресурсів і можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища" [8].

Туристична привабливість окремих міст визначається числом і різноманітністю пам'яток, різноманітністю пейзажів, багатством історичного та мистецького надбання, кліматом і легкістю транспортного доступу, належним обслуговуванням туристів (готельна та ресторанна справа, розваги, досуг), транспортною інфраструктурою, і також безпекою туристів.

Більшість рейтингів туристичної привабливості територій складаються на основі вже отриманих вражень і безперечно територіальна громада та органи місцевого самоврядування повинні контролювати сфери, які визначають бажання повторного відвідування. Водночас надзвичайно важливі процедури залучення нових туристів і відвідувачів, серед яких визначальне місце займають комунікації. Актуальність розробки повноцінного та різноманітного комунікаційного

комплексу для вітчизняних міст, зумовлена необхідністю просування їх туристичної, бізнесової, інвестиційної привабливості на національний та партнерські ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання наукового обґрунтування комунікаційних програм просування міст знайшли відображення у дослідженнях О. Панкрухіна, Т. Сачук, Д. Візгалова та інших. Однак спеціалізованих досліджень, які би враховували специфіку маркетингу міста, узагальнили зарубіжний досвід та практику просування вітчизняних міст, сьогодні недостатньо.

Постановка завдання. Метою статі є дослідження проблеми формування та реалізації маркетингових програм просування туристичної привабливості міст через активізацію комунікаційної складової.

Викладення основного матеріалу дослідження. До традиційного складу комплексу маркетингу міста входить такий його елемент як просування, або маркетингові комунікації (promotion). Місцева влада, підвищуючи ступінь інформованості існуючих і потенційних учасників міста про сприятливі умови, формуючи інформаційне середовище та його інфраструктуру, підвищуючи інтерактивність зв'язків з цільовими аудиторіями, здатна утримати жителів, підприємців, відвідувачів та інвесторів, стимулювати залучення нових. Метою політики просування міста є формування, розповсюдження, підтримка та цілеспрямована зміна знань, установок і поведінки цільових аудиторій стосовно муніципального продукту (профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення). У цьому елементі яскраво проявляється диференціація комплексу маркетингу для зовнішніх та внутрішніх цільових сегментів, у які входять не тільки ті особи, які вже проживають у місті, працюють, ведуть бізнес, інвестують кошти, постійно його відвідують, але й потенційні споживачі, так звані зовнішні суб'єкти,

у тому числі закордонні.

Вибудувати правильні комунікації із зовнішнім медіа полем - це першочергове завдання для тих міст та регіонів, які збираються активно боротися за туристів, інвестиції, кадри. При цьому важливо розуміти, що сьогодні вихід міста (регіону) України на міжнародні ринки з власним позиціонуванням - це майже стихійний процес, але цей процес стрімко розвивається і значно впливає на позиціонування держави в цілому. І тому при плануванні просування України як місця проживання, туризму, відвідування, ведення бізнесу, інвестицій у край важливо враховувати регіональні акценти, які вже існують у зарубіжному інформаційному полі. Наприклад, у 2011 р. у Росії сформовано перший комунікаційний рейтинг [1] російських регіонів за матеріалами закордонних ЗМІ, який виявив особливості сприйняття провідними англосовітськими ЗМІ великих інформаційних приводів. Подібна методологія дозволяє об'єктивно відобразити привабливість суб'єктів Російської Федерації для провідних зарубіжних ЗМІ, а отже, виявити та оцінити той образ міст і регіонів, який формується за кордоном. Проведений аналіз виявив ключові чинники, що визначають підвищений інтерес зарубіжних ЗМІ до новин у містах і регіонах. Серед таких чинників виділяється активність керівників держави, що беруть участь у міських і регіональних заходах, а також великих корпорацій, що мають виражені інтереси в конкретних регіонах. Діяльність обох указаних категорій суб'єктів стала істотним драйвером лідерства регіону в рейтингу.

Знання про уявлення світової громадськості стосовно образу України, її регіонів та окремих міст дозволяє виправити минулі помилки та внести корективи в комунікаційні стратегії. Розуміння реального стану справ важливе не тільки з погляду управління репутацією, але є критичне в світлі формування політики залучення іноземних інвестицій [1].

