

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА
ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ СЕВАСТОПОЛЯ***И. В. Журавлева***MARKETING TECHNOLOGIES IN
CREATING THE IMAGE OF SEVASTOPOL TOURIST TERRITORY***I. V. Zhuravleva*

В статье представлен маркетинговый проект формирования и развития имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохранение и воспроизводство туристского ресурсного потенциала. Основными задачами статьи являются обобщение и представление результатов проведенного первичного исследования и формулировка предложений по проекту с целью его дальнейшего освещения и продвижения. В ходе исследования проанализирован зарубежный и отечественный опыт и принципы управления туристской территорией, определены цели маркетинга туристской территории, сформулированы основные задачи развития туризма в Севастополе, выработаны практические мероприятия по использованию маркетинговых инструментов в реализации малозатратных мероприятий, способствующих повышению притягательности туристской территории Севастополя, определены возможные экономические и социальные эффекты для города

В статье также анализируется сущность и значимость практической составляющей концепции маркетинга туристской территории как инновационной составляющей управления территорией.

The paper presents the marketing project of forming the image of Sevastopol tourist territory as a tourism area able to provide high quality year-round tourist and recreational services, the welfare of the local population and the preservation and restoration of tourist resource potential

The project aims at creating the image of the tourist territory of Sevastopol in order to optimize the use of appropriately organized tourist resources, generating significant revenue potential, which may be spent on improving the city's living conditions and promoting the welfare of its residents.

The project includes the development of the concept of tourist area image formation for the Administration of Sevastopol; elaborating medium and long-term marketing programmes for the tourist areas for the Administration of Sevastopol and tour operators and travel agencies, shopping malls, sports federations, committees and other structures localized on territory. To strengthen the project, Sevastopol Tourism Information Centre is being designed as a coordinating and organizational core for a series of activities.

The main effects of the project, expected in the future are economic (growth of tourist flows, investment, infrastructure development, actors of the hospitality industry, businesses that use territorial brands and appellations of origin) and social (raising the level and quality of life, including well-being).

Ключевые слова: маркетинговые технологии, маркетинг территории, имидж территории, туристская территория, управление туристской территорией.

Keywords: marketing technologies, territory marketing, territory image, tourist territory, tourist territory management.

Постановка проблемы

Проблемы развития туризма в Севастополе связаны с сезонностью и однообразностью структуры – летний пляжный туризм, преимущественно ориентированный на украинских и российских туристов. Необходимо говорить о преобразовании Севастополя в туристический центр, подразумевающий развитие различных видов тематического туризма, совершенствование инфраструктуры, что обусловлено важным историческим значением города и его географическим положением.

Цель и задачи статьи

В статье представлен маркетинговый проект формирования и развития имиджа туристской территории города Севастополя как туристско-экскурсионного района, способного обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, рост благосостояния местного населения и сохране-

ние и воспроизводство туристского ресурсного потенциала. Основными задачами статьи являются обобщение и представление результатов проведенного первичного исследования и формулировка предложений по проекту с целью его дальнейшего освещения и продвижения.

Публикации по теме статьи

Вопросам маркетинга территории посвящено много публикаций. Наиболее полными, структурированными и практически направленными являются труды А. П. Панкрухина, вице-президента Академии имиджологии, научного руководителя Гильдии маркетологов, доктора экономических наук. В своих работах и выступлениях он обобщает опыт разных стран в вопросах маркетинга территории, анализирует маркетинговые инструменты, дает оценку эффективности их применения. Вопрос формирования имиджа территории является актуальным для многих стран и

городов мира. Особенно актуальным он становится в территориях, привлекающих туристов. Вопросам применения маркетинговой концепции в государственном и муниципальном управлении посвящено много публикаций и трудов отечественных и зарубежных авторов. Основные вопросы маркетинга территории представлены в трудах Н. А. Барабановой, И. С. Важениной, Е. А. Джанжугазовой, А. П. Панкрухина. Однако прямая связь между маркетинговыми инновациями и управлением территорией установлена в трудах Х. В. Хачатуряна.

