

СІТІ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

Досліджується вплив сіті-маркетингу на формування туристського іміджу території. Аналізуються підходи до визначення категорії «імідж міста». Розроблено методичку поетапного формування туристського іміджу за допомогою методів і стратегій сіті-маркетингу.

Ключові слова : імідж міста, сіті-маркетинг, позиціонування, конкурентоздатність, туристський імідж території.

Постановка проблеми. На сучасному етапі формування економіки, процесів її інтеграції та зростаючої конкуренції між окремими територіальними одиницями, питання сіті-маркетингу стає актуальним та заслуговує особливої уваги. Зростання взаємовпливу національних економік, обумовлене обмеженістю ресурсів, процесами інтернаціоналізації та глобалізації економіки, що виявляється у вільному переміщенню матеріальних та нематеріальних ресурсів призводить до підвищення конкурентної боротьби не лише між суб'єктами світової економіки, а й між регіональними суб'єктами. Тобто відбувається процес загострення конкурентної боротьби не тільки на зовнішньому ринку територій, але й на внутрішньому. Саме тому, гостро постає проблема формування іміджу як конкурентного ресурсу території, регіону чи міста. Адже створення та формування позитивного іміджу території виступає передумовою для її прискореного соціально-економічного розвитку. Також це сприяє зростанню рівня та якості життя населення. А формування позитивного іміджу вирішує ряд важливих питань: залучення інвестицій та трудових ресурсів, розширення ринків збуту виробників (національних чи регіональних), сприяння в'їзному туризму, завдяки зростанню привабливості території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань територіального маркетингу та іміджу територій займалися такі вчені як Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, О.П. Панкрухін, І.С.Важеніна, Д.В. Візгалов та ін. [1, 2, 4]. На особливу увагу заслуговує наукова праця Ф. Котлера, Д. Хайдера, І. Рейна «Маркетинг територій: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты, страны» [1], яка вийшла в 1993 р., де чітко обґрунтовано та доведено можливості використання маркетингу у якості механізму всебічного просування території. Тобто 90-ті роки ХХ ст. можна вважати початком досліджень, де об'єктом виступає маркетинг територій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведене дослідження свідчить, що досить часто розглядають питання

загального іміджу території, але мало праць присвячено вивченню туристського іміджу. Тому нерозкриті питання пов'язані з безпосереднім впливом сіті-маркетингу на процес формування та просування іміджу території в умовах зростаючої міжрегіональної конкуренції.

Формулювання цілей статті. У зв'язку з цим метою статті є дослідження впливу сіті-маркетингу на процес формування туристського іміджу території.

Викладення основного матеріалу. На сьогодні існує безліч контекстів, у яких вживається поняття «імідж міста» - брендинг території, комерційна реклама, економіка, політика та інші сфери. Інтерпретації поняття «імідж міста» сформульовані авторитетними фахівцями у галузі територіального маркетингу, наведені в табл.1.

Провівши аналіз підходів зарубіжних і вітчизняних учених до категорії «імідж міста», Ф.Котлер розуміє дане поняття як продукт розумової праці на основі сприйняття людей даної місцевості та вражень від неї. Д.В. Візгалов, О.Є. Кирюнін, І.С. Важеніна та О.Ф. Горохов розглядають це поняття як сукупність уявлень про територію та її складові, М.О. Спірченко вкладає в категорію «імідж міста» сформований образ, який використовується для просування інтересів певної території. О.П. Панкрухін продовжує тему «образу» поєднуючи його з емоціями, що складаються в уяві людей про ту чи іншу місцевість, місто чи територію. Отже, опрацювавши наукові праці та провівши дослідження з даного питання, зазначимо, що підхід М.О. Спірченко та О.П. Панкрухіна більш глибокий, оскільки вони розширюють поняття «іміджу міста» завдяки формуванню різнопланового, емоційно забарвленого образу міста, створеного у свідомості людей та виступаючого суб'єктом соціальних відносин у системі регіону чи країни.