Комунікаційний комплекс маркетингу міста охоплює безліч засобів (реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж, промоушн, прямиий маркетинг, BTL, виставки, презентації, конференції, конгресові події, ярмарки, масові заходи та традиційні свята, спонсорство, брендинг, прихований маркетинг, інтернет-маркетинг тощо), але не всі вони доступні, наприклад, при виході міста на зарубіжні ринки (туристичні, інвестиційні тощо). Органи місцевого самоврядування повинні формувати специфічну Програму просування території (міста, регіону), яка базується на концепції інтегрованих комунікацій. Інтегрованість такої програми визначається декількома аспектами:

- поєднанням її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [4];

- формування особливої комунікаційної міської культури, яка полягає у розробці та реалізації міських програм лояльності (brand loyalty, City loyalty program), підкріплених найновішими інформаційними технологіями, орієнтованими на споживача Customer Relationship Management (CRM).

- поєднання об'єктів просування - місто необхідно просувати в органічному зв'язку з усім регіоном [8]. Тільки мегаміста (такі як Нью-Йорк, Париж, Москва, Київ та інші) можуть "продавати" тільки себе. Для розширення конкурентних переваг міста Чернівців туристичний продукт, наприклад, формується з туристичних ресурсів усієї області і навіть Сучавського повіту Республіки Румунії;

- поєднанням трьох векторів комунікаційного звернення: всередину території; ззовні території в межах України та ззовні території за межі України;

- поєднанням агентів просування. Хоча основна роль у просуванні міста належить муніципальним органам влади, які є замовниками, розробниками та виконавцями територіальних програм маркетингу, городяни, туристичні агентства, місцеві підприємства є ефективними комунікаційними каналами розповсюдження інформації про місто.

Як приклад просування туристичної привабливості міста розглянемо досвід місцевих органів влади Польщі та Чехії, рівень управлінської майстерності та зацікавленості яких досить високій.

Карловарський регіон Чехії відомий курортами мінеральних вод, і вся діяльність місцевих органів влади спрямована на створення комфортних умов перебування туристів [5], забезпечуючи при цьому надходження до міського бюджету, розвиток бізнесового сектора та підвищення якості життя населення (стабільна робота, соціальні програми, розвинута інфраструктура). У регіоні випускається дуже багато муніципальних безкоштовних газет і журналів (Primenada, Отдых, Spa-Magazin), у яких, що цікаво, висвітлюються питання, які стосуються тільки відпочинку, без політики, без побутових проблем. Випускають свої журнали і великі готелі: готель Карлсбад Плаза - "Carlsbad Revue", спа-готель Імперіал - "Laiif", готель Pupp - "Pupp Journal". Темою журналів обов'язково є місто Чехія, Карлові Вари та їх мінеральні джерела, пам'ятки, історичні факти, пов'язані з перебуванням відомих людей тих чи інших країн (найчастіше Росії та Німеччини), оскільки туристи цих країн переважають, події, які

стосуються самого готелю. Значна увага приділяється "парасольковим брендам" (суббрендам), коли окремі товари також формують регіональний бренд і регіональні органи влади всебічно їх пропагують. Так, всесвітньо відомий чеський напій Becherovka (традиційний напій з трав, який виробляється тільки в м. Карлові Вари з 1807 року) представлено не як алкогольний комерційний продукт, а як сувенір, у місті є музей цього напою, вулиця, названа іменем фабриканта Бехера, сувенірні лавки, де продають напій. Це ж стосується карловарської мануфактури Moser, продукція якої позиціонується як символ якості традиційної скляної промисловості та вершина ручної художньої роботи граверів Чехії. Широко використовуються сайти, які дають можливість отримати інформацію про Чехію, окремі міста, особливості перебування, засоби пересування, культурну спадщину: www.czechtourism.com; www.prague-info.cz; www.bohemiaticket.cz; www.ticketpro.cz, www.karlovyvari.cz, www.idos.cz, www.prg.aero. Цікавим комерційним та соціальним проектом є Інтернет-каталог історичної нерухомості в Чехії - www.zamok.cz, який спрямований на продаж старовинних будівель з метою їх реставрації. Для активізації туризму за підтримки регіональних органів влади було відкрито першу в Чехії телефонну довідку для російськомовних туристів, де можна безкоштовно отримати будь-яку інформацію, консультацію та поради туристичного характеру, карти та путівники історичних центрів великих міст Чехії, навіть шоппінг-гід по м. Празі; придбати вхідні квитки на концерти, в нічні клуби та дискотеки, в театри, музеї, галереї, замки Чехії, проїзні талони, green fee (зелений збір) на гольфові поля; замовити екскурсії, автомобілі на прокат, квитки на автобус і поїзд, проживання в будь-якому готелі, екскурсійне обслуговування тощо.