Анализ зарубежного опыта показал, что большинство стран в вопросах определения туристской территории и управления ею опирается на следующие принципы.

1. Значимость туристской территориальной территории определяют размеры, типология продукта, интеграционные процессы (наличие или возможность развития нескольких видов туризма – пляжного, горнолыжного, делового, спортивного, религиозного и т. д.).

2. Наличие государственных и частных субъектов: ассоциаций и туристских фирм, средств размещения (не менее 1500 – 2000 мест).

3. Существующие туристские ресурсы и рекреационные возможности территории, объем туристских потоков, объем предложения по услугам размещения.

4. Самостоятельное определение участниками форм деятельности.

«Признание» местной туристской территории требует [3, с. 37]:

- наличия указанных выше параметров;
- инициативы местных органов власти и местного сообщества;
- формулирование основных направлений проекта туристского развития;
- определение формы функционирования системы, включая управление, название и логотип, описание подходящего для коммерциализации продукта;
- разработку маркетинговых мероприятий по продвижению территории.

Основные цели маркетинга туристской территории [2, с. 67]:

- усиление конкурентоспособности предприятий-производителей туристского территориального продукта (гостиничных и туристских предприятий);
- привлечение в регион новых потребителей;
- усиление степени идентификации местного населения со своей территорией, формирование «сервисной ментальности».

Севастополь расположен в рекреационных зонах, обладающих разной туристской привлекательностью. Анализ специфики рекреационных зон Севастополя определяет необходимость использования дифференцированных подходов к организации в них туризма, соблюдая принцип «от разнообразия к целому». Только с учетом этой специфики появляется возможность создания эффективной маркетинговой политики продвижения отдельных территориальных компонентов и рекреационных зон Севастополя.

В определении приоритетов развития рекреации и туризма применительно к Севастополю необходимо

учитывать общие тенденции развития системы мирового туризма, в т. ч. рост популярности совместного отдыха разновозрастных членов семьи и увеличение доли пожилых туристов, активизацию спроса на гибкие индивидуализированные программы, расширение функций традиционных курортов за счет оздоровительных и развлекательных программ, влияние мирового финансового кризиса в виде сокращения сроков и дальности путешествий, рост популярности отдыха на частных виллах, расширение молодежных спортивных, в т. ч. экстремальных, видов туризма, экологизацию туризма, многоцелевое посещение курортов и др.

Можно сформулировать, основные задачи развития туризма в Севастополе:

1. Брендинг города с целью продвижения обновленного инвестиционного и туристического имиджа города на международной арене. Для этого целесообразно создать мультиязычный интернет-ресурс о городе, его особенностях, туристических и инвестиционных объектах.

2. Улучшение инфраструктуры города (увеличение пропускной возможности железнодорожных и автодорог).

3. Развитие дифференцированных туристических программ, различных видов туризма.

С использованием маркетинговых, экономических и рекламно-информационных мероприятий туристский сезон в Севастополе может быть продлен до 150 дней. В рамках маркетинга туристской территории наиболее актуальными становятся следующие направления.

1. Обеспечение оптимальной структуры и режима функционирования туристско-рекреационного комплекса.

Для решения задачи превращения Севастополя в крупнейший туристско-экскурсионный центр юга России с высоко конкурентными позициями на международном туристском рынке необходимо максимально использовать огромный культурно-исторический потенциал города и создать ряд новых аттрактивных объектов.

Ведущим сегментом системы туризма следует признать культурный и культурно-познавательный туризм.

2. В сфере организационно-управленческих инноваций актуально создание детального и достоверного туристско-рекреационного паспорта туристской территории Севастополя, который обеспечит широкий доступ туристов, субъектов туристского бизнеса, представителей управленческих структур к туристской информации широкого охвата и будет иметь важное значение для обоснования инвестиционных проектов.

