

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

© 2018 **Войткевич Наталия Ивановна**

доктор экономических наук, профессор

© 2018 **Сосунова Лильяна Алексеевна**

доктор экономических наук, профессор

© 2018 **Тойменцева Ирина Анатольевна**

доктор экономических наук, профессор,

© 2018 **Погорелова Елена Вадимовна**

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

E-mail: vni63@list.ru, kafedra-kl@yandex.ru, tia67@rambler.ru, jour.ru@gmail.com

Обоснована необходимость формирования и поддержки позитивного имиджа территории для развития туризма, рассмотрены функции и методы формирования имиджа дестинации на основе использования современных маркетинговых технологий.

*Ключевые слова:* Самара, имидж территории, формирование имиджа дестинации, бренд территории, маркетинговые технологии

Среди ученых и специалистов в области туризма не вызывает сомнения утверждение о том, что для обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынке туристских услуг территория — страна, регион, город должна обладать известностью и иметь привлекательный имидж. Туристская привлекательность территории обуславливается ее потенциалом, слагаемыми которого являются культура и история, уровень социально-экономического развития территории, состояние окружающей среды. Однако при наличии достаточно высокого уровня потенциала территория может не иметь большого туристского потока, если не имеет привлекательного образа, благоприятного имиджа. Под имиджем территории подразумевается ее эмоционально окрашенный образ, обобщенный портрет, который сформирован или создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что заявляется о территории и, особенно, что на ней происходит, и какими ресурсами социально — экономическими, при-

родными, культурными, историческими она обладает.

Самара и Самарская область, обладая достаточно развитым туристско-рекреационным потенциалом, однако не имеет значительного динамично растущего потока туристов и существенного роста объема оказанных населению туристских услуг (табл. 1).

Если в период с 2013 по 2016 г.г. рост объема туристских услуг в России составил 110% и в Самарской области — 112%, то в других регионах Приволжского федерального округа, в республике Татарстан например, он равен 132%, а в Нижегородской области — 133%. При этом в 2016 году объем туристских услуг в Самарской области равнялся 27% и 67% соответственно от значения этого показателя в Нижегородской области и Татарстане.

Вместе с тем, в Самарской области продолжается работа по созданию и совершенствованию туристской инфраструктуры в целях развития туризма. В Самаре на сегодняшний день

*Таблица 1. Объем туристских услуг, оказанных населению, млн.руб. [6]*

	2013	2014	2015	2016
Российская Федерация	145784,0	147540,8	158251,9	161344,5
Приволжский федеральный округ	24822,4	26389,3	26708,9	28547,4
Республика Татарстан	2313,4	2477,5	2820,6	3061,9
Нижегородская область	5634,0	7243,8	7173,5	7495,6
Самарская область	1832,6	1608,7	1819,4	2067,3

функционирует более 150 гостиниц и отелей, совокупный номерной фонд которых составляет 3874 гостиничных номера. Однако, по данным самарских отельеров, среднегодовая загрузка номерного фонда не превышает 50%. Продолжает развиваться общественное питание — так, на начало 2017 года, по данным Департамента потребительского рынка и услуг Самары, в городе насчитывалось 288 кафе, 144 ресторана, 113 баров, 33 кофейни.

Что касается имиджмейкинга Самары, то профессор Алексушин Г.В. называет несколько направлений уже сформированных в сознании туристов, посещающих город-это «Купеческая Самара», «Запасная столица», «Самара космическая». Однако он отмечает, что этот уже сложившийся имидж города практически не связан с местными топонимами [1].

Актуальным для Самары, как и для большинства российских городов, является использование маркетингового подхода для дальнейшего развития города как туристской дестинации и формирования ее привлекательного образа и бренда. Как известно, образ территории как представление, сложившееся у отдельных людей и общественности формируется в сознании людей, независимо от того, посещали они территорию или нет. Имидж может формироваться в сознании человека или общественности естественным и искусственным образом, причем и тот, и другой создается постепенно преимущественно при помощи средств массовой коммуникации, и этот имидж не всегда благоприятно влияет на развитие туризма. Поэтому задачей органов управления и бизнес — сообщества является формирование именно благоприятного имиджа, на идеи демонстрации в первую очередь целевой аудитории, а также широкой общественности лучших качеств территории, позволяющих дифференцировать ее.