Карлові Вари - партнер-лідер проекту Thermae Europa. Проект підтриманий Євросоюзом, породив інтенсивну співпрацю між містами, не кажучи вже про рекламний і маркетинговий ефект. Інші заходи спрямовані на позиціонування Карлових Вар як найважливішого у світі туристичного ярмарку. У місті почали розв'язувати одну з найбільш болючих проблем міста - відсутність достатніх публічних площ для спортивних і громадських заходів, зборів, виставок, концертів, фестивалів. Сьогодні місто реалізує проект мультифункціонального багатоцільового Громадського холу, в якому проходять усі види подій: від ігор Чеської хокейної екстраліги до масштабних кінопоказів знаменитого Міжнародного кінофестивалю в Карлових Варах. Вартість проекту "КВ Арена" склала більше 1200 млн. чеських крон.

Серед польських муніципалітетів цікавий досвід міста Жешува (Rzeszów) стосовно промоції міста. У стратегічному плані міста на 2009-2013 рр. [14] промоційні аспекти складають основу усіх заходів (табл. 1).

Програма комунікаційних заходів міста Жешув комплексна, узгоджена за термінами, гармонійна, підкріплена маркетинговим бюджетом міста. У табл. 2 запропоновано опис складових комунікаційних проектів міста Жешува (Польща), спрямованих на промоцію міста.

Отже, маркетингові комунікаційні програми зарубіжних міст сьогодні орієнтуються не тільки на традиційні маркетингові інструменти та методи, а й на концепції соціально-етичного та партнерського маркетингу, особливу увагу приділяючи екологічним і соціальним аспектам міста, використанню маркетингових стратегій просування брендингу, створенню іміджу територій.

Російські вчені починають розвивати елементи класичної концепції маркетингу міста, виділяючи особливу змістову сутність цієї категорії, розглядаючи її як передову ідею і філософію, спосіб задоволення потреб території та громадян, які на ній проживають, а муніципальні програми розробляються з урахуванням сегментації споживачів муніципального продукту, хоча у своїх найновіших працях відомі дослідники муніципального маркетингу О. Панкрухін, Д. Візгалов, Т. Сачук усе більше акцентують увагу на промоційних аспектах територіального маркетингу загалом і муніципального, зокрема. Російська Федерація серйозно розширила число міжнародних виставок, де вона виступає з об'єднаним стендом, який представляє туристський потенціал її регіонів, територій та окремих міст. При багатьох російських торгових представництвах створені відділи туризму. Запущено кілька широкомасштабних рекламно-інформаційних кампаній у Великобританії, Німеччині, Іспанії, Франції та інших країнах, звідки прибуває найбільша кількість мандрівників. Організуються поїздки західних журналістів по Росії з відвідуванням основних туристських центрів. За шість перших місяців 2008 року уряд Росії перерахував комунікаційній компанії Ketchum \$ 2436 тис. за пропаганду ролі Росії як голови "Великої Вісімки" (G8). У рамках цього контракту Ketchum забезпечувала різнобічну комунікацію: проводила зустрічі журналістів і державних діячів, готувала інформаційні матеріали і так далі. За даними журналу New Times [10], уряд Росії витратив за останні два з половиною роки не менше 10 млн. доларів на послуги американських PR-агентств.