Але, незважаючи на це, для чіткішого розуміння даної категорії виникає потреба в уточненні, сутність якого полягає в тому, що необхідно поєднати образ території та фактори, які його формують.

Інтерпретації поняття «імідж міста»	
Визначення	Автор
Виступає продуктом розуму, що являє собою спрощене узагальнення більшого числа асоціацій, пов'язаних з даною місцевістю	Ф. Котлер [1]
Існуюча у свідомості сукупність стійких (але необов'язково системних і точних) уявлень про територію	Д. В. Візгалов [2]
Це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядром яких є базове уявлення, яке співвідносить індивіда з регіоном	О.Є. Кирюнін [3]
Сукупність відчуттів і переконань людей, що виникає з приводу його особливостей	І.С. Важеніна [4]
Імідж міста розглядається як інтенсивно вироблена і споживана сукупність туристських продуктів, розроблених на базі туристських ресурсів та інфраструктури певної території, сконцентрованої в часі та просторі та призначеної для певних категорій споживачів	О.Ф. Горохов [5]
Під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, зумовлений національними, соціальними, культурологічними і, власне, містоформуючими факторами, які проявляються в супутніх комунікативних атрибутах	М.О. Спірченко [6]
Різноплановий, емоційно-забарвлений, іноді штучно створюваний, часто поверхневий його образ, що складається у свідомості людей	О.П. Панкрухін [7]

Отже, під іміджем міста розуміється сформований образ про територію, що складається в свідомості людей під дією іміджеутворюючих факторів: національних, соціальних, культурологічних, містоформуючих.

До національних факторів можна віднести загальну безпеку, економічну, політичну та екологічну ситуацію.

Соціальні фактори: рівень життя населення, ритм міста, рівень освіченості.

Культурологічні фактори – це історичне минуле, участь міста у значущих процесах і проєктах, враження створюване містом, сприятливі умови для відпочинку та туризму.

Містоформуючими факторами можна вважати: загальний статус міста, рівень і якість його владних структур, орієнтація розвитку міста на інновації та прогрес, швидкість здійснюваних змін у місті (динамізм).

Під дією цих факторів формується образ, виникає необхідність у вдалому позиціонуванні, донесенні до цільової аудиторії інформації. Тому, в час коли регіонам доводиться конкурувати майже за все: за інвестиції, за економічні, інноваційні, екологічні, соціальні та культурні проєкти, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, а також за трудові ресурси, які здатні керувати цими процесами, перемагають ті регіони, які не тільки мають певні ресурси, а які вміють їх вдало використати. У зв'язку з цим позиціонування, тобто створення образу, іміджу продукту чи послуги, який підвищує конкурентоздатність, стає важливою складовою міжрегіональної конкуренції. Території міста можна розглядати як певний вид товару. Споживачами в даному випадку будуть мешканці, інвестори, підприємці та туристи. Метою позиціонування для регіонів є виділення їх чітких характеристик, визначення особливостей, територіальної індивідуальності. Пізнаваність регіону формується шляхом просування його індивідуальних особливостей, притаманних лише даному регіону чи території. Саме тому виникає необхідність у формуванні туристського іміджу території, під яким розуміється враження та

уявлення, що складаються у реальних і потенційних туристів від побаченого та почутого.