Имидж территории складывается из взаимодействия большого числа различных факторов, как контролируемых, так и не контролируемых, и основной целью формирования и поддержания имиджа территории является создание нужного образа и отношения, чтобы, в конечном счете, вызвать не только интерес, но и желание посетить территорию, побудить человека к действию.

Основными функциями имиджа территории являются:

- идентификационная, призванная подчер-

кнуть индивидуальные характеристики территории, отличающие ее от других, что позволяет позиционировать территорию как дестинацию, например;

- формирование положительного отношения к территории;
- информативная, обеспечивающая осведомленность о территории заинтересованных групп и общественности в целом;
- внутритерриториальная, ориентированная на формирование лояльного отношения и поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации и широкой общественности территории;
- ресурсная, облегчающая привлечение всех видов ресурсов, в том числе инвестиций, рабочей силы и обеспечивающая общественную и государственную поддержку;
- репутационная, т.е. с одной стороны внушающая доверие к территории, а с другой делающая престижным посещение территории или сотрудничество с ней;
- коммерческая, обеспечивающая возможность более высокой цены на товары и услуги, произведенные на территории.
- гарантия качества предоставляемых на территории услуг, получаемых положительных впечатлений и т.п.

При целенаправленном формировании имиджа важно первоначально оценить существующий имидж, насколько он привлекателен, насколько полно и правдиво отражает основные характерные и уникальные черты территории. Далее необходимо сформулировать концепцию и стратегию формирования имиджа, разработать программу его построения. В процессе реализации программы важно осуществлять систематическую оценку имиджа, уровня достижения поставленных при его формировании целей, а также эффективность использования различных маркетинговых инструментов.

Работа по созданию имиджа должна вестись целенаправленно, с применением различных средств воздействия на целевую аудиторию, использованием всех каналов восприятия человеком внешней реальности: визуального, вербального, сенсорного. Передача образа дестинации осуществляется с помощью пресс-релизов, официальных заявлений и выступлений руководителей органов исполнительной и законодательной власти территории, с использованием таких инструментов как рейтинги, PR — мероприятия,

социально-культурные, реклама на, телевидении, в других х массовой информации, печатного материала, такого как, брошюры, буклеты, сувенирная продукция, ярмарки, выставки, представительства, презентации, на выставках. В активном использовании всех этих средств для влияния на общественное мнение и заключается задача продвижения имиджа территории.

Особое место в создании и поддержании привлекательного имиджа территории принадлежит социальных медиаканалам — блогам и социальным сетям, используемым в качестве современных инструментов маркетинга и осуществляющим охват сотен миллионов людей во всех уголках Земли. Социальные медиаканалы позволяют рассказывать им о своей территории, о ее природе, истории, культуре, сопровождая рассказы видео, фотографиями, историями и т.д., рекомендовать своим друзьям и знакомым посетить ее, способствуя тем самым продвижению и территории, и ее образа. Грамотное использование блогов и социальных сетей органами государственного и муниципального управления, туристскими организациями даст возможность повысить интерес к дестинации и улучшить ее имидж.

Как известно, туризм позволяет людям вырваться из повседневной жизни, получить новые яркие впечатления и для привлечения интереса к дестинации в деятельности участников рынка туристских услуг следует использовать возможности сторителлинга. Туристский сторителлинг — это комплексная маркетинговая технология продвижения дестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации — легенд, мифов, преданий, городских историй. В мире существует множество сторителлинговых объектов, эксплуатирующих образы литературных персонажей: Замок графа Дракулы в Пенсильвании, парк «Страна Муми-троллей» в Финляндии, дом Шерлока Холмса на Бейкер — стрит в Лондоне и др. На основе сторителлинга возможно формирование туристских брендов, и примером такого бренда является «Великий Устюг- родина Деда Мороза» [2].

Формирование положительного имиджа территории может осуществляться через «лидеров мнения», в качестве которых, по нашему мнению, могут выступать работники туристских фирм из других регионов. Для них могут быть организованы ознакомительные рекламно-информационные поездки или с предоставлением

больших, во которых знакомят с туристской территории, туристскими, проводят специализированные ре семинары, распространяют каталоги и сувенирную продукцию.

Следует отметить, что значительную роль в создании и поддержании имиджа дестинации, в его продвижении играет население территории, и в этой связи нельзя недооценивать деятельность по управлению внутренним имиджем территории, с целью формирования у людей, проживающих на территории чувства социальной общности, гордости и лояльности территории.