Цікавим елементом системи просування

Комплекс комунікаційних проектів просування м. Жешув

Промоційний захід	Термін та періодичність заходу	Орієнтовний бюджет, злt Pl
Сайт «Кращий Жешув»	Протягом 2009 р.	15 000
Циклічні інформаційні акції «Жешув запрошує»	Циклічність: травень, вересень	20 000
Циклічні інформаційні акції «Навчання в Жешуві»	Циклічність: травень/- червень	35 000
Циклічна культурна подія «BREAKOUT FESTIVAL»	Циклічність: серпень	150 000
Циклічна культурна подія «RZESZOFF FESTIVAL» – фестиваль незалежних мистецтв	Циклічність: серпень	20 000
Циклічна культурна подія «RZESZOW AIR SHOWFESTIVAL»	Циклічність: травень	200 000
Циклічна культурна подія Всесвітній фестиваль фольклорних польських колективів	Циклічність: липень	50 000
Розробка логотипу міста Жешув та нової концепції промоційного гасла	Лютий 2009 р.	8 000–15 000
Евент-подія «Вулиці Жешува»	Червень-вересень	Одноразово 60 000
Ініціатива «Стартова лінія»	Довільно 2009-2013 рр.	30 000-60 000
Промоційна компанія «Жешув. Ваш вибір»	Червень-жовтень 2010 р.	120 000-180 000
Акція «Інноваційний Жешув»	Травень 2009 р.	5 000
Конкурс «Інновація року»	Циклічність: жовтень	20 000
Проектування системи візуальної ідентифікації Жешува, в тому числі проектування нового веб-сайту відповідно до основних кольорових схем і системи друкованих засобів ідентифікації міста	Березень 2009 р.	120 000-200 000
Програма «Інноваційна архітектура, просторове інноваційне планування»	2011-2013 рр.	50 000
Програма під робочою назвою «Унікальні освітні напрямки»	Інформаційні акції травень 2009 р.	Річна дотація 30 000
Сайт «Rzeszowianie.pl»	Січень 2010 р.	300 000-400 000
Сайт, присвячений міському бренду та стратегії просування міста	Січень-серпень 2009 р.	10 000
Муніципальна інформаційна система (SIM)	проект на 2010-2013 рр.	150 000
Розсилка для інвесторів та інвестиційних фондів	Циклічність: квітень	20 000 в рік

туристичної привабливості міста є культурно-розважальні події в місті. Промоція міста дозволяє "із сучасного міста робити "спектакль" [3], шоу, вітрину культурних подій та вистав. Культурні події можна і потрібно провокувати, тобто організувати. Можна навести приклад Санкт-Петербурга, який протягом багатьох років продовжує "розкручувати" вже й так відомий бренд "білі ночі". Саме у цей період до Санкт-Петербурга прибуває найбільше число туристів, щоб подивитися на розведені мости, послухати зірок Маріїнського театру і прогулятися на катері по Неві. З травня по червень туристичні компанії Петербурга заробляють 30% річної виручки, приймаючи до 5 млн. туристів. У програмі знаменитого музичного фестивалю "Зірки білих ночей" беруть участь відомі європейські артисти, а Маріїнський театр у білі ночі дає опери просто неба, декораціями до яких служать кріпосні стіни Виборга або Івангорода. З 2009 року розведені крила мостів використовуються як гігантські

екрани, на яких у режимі нон-стоп проектують анімаційні фільми. Про білі ночі туристи дізнаються в основному з інтернет-порталів, журналів серії National Geographic, спеціальних передач BBC, присвячених Росії.

Адміністрація президента США також входить до рейтингу найбільших рекламодавців світу. Після цунамі в Південно-Східній Азії надзвичайна сесія Виконавчої ради ВТО, за підтримки Управління туризму Таїланду, Міністерства культури і туризму Індонезії, а також провідних регіональних авіакомпаній і готелів, організувала ознайомлювальні поїздки, серію прес-турів для представників туристичних адміністрацій і найбільших туроператорів головних "країн-постачальників" туристів. Міністерство туризму і культури Туреччини протягом півроку має намір витратити на рекламу своїх курортів в Україні не менше \$3,5 млн., а якщо буде потрібно, то ця сума буде збільшена до \$5 млн. Проте залученням туристів займаються не тільки державні, але й