Для створення туристського іміджу використовуються інструменти, якими виступають: слогани, позиціонування, візуальні символи, формування асоціації зі знаменитим персонажем, легендування і т.п. Дані інструменти маркетингу є невід'ємними складовими подальшого процесу формування іміджу, процедура формування якого традиційно розділяється на два основних етапи:

1) формування первинного, суб'єктивного туристського образу міста. Особа вже володіє інформацією щодо туристських брендів міста, а також сприймає різні факти щодо міста із різних джерел: засобів масової інформації, особистих контактів з туристами, які мають реальний досвід перебування на території досліджуваного міста (території) – на основі чого формує певне уявлення-образ міста;

2) формування завершуючого, так званого особистісного, об'єктивного туристського образу міста. Це пояснюється тим, що образ міста у свідомості особи можна вважати сформованим лише у тому випадку, коли людина особисто переконається та познайомиться з містом (територією), тобто маючи суб'єктивний образ – певні знання та уявлення, відвідавши те чи інше місто, людина має змогу підтвердити чи ні свої сподівання та уявлення – і, як наслідок, власний та об'єктивний туристичний образ міста.

Формування іміджу, образу території не починається з чистого аркушу, оскільки спочатку визначається його сутність і основа, де необхідно враховувати традиції та звичаї, колорит і самобутність цієї місцевості, стиль життя притаманний мешканцям.

Залежно від якісних характеристик імідж регіону може бути позитивним чи негативним. Не варто забувати і про те, що в чистому вигляді рідко зустрічається цілком позитивний чи негативний імідж, образ регіону.

Позитивний образ для відвідувачів формують такі асоціації, як: архітектурна унікальність, фінансова стабільність, цінне історичне минуле

цього міста і т.п. Не сприяють позитивному сприйняттю території такі фактори як високий рівень злочинності, бідність, війна, несприятливий екологічний фон, епідеміологічно небезпечна ситуація, тобто домінування аномально природно-кліматичних, політичних, несприятливих економічних та соціальних факторів.

Виходячи з цього, будь-яка держава в першу чергу зацікавлена у позитивному іміджі, політиці, економіці та соціально-культурній репутації на міжнародному рівні, оскільки конкурентами виступають інші держави. Для території, котра входить до складу держави, важливо сформувати та довести до цільової аудиторії образ і репутацію, які б виділяли її з-поміж інших. При цьому варто пам'ятати, що конкурентами виступають як

території інших країн, так і території та міста власної країни.

Тому, для просування інтересів території, розвитку та формування туристського іміджу використовують сіті-маркетинг. Як зазначають спеціалісти з маркетингу, сіті-маркетинг – це комплексний інструмент – в умовах зростаючої конкуренції за державні та приватні інвестиції – найбільш розвинених (концептуально і технологічно складних) стратегій і методів маркетингу (брендингу) для формування позитивного образу довільно взятого міста (або окремо взятого міського району) в очах світової громадськості, прискорення його соціально-економічного та культурного розвитку [8].

