

УДК 791.9;338.486

Чорненька Н.В.

РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ МІСТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

Розглянуто і проаналізовано сучасний стан туристичних можливостей Львова як одного з приймаючих міст Євро-2012 та обґрунтовано критерії формування туристичного іміджу міста.

Ключові слова: туристичний потенціал, подієвий туризм, туристичний імідж, репутація.

Рассмотрено и проанализировано современное состояние туристических возможностей Львова как одного из принимающих городов Евро-2012 и обоснованы критерии формирования туристического имиджа города.

Ключевые слова: туристический потенциал, событийный туризм, туристический имидж, репутация.

Considered and analyzed the current state of tourism potential of Lviv as the host cities for Euro-2012 and the criteria of the tourist image of the city.

Keywords: tourism potential, event tourism, tourism image, reputation.

Вступ. Оскільки ми живемо у відкритому суспільстві, формування іміджу України на міжнародній туристичній арені відбувається на постійній основі, однак проведення різноманітних заходів міжнародного масштабу дає державі прекрасний шанс заявити світові про власні туристичні можливості. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу.

Кожне місто володіє індивідуальними рисами, тому потребує такого ж індивідуального підходу до його позиціонування і просування з метою отримання певного зиску. При формуванні міжнародного іміджу місто підключає історію розвитку та розбудови, георозташування, ностальгічні нюанси, матеріальну основу та, на основі цього, вказує на свою унікальність та неповторність. Різноманітність туристично-ресурсного потенціалу завжди вказує на унікальність того чи іншого міста та, як показує практика, просте копіювання іміджевого інструментарію не дозволяє місту виокремитися, тому актуальним стає аналіз специфіки комплексно об'єднаних складових формування іміджу міста.

Імідж – це цілеспрямована створена форма відображення об'єкта в свідомості людей, тобто сукупність громадського сприйняття. Імідж міста

прийнято розуміти як позитивний, в більшості випадків спеціально створений, образ.

Дослідження багатьох науковців скеровані на дослідження умов функціонування та розвитку міст та на сьогодні, у зв'язку з розвитком туризму як пріоритетної галузі, виникає бажання міст брати участь у культурно-масових заходах світового масштабу, постає потреба позиціонування конкретної території та формування іміджу відповідно до наявного потенціалу.

Відомий британський науковець Саймон Анхольт виділяє шість основних критеріїв іміджу міста: міжнародне значення (внесок міста у світовий прогрес), місцезорозташування (краса та клімат місцевості), потенціал (економічні та освітні можливості міста, що можуть бути запропонованого гостям, емігрантам і представникам бізнесу), ритм життя (кількість привабливих занять і розваг, що можна знайти у цьому місті), умови (наявність необхідних побутових умов та ступінь розвиненості інфраструктури для проживання у місті), люди (загальна безпека та дружнє ставлення жителів міста до гостей) [2]. Ці критерії можуть бути покладені в основу іміджевих стратегій будь-якої території.

Метою статті є аналіз існуючих підходів до визначення головних складових формування іміджу міста з позиції гостя-туриста та розгляд змістовного наповнення елементів туристичного іміджу міста Львова.

Виклад основного матеріалу. Приймаючі міста в підготовці до Євро-2012 реформують своє туристичне господарство, орієнтуючись на європейських гостей. Нове обличчя міст, сучасне обслуговування, створення позитивного іміджу має забезпечити комфортне перебування вболівальників і туристів в Україні.

Формування іміджу міста з позицій пересічного туриста передбачає виділення пізнавально-просвітницької, естетичної, інфраструктурної та дозвіллевої складових.

Пропонуємо можливості реалізації кожної з них у місті Львові, місті, яке рекламує себе як туристична Мекка, як місто, відкрите для світу.

Активний розвиток туризму в останні роки посприяв тому, що минулого року Львів першим з-поміж українських міст прийняли до Міжнародної асоціації «European Cities Marketing». Це об'єднання 133 міст з 33 країн Європи приділяє увагу збільшенню потоку туристів за допомогою ефективних маркетингових технологій.

За останні три роки тут справді створено чимало туристичних продуктів, орієнтованих на європейського клієнта. Як результат – кількість гостей міста зросла на 30%. За новою програмою розвитку Львова планується збільшити їх число протягом наступних 5-10 років у 2-3 рази, перевищивши показник в 1 мільйон. У межах підготовки міста до Євро-2012 туризм визначено як стратегічний напрямок міста і його основну конкурентну перевагу.