Комунікаційні проекти міста Жешува (Польща) спрямовані на промоцію міста

Назва проекту	Підземний туристичний маршрут «Жешувські пивниці»	«Вибери Жешув» Візуальні засоби, що демонструють Жешув як місто, що дружнє до розташування бізнесу	«Жешув складає іспит»
Форма комунікації	Рекламна акція	Зображення, які передають інформацію про Жешув як місто, приязне до розміщення бізнесу.	Промоційна компанія: білборди – візуальні засоби – реклама міста Жешув як академічного центру, міста для розміщення компанії, спортивного міста.
Мета	Повідомлення про відкриття нового об'єкта та підземної до-роги; мотивація громадського інтересу та бажання дізнатися про історію підземного міста.	Повідомлення про те, що Жешув був переможцем багатьох конкурсів, є містом спортивної активності	Комплекс дій, спрямованих на благо теперішніх і залучення нових жителів і працівників, через пропагування академічності Жешува – місця, де відбуваються спортивні та культурні заходи, місце з позитивними економічними показниками.
Цільова аудиторія	Жителі Польщі, турсоператори, жителі регіону	Жителі Польщі, які планують розмістити бізнес, лідери громадської думки, населення регіону.	Учні середніх шкіл, випускники навчальних закладів, жителі Жешува, південно-східної Польщі.
ЗМІ	Публікації в туристичних виданнях. Друковані матеріали, рекламні публікації, рекламні щити, Інтернет. Заходи PR.	Одноразові рекламні публікації в газетах. Візуальна реклама (спонсорські щити) на телеканалах, реклама в Інтернеті, друковані матеріали.	Візуальна реклама (170 рекламних щитів), TVP3 Жешув, Радіо Eska, молодіжні інтернет-портали: edulandia.pl, uczelnie.info.pl, uczelnie.pl, друковані матеріали.
Бюджет	45 тис. zł	220 тис. zł	80 тис. zł - міський бюджет;

муніципальні власті. Париж, наприклад, витрачає на в'їзну рекламу до €70 млн. в рік (четверо з п'яти туристів у Парижі - це люди, які прийшли туди вдруге та втретє). Під час фінансової кризи маркетингова активність світових туристичних центрів не тільки не знизилася, а навіть посилилася. Багато країн використовували період кризи для того, щоб розповісти про себе і привернути туристів. Такі регіони світу, як країни Карибського басейну, Аляска, Уельс, Швейцарія, розробили нові маркетингові компанії або збільшили фінансування вже існуючих програм, щоб підтримати туристичний потік. Наприклад, Уряд Великобританії для підтримки туризму розробив маркетингову кампанію "Відвідай Уельс" (Visit Wales) на 2009 р., на реалізацію якої додатково виділило 2,2 млн. фунтів. Асоціація з туризму Аляски розробила маркетингову програму "Цінність Аляски" (Alaska Value

Campaign), спрямовану на залучення туристів. Розглядається збільшення маркетингового бюджету з ~\$10 млн. до ~\$20 млн. [7].

Беручи за основу пропозиції М. Окландера [11], можна сформулювати деякі завдання кампаній з просування позитивного іміджу міста: висвітлення економічних, соціальних, спортивних, культурних, науково-технічних, медичних, екологічних та інших успіхів міста; формування уявлення про місто як місце з привабливими умовами життя, рекреації, господарської діяльності; підтримка популярності та інтересу до міста, використовуючи різноманітні інформаційні приводи і навіть "штучно" створювати їх; створення місцевих символічних героїв, символів, ритуалів, традицій (в Угорщині різноманітні сувеніри випускаються у формі відомої угорської ковбаси); проведення великих спортивних, наукових і культурних заходів у місті; популяризація міста і регіону в цілому, лобювання

його інтересів у структурах влади; розробка програм з коректування інформації про місто; формування місцевого патріотизму, пропаганда здорового способу життя; культивування популярності, високого авторитету, заслуженої пошани до перших осіб міста; просування продукції місцевих ремесел і промислів; популяризація місцевого фольклору, історичної та культурної спадщини.