Базы данных о туристско-рекреационных ресурсах, средствах размещения, объектах инфраструктуры должны постоянно обновляться и корректироваться. Необходимо расширение контактов и совместных акций с общественными организациями в сфере туризма (в частности, Севастопольского информационного центра развития туризма) и налаживание систематической работы Координационного совета Севастополя по вопросам рекреации и туризма.

3. Наладить систематическую имиджологическую работу в СМИ, направленную на поддержание позитивного имиджа Севастополя как центра новой туристской активности, привлекательного для туристов и отдыхающих.

В городе должен быть создан современный полиязычный, хорошо структурированный туристский интернет-портал.

4. Совершенствование территориальной структуры туристско-рекреационного комплекса.

Рекреационное освоение Севастополя должно осуществляться согласно Генеральному плану застройки города и специально разработанной планировочной схеме по освоению туристской территории. Единовременная рекреационная емкость Севастопольской туристской территории может быть увеличена до 130 тыс. мест. Туристско-экскурсионный поток при условии полного вовлечения ресурсного потенциала в систему обслуживания может достичь 2 млн чел в год.

5. Решение проблем рекреационного природопользования и охраны окружающей среды.

Позиционирование Севастополя как города с туристскими и курортными функциями невозможно без оптимизации качества рекреационной среды. Для этого как минимум необходимо проводить системное улучшение инфраструктуры туристской территории и благоустройство городской территории.

Теоретические и практические основы концепции территориального маркетинга как механизма координации стратегического развития территории были применены при разработке проекта формирования имиджа туристской территории Севастополя.

План проекта включает комплекс конкретных мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя. Разработанный проект мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя предполагает усилить целевое предназначение соответствующих туристических информационных организаций, определить их как координирующее и организационное начало ряда мероприятий.

Основные мероприятия проекта:

1. Актуализация предложений по разработке проекта концепции формирования имиджа туристской территории Севастополя.

2. Выявление основных малозатратных мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя на современном этапе.

3. Выработка рекомендаций по функциональной сущности соответствующих туристических информационных организаций Севастополя в процессе формирования имиджа туристской территории.

В силу отсутствия сформированной и утвержденной концепции формирования и развития имиджа туристской территории Севастополя в проекте предлагается ряд использование следующих маркетинговых инструментов в реализации малозатратных мероприятий, способствующих повышению притягательности туристской территории Севастополя.

1. Краудсорсинг, включающий: цветные переходы; стенографию; символику гостеприимства; зеленые и красные линии.

2. Организация имиджевых конкурсов.

3. Интернет-маркетинг.

4. Распространение печатной продукции.

Краудсорсинг предполагает передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц.

В рамках маркетинга туристской территории общественно значимых задачи решаются силами множества добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [1, с. 87].

Основным координирующим началом мероприятий краудсорсинга может выступать туристско-информационный центр г. Севастополя.

Суть концепции цветных переходов, впервые предложенной студентами из Минска, заключается в привлечении внимания к историческим объектам, находящимся вблизи перехода. На переходах между «зеброй» добавлены надписи «Посмотри налево/направо» или «Обрати внимание». Подобные переходы возможно оформить вблизи исторических зданий, памятников, имеющих культурно-историческую ценность, или значимых для Севастополя объектов. Название «цветные переходы» достаточно условно и подразумевает возможность выбора ограниченного набора неярких или неброских цветов линий пешеходных переходов. Тем не менее, основная цель цветных переходов – привлечение внимания – должна быть достигнута. Туристы и гости города должны обращать внимание на необычное оформление пешеходных переходов, реагировать на подобное оформление в других частях города. Одновременно подобные переходы могут быть нанесены на туристические карты города, хотя сами по себе цветные переходы несут информацию о необходимости акцентирования своего внимания на близлежащих объектах. Подобное решение очень удобно для гостей города, приезжающих для отдыха и не желающих тратить деньги и время на организованные экскурсии в жаркий период времени. Экскурсию по городу с ориентированием на цветные переходы можно совершить в свободное от пляжа и иного пассивного отдыха времени, например, во время вечерней прогулки по городу в поисках кафе, ресторана или магазина.

