

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шагеева, Г.Р. Имидж туристического города и его маркетинговые аспекты // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 1. С. 17. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_1/Shageeva.pdf. DOI 10.34709/IM.191.17. EDN ННМСИФ.

УДК 338.49

ИМИДЖ ТУРИСТИЧЕСКОГО ГОРОДА И ЕГО МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

Шагеева Гульнара Рафаиловна

Ассистент кафедры проектного менеджмента и оценки бизнеса
Казанский (Приволжский) федеральный университет

shagulnaraaa@gmail.com

3А, ул. Горького 20

Казань, Россия, 420015

+7 (960) 092-88-91

Аннотация. В ходе исследования были рассмотрены вопросы, касающиеся имиджа города. Цель статьи – попытаться интерпретировать имидж туристического города в маркетинговом измерении. Основное внимание в статье уделено исследованию трактовки таких понятий, как «имидж», «идентичность» и «туристический потенциал» города. Было отмечено, что рассматриваемая тема вызывает интерес у исследователей, занимающихся территориальным маркетингом. В современной предметной литературе анализ вопросов, связанных с функционированием города, включает не только описание материально-пространственных аспектов. Все чаще высказываются мнения жителей и туристов о городе и представителей других целевых групп, к которым город направляет маркетинговые сообщения. В статье представлена авторская систематизация особенностей города как продукта в понимании маркетинга, а также взаимосвязь компонентов изображения места (территория). Исследована связь между туристической ценностью города и его туристической инфраструктурой. Ключом к успеху на конкурентном рынке городов является принятие сознательных мер по созданию привлекательного имиджа единицы поселения. Выявлено, что главной ценностью туристического города является его привлекательный имидж, в то время как привлекательность города во многом предопределяет туристический потенциал.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; имидж города; туристический потенциал; образ; привлекательность.

JEL коды: O18; Z32; M31.

Введение

В XX-XXI веках происходил динамичный рост глобальной конкуренции и резко менялась рыночная среда. В сложившейся ситуации стало необходимым применение современных решений и маркетинговых инструментов в деятельности отдельных территориальных единиц. Таким образом, маркетинг проник в городское пространство. В результате внедрения знаний в области маркетинга в городах процесс зонирования рассматривался с точки зрения рынка. Главным определяющим фактором привлекательности городской единицы все чаще становится ее имидж. Он является нематериальным ресурсом и может использоваться в качестве инструмента для создания конкурентного преимущества [1]. Привлекательный имидж места при повышении конкурентоспособности регионов имеет важное значение как фактор экономического успеха, а его сознательное формирование является выражением преобладающих тенденций на рынке городов и регионов.

Имидж города определяет привлекательность территориальной единицы, поскольку он реально формирует мнение туристов, инвесторов и жителей о данном месте [2]. Позитивный имидж города способствует принятию заинтересованными сторонами решений о местонахождении инвестиций, проведению социально-культурных мероприятий, посещению туристами исторических мест, достопримечательностей или, наконец, более длительному пребыванию или поселению на его территории. Образ представляет собой совокупность положительных и отрицательных представлений о городе и оказывает непосредственное влияние на развитии репутационного капитала данной единицы поселения.

В современной предметной литературе анализ вопросов, связанных с функционированием города, включает не только описание материально-пространственных аспектов. Сегодня, ключом к успеху на конкурентном рынке городов является принятие сознательных мер по созданию привлекательного имиджа единицы поселения. Во многом это обусловлено развитием его туристического потенциала. Главной ценностью туристического города является его привлекательный имидж [3], в то время как привлекательность поселения в значительной степени предопределяет туристический потенциал. В ходе исследования были рассмотрены вопросы, касающиеся имиджа города. Цель статьи - попытаться интерпретировать имидж туристического города в маркетинговом измерении. Основное внимание было уделено обсуждению таких понятий, как «имидж», «идентичность» и «туристический потенциал» города. Было отмечено, что рассматриваемая тема вызывает интерес у исследователей, занимающихся территориальным маркетингом.