Хоча просування територіального продукту є, на думку Т. Сачук [13, с.39], найбільш "озвученою" темою в комплексі територіального маркетингу, всі підходи, в тому числі і згаданого автора, зосереджуються на просуванні іміджу міста. Але, зосереджуючись на цьому досить "модному" інструменті муніципального маркетингу, треба пам'ятати про застереження О. Панкрухіна [12], що, "пропускаючи товарну, цінову і збутову політику, місто залишає шанс "брендмейстерам" пускати мильні бульбашки іміджів, відірваних від реального життя. А доля мильних бульбашок відома, та й ті, що оточують, не завжди задоволені непередбачуваністю траєкторії падіння піни".

Маркетинг взаємодії розглядає комунікації в ширшому аспекті - як будь-які взаємини міста зі своїми партнерами, які дозволяють кожній стороні отримати вигоди. Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління стає не сукупне рішення, а відносини - комунікації з цільовими аудиторіями. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси - головні чинники безперервності ринкових відносин [2].

Наприклад, Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України планує провести роуд-шоу (road-show) - презентацію Національних проектів провідним представникам міжнародного бізнесу. Роуд-шоу відбувається у 16 найбільших фінансових центрах світу (перший етап у 2011 р. в Лондоні). Реалізація роуд-шоу є одним з компонентів інвестиційної реформи. Загальною й основною метою реформи є активне залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, формування позитивного інвестиційного іміджу України у світі, а також позиціонування України як провідного фінансового, політичного і бізнес-центру в Східній Європі. Впродовж кампанії роуд-шоу (перший етап якого продовжиться близько двох місяців) українська делегація відвідує найбільші фінансові центри світу, що знаходяться в Америці, Європі, Азії та на Близькому Сході. Проведення презентацій відбувається за формулою "Один день - одне місто". У кожній презентаційній точці роуд-шоу представляються відомості про інвестиційний

клімат та інвестиційне законодавство України, інформація про Держінвестпроект. Формат роуд-шоу передбачає можливість підписання контрактів і угод щодо конкретних інвестиційних та Національних проектів, що значно прискорює процес залучення іноземних інвестицій. Роуд-шоу передбачає презентацію таких національних проектів: LNG-термінал, Олімпійська надія-2022, Чисте місто, Відкритий світ, Енергія природи та інші залежно від країни, де відбувається конкретна презентація.

Маркетинг відносин спирається на електронні інформаційні технології: комп'ютерні бази даних, в яких фіксуються продуктові, цінові, комунікаційні переваги цільових аудиторій, їх профіль. Ці технології дозволяють місту персоналізувати маркетинг, збираючи специфічну інформацію про споживачів, формувати індивідуально-орієнтований продукт міста - стратегія міста складається із суми особистих стратегій його жителів. Активно використовуються нові медіа-платформи [6]: соціальні мережі (Facebook, Вконтакте тощо); блоги (Blogger, LiveJournal); мікроблоги (Twitter тощо); агрегації соціальних мереж (NutshellMail, FriendFeed); події (events) (Upcoming, Eventful, Meetup); сайти інформації (Wikipedia, Вікі тощо); інформаційні агрегатори (news aggregators) (Ukr.net, News.yandex.ua, Google News, Bigmir.net, і Google); соціальні новинники (Reddit, NowPublic, Digg, Mixx); соціальні закладки (social tagging) (Google Reader, CiteULike, StumbleUpon); сайти-відгуки, рецензії, opinion-сайти (epinions, Yelp, Yahoo! Answers, Google); сайти-обмінники (Picasa, YouTube та ін.); комунікатори (Skype, ICQ, Stickam).