Цветные переходы отлично дополняются «историческими троллейбусами» – на троллейбус наносится пленка с изображением исторических пейзажей или событий. В Севастополе достаточно используется устаревших моделей троллейбусов, которые могут быть «замаскированы» подобным образом, одновременно став носителями исторической информации и своеобразной изюминкой города.

Стенографию предлагается использовать в местах, не имеющих возможности быть оформленными в единой концепции с архитектурным и ландшафтным решением. Относительно недорогой способ декорирования позволит придать неприглядным объектам оригинальный и запоминающийся вид. Первоочередным объектом выступают организованные бетонные площадки под мусорные баки. В качестве сюжета для стенографии могут быть предложены летние или морские пейзажи.

Первоочередными под стенографию рекомендуется подобрать объекты по основным «туристическим» линиям – маршрутам передвижения гостей города. Поскольку основная часть гостей города передвигается в направлении пляжных зон, то следует уделить внимание декорированию объектов по маршруту троллейбусов № 14, 3, 7.

В качестве дополнения к стенографии рекомендуется оформить неприглядные фасады домов и полуразрушенные бетонные или каменные заборы цветной «архитектурной» сеткой, применяемой в строительстве. Сетка может содержать изображение зданий или пейзажи.

С целью сохранения образа города практическое использование данного инструмента маркетинга может быть скорректировано по цветовой гамме, геометрическому очертанию, размещению в районах с новостройками.

Важными символами гостеприимства с позиции формирования имиджа территории являются «ворота города» и «сердце города».

Символ «сердце города» может быть выполнен в виде оригинального яркого современного дизайнерского решения или в виде строгого классического обелиска. Например, «сердце города» города Шеффилда исполнено в виде обелиска, а «сердце города» Самары – в виде павильона.

Сохранение исторического образа Севастополя диктует необходимость осторожно подходить к вопросу выбора образа «сердца города». Рекомендуется выбрать «сердце события» или «сердце» небольшой территории (локации). Например, в летний период можно организовать открытие «сердца пляжа». Данный символ позволит широко отметить событие, привязать его к определенной дате, выработать и закрепить новую традицию. Событие открытия «сердца» должно сопровождаться соответствующим праздничным сопровождением и продвижением события, что, в свою очередь, будет способствовать оживлению торговли в локации, и даст возможность эксплуатировать «сердце» в течение сезона посредством реализации услуг фотосъемки, тематических акций для отдыхающих на пляже и др.

«Ворота города» могут быть разными, и каждый город выбирает свой символ. В Севастополе исторически воротами города выступала Графская пристань. Рекомендуется продумать ее световое оформление с целью акцентуации данного символа в вечернее время.

Концепция зеленых и красных линий предполагает организацию движения туристов по маршрутам, важным для города. Выделяются две основных цветных линии: зеленая и красная. «Зеленая линия» - пешеходный маршрут по исторической части города, «красная линия» – рассказывает о выдающихся личностях.

В рамках сохранения образа Севастополя возможно выбрать другие цветовые оттенки линий. Основное назначение данных линий, наносимых на асфальт, – помочь сориентироваться пешим туристам, желающим ознакомиться с городом самостоятельно. В перспективе туристские информационные организации могли бы освоить выдачу аудиогидов. Пере-

движение по цветным линиям может осуществляться аналогично передвижению в крупных музеях, с остановками в основных точках для прослушивания аудиоинформации об объектах на маршруте. В рамках организации имиджевых конкурсов предлагается проведение ежегодного конкурса «10 амбиций и 100 инициатив». Основная цель конкурса - масштабная визуализация бренда туристской территории Севастополя.

Бренд Севастополя должен визуализироваться в:

- новых оформлениях выставочной и презентационной работы, проводимой в городе;
- моделях товаров индивидуального потребления;
- офисной и печатной продукции.

Визуализация бренда должна сопровождаться представлением (социализацией) бренда и работы по брендингу посредством:

- выставочных залов;
- периодической печати и других СМИ;
- Интернета.