Пізнавально-просвітницька складова формування іміджу включає наявність туристичного ресурсу, якість та ступінь збереженості пам'яток

культури та архітектури, відомостей про видатних людей, що жили і творили у місті, повноту та ступінь інформативності музейного фонду.

Ключові козири Львова – 366 пам'яток історії, що перебувають під захистом ЮНЕСКО, понад 750-літня історія міста, багата на події і визначних людей. ТОП-5 визначних місць Львова, рекомендованих до огляду під час Євро-2012: Площа Ринок, Вірменська церква, Оперний театр, Палац Потоцьких, Собор Святого Юра [3]. У Львові нараховується 25 постійно діючих музеїв, серед них музей-скансен народної архітектури й побуту «Шевченківський гай», меморіальні музеї І. Труша, Л. Левицького, О. Кульчицької, О. Новаківського, І. Франка, М. Грушевського, а також історико-культурний заповідник «Личаківський цвинтар».

Заслужують на увагу театри Львова, зокрема: театр опери і балету ім. С. Крушельницької, драматичний театр ім. М. Заньковецької, молодіжний театр ім. Леся Курбаса, духовний театр "Воскресіння", філармонія, будинок органної і камерної музики.

Естетичну складову формування іміджу формують історико-культурні об'єкти та зелені зони міста. Зелені зони є природним каркасом міста і відіграють екологічну, естетичну, рекреаційну, природоохоронну роль. Зелена зона Львова разом із лісопарками становить 33 тисячі гектарів, у межі міста – 4,5 тисячі. У Львові 17 парків, сім зелених об'єктів. Серед них Стрийський парк площею 56 гектарів – один із наймальовничіших у Львові. У ХІХ ст. його проект розробляли й закладали архітектори-ландшафтники європейського рівня. Парк «Знесіння» – регіональний ландшафтний парк, який включає природні ландшафти; окремі цінні комплекси і об'єкти природи, історії та культури, котрі підлягають особливій охороні; історико-культурні зони тощо.

В межах проведення фестивалів туристи мають можливість ознайомитися з народними промислами, брати участь у майстер-класах та придбати виготовлені речі у вигляді оригінальних сувенірів.

Дозвіллева складова перебування гостя у Львові дуже різноманітна. Щоб вдихнути життя в давню архітектуру, місто підготувало унікальну програму відпочинку в місті – усі виставки, фестивалі, кулінарні свята активно інтегровані у міське середовище. Зафіксована і відвідуваність таких заходів – від 5 до 15 тисяч гостей. Тож Львів справедливо називає себе фестивальним містом. Місто для своєї промоції активно розробляє туристичні бренди. Починаючи від овіяної легендами довоєнної культури батярства і закінчуючи культурним відкриттям Європи ХVІІІ століття – скульптором Пінзелем, творцем львівських барокових шедеврів, якого порівнюють з Мікеланджело. У місті багато креативних авторських ресторанів, стилізованих під історичні епохи та легенди міста. З 2007-го Львів відомий серією гастрономічних фестивалів – Свято пампуха, Свято шоколаду, а далі вина, сиру, і звісно, відомої на весь світ львівської кави.

Особливу увагу слід звернути на інфраструктурну складову туристичного іміджу Львова, оскільки саме тут і залишається на сьогодні найбільше проблем.

Існує брак готелів туристичного класу та хостелів, більшість засобів розміщення досі працюють напівлегально або взагалі нелегально (сертифікати на безпеку), замало персоналу зі знанням іноземних мов. Існує невідповідність цін рівню якості готельних послуг; обмеженість практики використання новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення; непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями.

Для зручностей євроболівальників міська влада видала каталог українською та англійською мовами про об'єкти придорожнього сервісу Львівщини за напрямками руху учасників та гостей чемпіонату, включаючи транспортні особливості, готелі, ресторани, автозаправні станції, о, а також туристичні маршрути. Розроблена за європейськими нормами система туристичного знакування. Однак, як уже показує практичний досвід, орієнтування по місту вкрай ускладнене, а самостійний огляд туристичних об'єктів практично неможливий із-за недосконалості туристично-інформаційного забезпечення.

Незадовільним, на нашу думку, є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (рівень телефонізації та зв'язку, інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення).