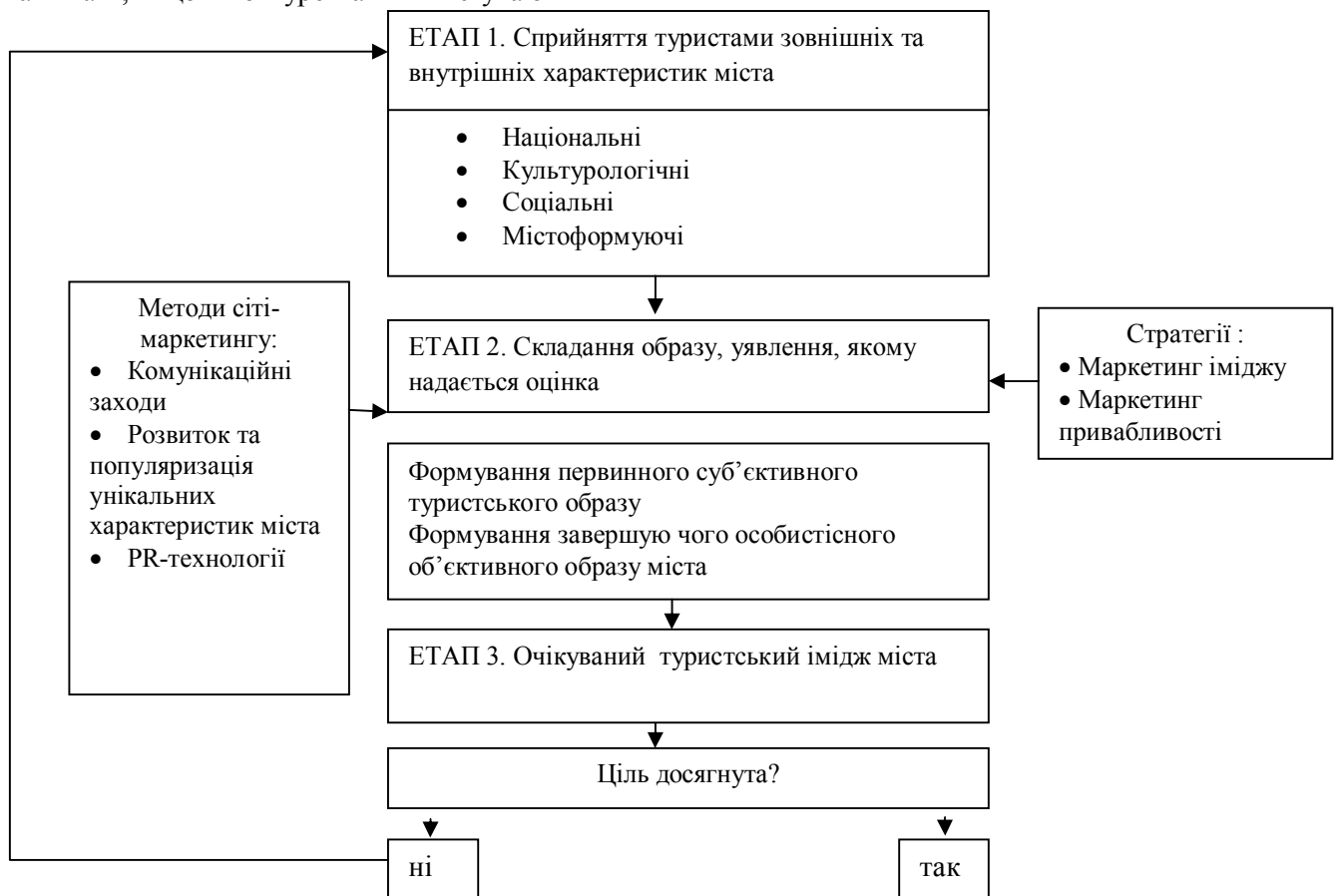


Рис.1. Методика формування туристського іміджу за допомогою сіті-маркетингу

Сіті-маркетинг у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами є низьковитратним способом, він не вимагає радикальних змін інфраструктури, а концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації, що якраз і спричиняє формування реальних фактів привабливості. Розмір витрат залежить від створеного іміджу, тобто якщо спочатку він позитивний, сильно виражений (Венеція, Барселона), то на його базі можна створити більше пропозицій, які сприяють створенню найбільш цікавих та інформаційних маршрутів для туристів. Якщо ж імідж слабо виражений, це збільшує кількість коштів вкладених для просування території, оскільки необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, відповідної реклами, інфраструктури та сфери обслуговування, облаштування території. Тобто

необхідно створювати попит на товар, яким у даному випадку є місто чи територія; приваблювати гостей, доводити до них інформацію.

Сіті-маркетинг розрізняють двох видів: стратегічний та органічний. Як приклад стратегічного можна привести Лас-Вегас, який будувався спочатку як усеамериканський та світовий «гігант» індустрії розваг. Інший приклад – місто Єрусалим – центр релігійного та культурного паломництва, не потребує штучних маркетингових програм. Але частіше використовується змішаний тип, який складався століттями на основі історичного минулого та культурної спадщини регіону, доповнений іміджевими програмами загальноміського значення, які сприяють підвищенню туристського іміджу міста та території в цілому.