В дифференциации и идентификации имиджа территории значительную роль играет ее брендинг. Стратегическое управление брендом территории предполагает целенаправленную деятельность территориальных органов власти на основе программно-целевого подхода, создание структур, отвечающих за управление брендом и координирующих деятельность других субъектов (как властных структур, так и негосударственных). При этом необходима разработка целевой программы продвижения бренда, включающей перечень мероприятий по продвижению, позиционированию, план бренд-коммуникаций и организационно-экономический механизм реализации управления бренд — программой [5].

Следует согласиться с мнением С.К. Волкова и И.А. Морозовой [4] о том, что сильный туристский бренд территории должен отвечать следующим критериям: быть обоснованным (правдивым), правдоподобным, т.е. без гротескных эпитетов и слоганов, простым, легко узнаваемым и понятным, иметь призыв посетить территорию, он должен обладать уникальностью.

Бренд территории — это имя, вызывающее в сознании потребителя ее положительный образ, отражающий ее уникальные характеристики, формирующий потребность в посещении территории. Продвижение бренда территории, рост его узнаваемости способствует росту туристского потока, о чем свидетельствуют лучшие практики. Чтобы у потенциальных туристов, и уже посещающих или посетивших территорию людей возникали положительные ассоциации с брендом, он должен отражать наряду с уникальными характеристиками территории, те черты, что важны для туристов с учетом их индивидуальных потребностей. Зачастую сделать это чрезвычайно трудно, в силу многопла-

новости территорий, многообразия потребностей туристов, определяемых их личностными характеристиками и, в то же время, отсутствия практики сегментирования туристского потока, четкого понимания, кто приезжает в дестинацию, какие мотивы и потребности у различных категорий туристов.

Если говорить о Самаре, то у нее еще не сформирован устоявшийся образ, отражающий ее историческую и культурную уникальность. Образ Самары однозначно представить достаточно сложно, и здесь мы разделяем взгляды самарских краеведов и ученых в области культурологии, выделяющих «три ключевых периода в истории Самары: конец XIX в. — 10е гг. XX в. (период имперской России); 20е гг. XX в. — 80е гг. XX в. (период советской России); 90е гг. — настоящее время. Первому периоду соответствует образ купеческого города, стремящегося в европеизации; второму — советского индустриального центра; постсоветская Самара обрела ряд новых

системных черт, однако еще не обрела устоявшегося образа и находится в поиске своей новой культурной идентичности» [3, с. 37].

Следует согласиться с мнением специалистов в области культурологии, что в поисках устойчивого бренда для Самары «нельзя забывать о его корнях, мощном пласте исторического и литературного нарратива, который сам по себе служит источником формирования довольно разного образа города, то, как мелкого городишки, где нельзя найти «приличного трактира» (Т.Г. Шевченко), до «изысканнейшего куска Москвы», пересаженного на волжскую почву (Б.Л. Пастернак)» [3, с. 43].

Таким образом, формирование концепции имиджа территории, разработка и реализация программ его создания и продвижения, управление брендом территории на основе использования маркетинговых инструментов и технологий должно повысить туристскую привлекательность Самары как дестинации.

#### Библиографический список

1. *Алексушин Г.В.* Перспективы имиджмейкинга как важного средства развития туристского сервиса в Самаре// Сервис в России и за рубежом. 2015.Т. 9.Вып.5. С. 4–11.
2. *Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В.* Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма//Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11 № 3. С. 7–24.
3. *Бурлина Е.Я. Л.Г. Иливицкая Л.Г., Кузовенкова Ю.А. и др.* Время в городе: темпоральная диагностика, хроно-типы, молодежь: Монография. Самара: Изд-во Самарск. науч. центра РАН, 2012.
4. *Волков С.К., Морозова И.А.* Маркетинговый механизм продвижения национального продукта на международных рынках//Экономика и предпринимательство. № 9. 2016. С. 1089–1093.
5. *Мецерыков Т.В., Никифорова Г.С.* Сущность бренда территории// Логистические инновации в коммерции и маркетинге. Сб. докладов в 2х частях. Часть 1. Под ред. И.Д. Афанасенко. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. С. 129–133.
6. <https://www.russiatourism.ru/content/8/section/81/detail/10874/>

Поступила в редакцию 15.05..2018 г