Якщо головні об'єкти інфраструктури до Євро-2012 стадіон та аеропорт, піддаються чіткому відслідковуванню етапів будівництва і реконструкції, то транспортне забезпечення не витримує ніякої критики. Проблемою для транспорту є вузькі львівські вулиці центральної частини міста, які сприяють заторам.

Щодо безпеки перебування гостей міста, то маємо на сьогодні розроблений проект «Створення транскордонної мережі пунктів екстреної медичної допомоги та інформаційно-координаційного центру у м. Львові», який є одним з інструментів підготовки до надання медичної допомоги на дошпитальному етапі. Департаментом ЄВРО 2012 Львівської міської ради розроблена програма волонтерського руху «Волонтер для Львова». Ця програма передбачає залучення волонтерів до усіх масових заходів, які відбуватимуться в місті, з тим, щоб до ЄВРО 2012 у Львові вже існував об'єднаний потужний волонтерських рух із чималим досвідом участі в організації масових акцій. Згідно із «Стратегією підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року» [1] створення безпечного середовища для туристів є одним з найважливіших та пріоритетних завдань міської влади. У Львові до Євро-2012 планується створення фан-посольств, метою яких є надання вболівальникам з інших країн консультаційних та інформаційних послуг (доїзд, готелі, безпека),

допомога в разі виникнення надзвичайної ситуації. Окрім стаціонарного, у місті працюватимуть «мобільні» фан-посольства, які супроводжуватимуть фанів до їх місцезнаходження в місті або за містом. Високим повинен бути ступінь дієвості місцевих органів влади та представництв посольств.

Висновки. Отже, виділимо складові формування позитивного туристичного іміджу Львова відповідно до вимог пересічного туриста та існуючі проблеми за кожним із критеріїв. Пізнавально-просвітницькі вимоги (наявність туристичного ресурсу; якість та ступінь збереженості пам'яток культури та архітектури; відомості про видатних людей, що жили і творили у місті; повнота та ступінь інформативності музейного фонду) можуть бути нереалізовані з-за таких існуючих проблем як неналежний стан пам'яток архітектури; недостатня поінформованість про місцезнаходження та час роботи музеїв; низький ступінь інноваційних нововведень у музеях.

Естетичні (історико-культурні пам'ятки; озеленення, ландшафтний дизайн; чистота міста; гостинність місцевого населення; можливість ознайомлення з процесами виготовлення та придбання оригінальних сувенірів), у свою чергу, стикаються з такими проблемами як недостатнє прибирання вулиць; відсутність реставраційних заходів; незнання місцевим населенням іноземних мов; значний відсоток низькопробної привізної сувенірної продукції.

Дозвіллеві вимоги (насиченість дозвіллевої програми; різноманітність подієвих заходів; можливість ознайомлення з туристичним потенціалом навколишніх територій) можуть не виконати передбачену функцію через непродуманість запланованих заходів.

Інфраструктурно-побутові вимоги гостя (засоби розміщення; транспортне сполучення; особливості місцевої кухні; доступність кухонь народів світу; можливість самостійного переміщення містом; інформаційно-туристичне забезпечення; забезпечення сучасної навігації туриста; кваліфікація персоналу туристського супроводу; поінформованість про можливість побутових послуг; безпека перебування; ступінь дієвості місцевих органів влади та представництв посольств) можуть мати вирішальне значення при рішенні про можливість повторного відвідання міста і тут основними проблемами, на які треба звернути увагу, є брак готелів туристичного класу та хостелів; невідповідність заявленої категорії засобів розміщення або взагалі відсутність такої (сертифікати на безпеку), замало персоналу зі знанням іноземних мов, відсутність структурованої інформації про туристичну інфраструктуру Львова, жахливий стан доріг, недосконалість уже розробленого туристичного-інформаційного забезпечення і т. д.

Таким чином, успішне формування туристського іміджу Львова на міжнародному рівні залежить від декількох основних факторів: зміна ставлення до природних та історико-культурних пам'яток, більш дієві заходи владних структур, втілення задекларованих проектів і програм в

життя, забезпечення належної рекламної кампанії туристських об'єктів на міжнародному рівні.

1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності міста Львова до 2015 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua/adm/economy/strategija/strategija-do-2015-g->

2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44. Львів як туристична Мекка – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/comments/46527/>