Підсумувавши сказане вище, можна прийти до висновку, що для формування позитивного туристського іміджу міста необхідно:

- 1) сегментувати цільові аудиторії;
- 2) визначитися з оптимальною моделлю розвитку міста;
- 3) сформувати стратегічний підхід до управління іміджем дестинації;
- 4) прийняти й усвідомити важливість формування іміджу не тільки органами місцевої влади, а і жителями міста;
- 5) прийняти загальну іміджеву політику;
- 6) налаштувати механізм фінансування даної структури.

Що ж стосується механізму формування іміджу, то він має передбачати таку послідовність:

- 1) сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик, факторів міста (наприклад національні, культурологічні, соціальні та містоформуєчі);
- 2) процес складання образу, який у подальшому піддається оцінці;
- 3) сформований туристський імідж.

На етапі складання образу необхідно запровадити стратегії маркетингу іміджу та привабливості, суть якої полягає у створенні та забезпеченні суспільного визнання території, а також підвищення її привабливості. Супроводжується дана стратегія такими методами

сіті-маркетингу: комунікаційні заходи та дії, які демонструють відкритість території та підтверджують її привабливість; розвиток і популяризації унікальних характеристик міста, які вирізняють його з-поміж інших і підвищують загальну конкурентоздатність території. Результати дослідження схематично зображені на рис.1

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасному світі, де між регіонами розгорнулася боротьба за ресурси необхідно формувати позитивний імідж, образ території для того, щоб просувати міста та створювати попит для відвідання їх туристами. Процес формування позитивного туристського іміджу тривалий, невід'ємними частинами якого є: моніторинг іміджеутворюючих факторів міста та якості матеріалів ЗМІ, іміджевий самоконтроль, а найголовніше – розвиток культури та якості туристської індустрії (поліпшення матеріально-технічної бази туристської галузі, удосконалення сфери обслуговування, збільшення різноманіття та якості послуг, що надаються). Сіті-маркетинг виступає засобом для формування та просування інтересів території. Адже саме застосування методики, яка шляхом сприйняття характеристик міста, складання оцінюваного образу й отримання очікуваного туристського іміджу, поетапно вирішує питання формування туристського іміджу та привабливості території.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер.– СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 384 с.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов.— М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с. - ISBN 971-5-8130-0129-1.
3. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 120 с. - ISBN: 5-8013-0100-3.
4. Важеніна І. Імідж та репутація території як основа просування у конкурентному середовищі / І.Важеніна // Маркетинг в Росії та закордоном – 2006 - №6 – с.82-98.
5. Горохов А.Ф.Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации [Электронный ресурс]: — Режим доступа: http://elibrary.unecon.ru/materials_files/refer/A6546_b.pdf.
6. Спирченко М.А. Образ, имидж и бренд туристского города [Электронный ресурс]: — Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/38/template_article-ar=K21-40-k23.htm.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П.Панкрухин.- М.: РАГС, 2002. - 328 с.
8. Блог компанії «Даблтрейд» [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.marnet.ru/?p=812>.

Аннотация

Лариса Оболенцева, Владислава Дуфала

СИТИ-МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Исследуется влияние сити-маркетинга на формирование туристского имиджа территории. Анализируются подходы к определению категории «имидж города». Разработана методика поэтапного формирования туристского имиджа с помощью методов и стратегий сити-маркетинга.

Ключевые слова: имидж города, сити-маркетинг, позиционирование, конкурентоспособность, туристский имидж территории.

Summary

Larysa Obolentseva, Vladyslava Dufala

CITY-MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

The influence of the city-marketing on the formation of the tourist image of the territory is researched in the article. The approaches to the definition of the concept "image of the city" are analyzed. The methodology of the step-by-step formation of the tourist image by means of the methods and the strategies of city-marketing are developed.

Key words: image of the city, city-marketing, positioning, competitiveness, the tourist image of the territory.