

Журавлева И.В.

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

Аннотация. Статья посвящена вопросам формирования 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. В статье представлен проект формирования 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.

Ключевые слова: маркетинг территории, маркетинг имиджа, туристская территория, управление туристской территорией

Анотація. Стаття присвячена питанням формування іміджу туристської території міста Севастополя як туристично-екскурсійного району, здатного забезпечити високу якість цілорічних туристично-рекреаційних послуг, зростання добробуту місцевого населення і збереження і відтворення туристського ресурсного потенціалу. У статті представлено проект формування іміджу туристської території міста Севастополя як туристично-екскурсійного району, здатного забезпечити високу якість цілорічних туристично-рекреаційних послуг, зростання добробуту місцевого населення і збереження і відтворення туристського ресурсного потенціалу.

Ключові слова: маркетинг території, маркетинг іміджу, туристська територія, управління туристською територією.

Summary. The article presents the project of image formation of Sevastopol tourist territory as a tourist and tour area, which are able to provide high quality year-round tourist and recreational services, the welfare increase of the local population and preservation and restoration of tourist resource potential.

The project is aimed at creating the image of the tourist territory of Sevastopol in order to optimize the use of appropriate tourist resources, generating significant revenue potential, which may be used by the city authority to spend on improving the living conditions and promoting the welfare of its citizens.

The project includes the development of the concept of tourist area image formation for State Administration of Sevastopol, medium and long-term marketing tourist programs for State Administration of Sevastopol with tour operators and tour agencies, shopping malls, sports federations, committees and other structures on the given territory. The developed project of forming tourist area image of Sevastopol implies to strengthen the main function of the tourist-information center defining it as a coordinating and organizing start of the series of activities.

The main effects of the project, expected in the future, are the following:

1. Economic effect: growth of tourist flows, investments increase, infrastructure development, hotel industry development, and development of businesses that use territorial brands.
2. Social effect: increasing the level and quality of life, including an objective well-being of Sevastopol citizens.

Key words: territory marketing, image marketing, 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 превращении 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 проект формирования 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 статьями проекта 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 Панкрухина А.П. [1], вице-президента Академии имиджелогии, 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.

Изложение основного материала. Севастополь расположен в рекреационных зонах с разными особенностями туристской привлекательности и условиями приема туристов. Анализ территориальных компонентов рекреационных зон Севастополя позволяет сделать вывод о разном в них подходе к организации туризма, соблюдая принцип: от разнообразия к целому. Учет этих особенностей позволит создать эффективную маркетинговую политику продвижения, как отдельных территориальных компонентов рекреационных зон Севастополя, так и всего региона в целом.

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 мультязычный интернет-ресурс о городе, его особенностях, туристических и инвестиционных объектах.
2. Улучшение инфраструктуры города (увеличение пропускной возможности ж/д 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 Украины 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 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 с участием туристско-информационного центра (ТИЦ).

Разработанный проект мероприятий по формированию имиджа туристской территории Севастополя предполагает усилить целевое предназначение ТИЦ, определить в данном процессе его 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 ТИЦ 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 использования следующих маркетинговых инструментов при реализации малозатратных мероприятий, способствующих повышению притягательности туристской территории Севастополя.

1. Краудсорсинг:
 - 1.1. Цветные переходы.
 - 1.2. Стенография.
 - 1.3. Символика гостеприимства.
 - 1.4. 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.

Основным координирующим началом мероприятий краудсорсинга может выступать ТИЦ 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 приезжает «на море», 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.

«Тапочки гостеприимства» можно примерить.

Важными символами гостеприимства с позиции формирования имиджа территории являются «ворота города», «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, «сердце города» Самары - в виде павильона.

Сохранение исторического образа Севастополя диктует необходимость осторожно подходить к данному вопросу. В рамках проекта рекомендуется устанавливать не «сердце города», а «сердце» события или небольшой территории. Например, в летний период можно организовать открытие «сердца пляжа». Данный символ позволит широко отметить событие, привязать его к определенной дате, выработать новую традицию. Само по себе событие будет сопровождаться праздничным оформлением, оживление торговли, возможностью эксплуатировать «сердце» в течение сезона: организовать фотосъемку, небольшие акции для отдыхающих на пляже и пр.

«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 цветовых 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 ТИЦ мог бы освоить выдачу аудиогидов. Передвижение 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, который рекомендуется разработать.

Бренд визуализируется 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 Крыма (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 отечественных и международных выставочных туристских мероприятиях созданного единого информационного стенда Севастополя. Выставочные мероприятия предоставляют возможность одновременного распространения и получения необходимой для туристской деятельности информации.

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, который находился бы под эгидой ТИЦ г.Севастополя.

Основными задачами системы туристской ориентирующей информации являются:

1. информационное сопровождение туристских возможностей региона;
2. повышение качества туристского обслуживания до уровня международных стандартов;
3. создание информационной комфортности туристов.

ТИЦ 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 проводить конкурс на лучшее информационное издание для гостей города.

Внедрение системы туристской ориентирующей информации в практику Севастопольского туризма превратит городскую среду в комфортное информационное пространство, оказывающее значительную помощь экскурсоводам в проведении организованных экскурсий, а также позволяющее гостям самостоятельно знакомиться с достопримечательностями города.

Выводы. 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.

Перспективы дальнейших исследований. Работа над проектом формирования имиджа туристской территории Севастополя продолжается. В настоящее время подготовлен и размещен в социальных сетях второй опросник, целью которого является выявление представлений жителей и гостей города об имидже Севастополя.

Источники и литература:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.