1. Взгляд на туристический город как на маркетинговый продукт

В маркетинге продукт относится к группе ключевых терминов. Он определяется как объект обмена или все, что может быть предложено на рынке [4, с.155]. Данное понятие не отождествляется исключительно с материальными объектами, поскольку включает в себя материальные блага, услуги, места, организации или идеи. Расширяя эти соображения, можно предположить, что, с точки зрения маркетинга, продукт может быть материальным благом различных функций и форм – услуги, лица, денежные ценности, информация, организации, предприятия, идеи, а также места (фрагменты социально-экономического пространства), при условии, что он вызывает интерес соответствующих субъектов, привлекает их внимание, вызывает желание приобрести, потреблять или использовать.

Определить город как продукт непросто, так как городское пространство – очень сложное явление, которое состоит из различных компонентов. Территориальный маркетинг предполагает, что такой продукт как «город» представляет собой комбинацию конкретных, осязаемых, но неуловимых и абстрактных компонентов, связанных друг с другом. Данные компоненты производят своего рода «эффект опыта», доступный получателю по определенной цене [5, с.206]. И.Н. Бабак предложил термин «мегапродукт», под которым следует понимать тесно связанную и структурированную форму нематериальных продуктов, имеющих в территориальной единице для различных ее пользователей [6, с.10]. При этом следует подчеркнуть, что мегапродукт представляет собой совокупность преимуществ, связанных с концентрацией людей, капитала и ресурсов в данной области, а также взаимодействием, которое происходит между ними.

По мнению Н.В. Бибиковой, элементы городского продукта делятся на:

- материальные компоненты (торговые, спортивные, выставочные объекты);
- услуги (коммуникации, здравоохранение, культура);
- квалификация и нравы жителей, культура, традиции, народное искусство, язык, предпринимательский климат;
- местные продукты – продукты местных производителей и поставщиков услуг;
- имидж [7, с.73].

В этих соображениях стоит отметить тот факт, что город является сформированным творением и в процессе разработки продукта города относительно трудно вносить изменения и адаптировать предложение продукта к потребностям текущих или будущих клиентов. Город как продукт характеризуется ограниченной гибкостью и адаптируемостью. Стоит отметить, что городские единицы также развиваются, поэтому некоторые компоненты

городского продукта могут приобретать ценность в глазах потенциальных потребителей [8].
В табл. 1 представлены особенности города как продукта.

Табл. 1: Особенности города как продукта¹

Черта	Характеристика
Неуловимость (нематериальность)	город в целом, в его рамках можно выделить продукты различного уровня материальности и нематериальности
Невозможно сравнить предложение	во временном и пространственном аспектах продукт города отличается, невозможно одновременно сравнить несколько городов, расположенных на разных территориях
Неотделимость города от территории	город не может быть перемещен, покупатель вынужден преодолеть расстояние, чтобы воспользоваться городским предложением
Разнообразие	продукт города состоит как из услуг, так и из классических материальных и нематериальных благ
Дифференциация элементов продукта города	долговечность компонентов в рамках комплексного городского мегапродукта
Высокая взаимодополняемость	оптимальное предложение города не может существовать без отдельных частей

Туристический продукт города – это категория многомерная и по-разному интерпретируемая в научной литературе. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. вводят термин «Общий туристический продукт» и определяют его через следующие туристические товары и объекты:

- основные – природные и культурные (антропогенные) туристические ценности,
- дополнительные материальные блага, составляющие основу предоставления туристических услуг (транспортная система, база проживания, база питания, база сопровождения), т.е. туристическая инфраструктура;
- туристические услуги [9, с.314].

Город, желающий добиться успеха на рынке, должен постоянно принимать меры по формированию определенного имиджа [10]. Для туристических городов создание уникальных компонентов продуктового предложения позволяет привлечь больше туристов.