В перспективе можно ожидать развитие следующих процессов:

1. Брендинг товаров и услуг высокого качества, произведенных в Севастополе.
2. Развитие бренда туристской территории в пространстве города Севастополя и Республики Крым (оформление трасс, перекрестков, парков, мест встречи и общения).
3. Развитие суб-брендов прилегающих малых населенных пунктов или отдельных районов города.
4. Развитие представительской активности за пределами региона.

С целью продвижения туристской территории Севастополя рекомендуется также участие представителей города в международных и всероссийских выставках.

Формирование имиджа и последующее продвижение туристской территории Севастополя должно сопровождаться активным продвижением города в интернет-сетях. Нельзя пренебрегать инструментами интернет-маркетинга, которыми активно пользуются многие туристские территории мира. В рамках проекта рекомендуется продумать проект туристского портала Севастополя. Задачами ориентирующей туристской информации должны стать информационное сопровождение туристических возможностей Севастополя, доведение качества туристического обслуживания до международного уровня, создание условий для информационной комфортности туристов. В свою очередь городская среда, информационно комфортная для туристов, может оказать и значительную помощь экскурсоводам и самим гостям города в вопросах ознакомления с культурными и иными достопримечательностями Севастополя.

Туристским информационным организациям Севастополя рекомендуется продумать объем и направленность печатной продукции. В первую очередь внимание необходимо уделить выпуску туристских карт, печатной продукции, являющейся носителем достоверной и важной для города информации о нем. В рамках проекта рекомендуется регулярно прово-

дять конкурсу на лучшее информационное издание для гостей города.

Технологии маркетинга туристской территории активно внедряются в России в последние десять лет. Пионерами в этой деятельности можно назвать Пермь, Екатеринбург, Самару, Холмогорск. В этих городах соответствующими органами государственного управления утверждены концепции и программы продвижения туристской территории соответствующих населенных пунктов. В Украине элементы маркетинга туристской территории внедряют Черновцы, Каменец-Подольск, Одесса, Львов, Евпатория, Донецк и Харьков. В большинстве случаев маркетинговая стратегия сводится к брендингу города как элементу маркетинга имиджа города.

В отношении Севастополя, который как туристско-экскурсионный район потенциально способен обеспечить высокое качество круглогодичных туристско-рекреационных услуг, нельзя игнорировать возможности маркетинга туристской территории.

Литература

1. Адашова Т., Андреева Т., Валькова Т., Джанджугазова Е. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий // РГУТиС, НОЦ изучения туристских ресурсов. М., 2013. С. 250.
2. Атаров Н. З., Джанджугазова Е. А. Корпоративное маркетинговое управление на рынке туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 31. № 4. С. 65 – 72.
3. Джанджугазова Е. А. Городское туристское пространство: «Битва» за вертикаль // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. № 3. С. 36 – 44.

Информация об авторе:

Журавлева Инна Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Севастопольского филиала Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, zhuravleva_inna@list.ru.

Inna V. Zhuravleva – Candidate of Economics, Assistant Professor at the Department of Management, Sevastopol branch of Plekhanov Russian University of Economics.

Основными эффектами маркетинга туристской территории Севастополя в рамках проектных мероприятий, ожидаемыми в перспективе, будут являться:

1. Экономические эффекты: рост туристских потоков; рост инвестиций; развитие инфраструктуры территории; развитие субъектов индустрии гостеприимства; развитие предприятий, использующих территориальные бренды и наименования мест происхождения товара.

2. Социальные эффекты: формирование положительного образа Севастополя у местной общественности, гостей города, органов государственной власти; повышение уровня и качества жизни, включая объективное благополучие жителей города Севастополя.

Работа над проектом формирования имиджа туристской территории Севастополя продолжается, формируются предложения по маркетингу туристской территории – маркетинговая концепция государственного и муниципального управления туристской территорией Севастополя как инновационной составляющей управления территорией.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.