Висновки. Важливий не стільки сам муніципальний продукт, скільки його вростання в систему споживання міських цільових аудиторій. Саме налагоджені комунікації з населенням, бізнесом інвесторами, відвідувачами визначають успіх муніципальних програм. Беручи за основу пропозиції М. Окландера, можна сформулювати деякі завдання кампаній з просування туристичної привабливості та позитивного іміджу міста: висвітлення економічних, соціальних, спортивних, культурних, науково-технічних, медичних, екологічних та інших успіхів міста; формування уявлення про місто як місце з привабливими умовами життя, рекреації, господарської діяльності; підтримка популярності та інтересу до міста, використовуючи різноманітні інформаційні приводи і навіть "штучно" створювати їх; створення місцевих символічних героїв, символів, ритуалів, традицій (в Угорщині різноманітні сувеніри випускаються у формі відомої угорської ковбаси); проведення великих спортивних, наукових та культурних заходів у місті; популяризація міста і регіону в цілому, лобювання

його інтересів у структурах влади; розробка програм з коректування інформації про місто; формування місцевого патріотизму, пропаганда здорового способу життя; культивування популярності, високого авторитету, заслуженої пошани до перших осіб міста; просування продукції місцевих ремесел та промислів; популяризація місцевого фольклору, історичної та культурної спадщини.

Список літератури

1. Аналитическое агентство "Смыслография" представило коммуникационный рейтинг регионов России в зарубежных СМИ I полугодия 2011 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011/10/17/3667>
2. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
3. Визгалов Д.В. Города - лучший бренд России / Д.В. Визгалов // Городской альманах. - Вып. 3. - М.: Фонд "Институт экономики города", 2008. - С. 17-18.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посіб. / С.М.Гончаров - Рівне: НУВГП, 2007. - 364 с.
5. Город котрому повезло [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://bujet.ru/article/6430.php>
6. Звіт за результатами експертного дослідження "Дослідження каналів комунікації, зокрема нових медіа-платформ, які використовуються у трикутнику відносин "Органи виконавчої влади - Громадські організації - Засоби масової інформації": проблеми і перспективи" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://pdp.org.ua/images/stories/materials/2011_May_Zvit_Last.pdf
7. Киселева Е. Маркетинг туристического потенциала региона - эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики [Електронний ресурс] / Е.Киселева. - Режим доступу : <http://www.strategy.ru>
8. Кузик С.П. География туризма : навчальний посібник / С.П. Кузик. - К.: Знання, 2011. - 271 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. навч. посіб. - 2-е вид., доп. і перероб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2004. - 524 с.
10. Морарь Н. Кремль наводит марафет [Електронний ресурс] / Н.Морарь. // New Times. - 2009. - № 10 - Режим доступу : <http://newtimes.ru/articles/detail/2871/>
11. Окландер М.А. Маркетинг региона как разновидность маркетинга некоммерческих организаций / М.А.Окландер, Е.Г. Михайленко // Труды Одесского политехнического университета. - Одесса: 2000. - Вып. 1 (10). - С. 264-268.
12. Панкрухин А. Дефіцит партнерства [Електронний ресурс] / А. Панкрухин. - Режим доступу : <http://www.ci-journal.ru/column/582/defitsit-partnerstva>
13. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В.Сачук. - СПб.: Питер, 2009. - 368 с.
14. <http://bip.erzeszow.pl/plany-i-programy/1822,strategii-marki-rzesz-w-na-lata-2008-2013-oraz-programu-promocji-miasta-rzeszowa-na-lata-2009-2013.html>

Аннотация

Ирина Будникевич, Инга Крупенна

КОММУНИКАЦИОННОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ

Рассматриваются проблемы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения туристической привлекательности украинских городов. Описан опыт зарубежных стран и практику отечественных городов в сфере реализации коммуникационных проектов. Определены средства коммуникационного комплекса маркетинга города, в том числе основанных на электронных информационных технологиях.

Ключевые слова: туристическая привлекательность города, маркетинг города, комплекс маркетинговых коммуникаций, маркетинговые программы, коммуникационные проекты

Summary

Iryna Budnikevych, Inga Krupenna

COMMUNICATION DIVERSITY OF MARKETING PROGRAMS OF CITY TOURIST ATTRACTIVENESS PROMOTION

The article regards the problems of elaboration of marketing communications complex for tourist attractiveness promotion of Ukrainian cities. It describes the experience of foreign countries and practice of Ukrainian cities in realization of marketing projects. Means of city marketing communicational complex are determined, including those based on the electronic informational technologies.

Key words: tourist attractiveness of a city, city marketing, marketing communications complex, marketing programs, communication projects.