2. Образ города – концептуальная систематика

Проблема имиджа (образа) города все чаще рассматривается в современных научных исследованиях, однако ее истоки следует искать в XX веке. Термин «образ» получил известность благодаря работе К. Линча «образ города» [11, с.86]. Американский ученый отметил, что городская среда воспринимается его жителями, но также формируется в результате действия окружающей среды. Слово «имидж» происходит от латинского (имаго)

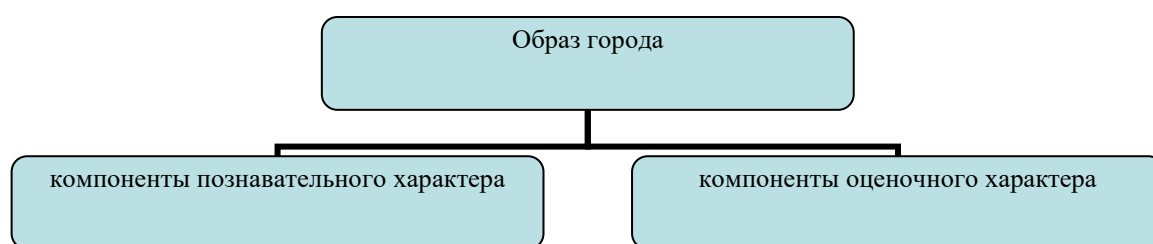
¹ Составлено автором

и означает образ, узор, отражение. В литературе по предмету нет недостатка в определении термина, одним из часто цитируемых является предложенный Ф. Котлером. Автор рассматривает образ территории как сумму убеждений, идей и впечатлений, которые люди имеют о данном месте, то есть это упрощение огромного количества ассоциаций и информации, связанной с данным поселением [12, с.207]. Отечественная литература определяет имидж как общий набор моделей отношения людей к компаниям, организациям, отраслям, регионам, странам, основанный на разнообразной информации, оценках, опыте, представлениях, взглядах и ожиданиях, связанных с этим субъектом [13, с.52].

Из-за интенсивной конкуренции важным элементом маркетинговых стратегий развития пространства является создание положительного имиджа города. В предметной литературе эта деятельность связана с концепцией корпоративной идентичности, которая означает действия, направленные на повышение уровня идентификации личности (специфических характеристик) данной локальной системы окружающей средой и создание положительной картины города [14, с.91].

Стоит отметить, что определение термина «образ», в том числе и «образ города», трактуют понятие как всеобъемлющее описание процессов и явлений, составляющих все представления человека о данном городе [15, с.288]. Рис. 1 упорядочивает компоненты образа территории. Составляющие в данном отношении были отнесены к группе познавательного и ценностного характера.

Рис. 1: Компоненты изображения места²



Т.Г. Попадюк, Н.В. Линдер, А.В. Трачук подробно описали функции имиджа предприятия по отношению к покупателю, которые также совпадают с функциями имиджа города в рамках территориального маркетинга [16, с.39]. В табл. 2 изложены функции имиджа, направленные на укрепление и осуществление развития данной территориальной единицы. Принятие имиджевых мер в пользу территориальной единицы может существенно

² Ричардс, Г.; Уилсон, Дж. Влияние культурных событий на имидж города // Urban Studies. 2001. Том 41. № 10. С.: 1931-1951.

способствовать повышению ее привлекательности по мнению нынешней и потенциальной аудитории.

Табл. 2: Особенности имиджа предприятия по отношению к покупателю³

Функция	Характеристика
Идентификация	- подчеркивание функциональных и эмоциональных преимуществ предложения компании и ценностей, востребованных определенным сегментом покупателей
Упрощение	- выбор продукта и бренда становится все более важным по мере появления большего количества заменителей и увеличения герметичности качественных характеристик
Поддержка	- информация, полученная покупателем, выборочно оценивается и используется при принятии решений
Гарантия	- минимизация рисков, обеспечение покупателю определенного качества предложения
Лояльность	- формирование лояльности к компании, содействие набору постоянных клиентов

Термин «идентичность» в основном интерпретируется гуманитарными науками, поскольку проблема идентичности – это, прежде всего, вопрос сущности человеческого бытия. Такие понятия, как «идентичность» или «имидж компании», были введены в описание организации. Они воспринимаются как выражение активности и предприимчивости руководства организации, указывают на знание принципов рыночной игры [17, с.514]. Образ и идентичность не являются синонимичными терминами. Образ города является отражением его идентичности, то есть стимулов и символов, с помощью которых он распознается и ассоциируется. В маркетинговом смысле идентичность организации – это желаемый способ ее восприятия, созданный с помощью установок, поведения и визуальных элементов, в то время как образ – это реальная картина идентичности в сознании аудитории [18, с.56].

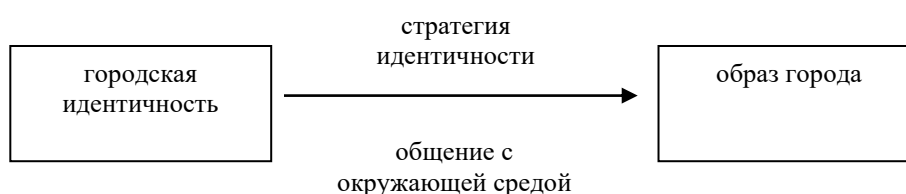
С точки зрения маркетинга, идентичность города – это не просто то, что город получает как бы в виде «аннуитета», это не просто набор отличительных черт данного города. Идентичность города является своеобразной задачей и может подлежать формированию, которое зависит, прежде всего, от маркетинговых целей и стратегических целей развития данного населенного пункта [19, с.262]. Такой преднамеренно созданный набор информации о данной территориальной единице направляется внутренним и внешним получателям с целью получения желаемого эффекта, который заключается в создании в сознании получателей образа, совместимого с творческим намерением [20, с.167].

По мнению Румянцевой О.В. и Пушкаревой А.Г., образ территориальной единицы – это результат идентичности, способности ее передавать (в основном в процессе коммуникации), а также как отношения, восприятие, опыт получателей (нельзя упускать из

³ Инновации и современные модели бизнеса / Т.Г., Попадюк; Н.В., Линдер; А.В., Трачук [и др.]. Москва: ИНФРА-М. 2023. 334 с.

виду влияние взаимных взаимодействий в группе получателей), так и действия конкурентов [21, с.73]. Город, создавая свою стратегию идентичности, общается с окружающей средой, которая их воспринимает. Результатом этого восприятия является оценка расшифрованных сообщений (инструментов стратегии идентичности), передаваемых городом, и формирование определенного образа города в окружающей среде [22, с.148]. В соответствии с данными определениями, на рис. 2 иллюстрируется связь между идентичностью и образом города.

Рис. 2: Компоненты изображения места⁴



Образ города формируется в сознании получателей, в то время как идентичность – это набор символов и стимулов, с помощью которых распознается город. Образ имеет активный характер, меняется и может быть сознательно сформирован городом. Идентичность формирует образ, который, однако, никогда не является зеркальным отражением идентичности. Исходя из данных соображений, можно сделать вывод, что город может определять поведение клиентов и влиять на их отношение, предоставляя надлежащие и удовлетворяющие потребности продукты и услуги, а также достоверную информацию о собственном предложении.

3. Туристический потенциал города и его имидж

Туристический потенциал города обычно является отправной точкой для развития его привлекательности. Ключевыми критериями, определяющими привлекательность определенного пространства в туристическом движении, являются, прежде всего, достопримечательности, туристические ценности и оборудование туристической инфраструктуры. Однако привлекательность не является объективным понятием. Не существует предмета, одинаково интересного и привлекательного для каждого потенциального пользователя [23, с.123]. Обычно считается, что туристическая привлекательность проявляется наличием определенной характеристики, привлекающей туристов в определенные районы [24, с.137].

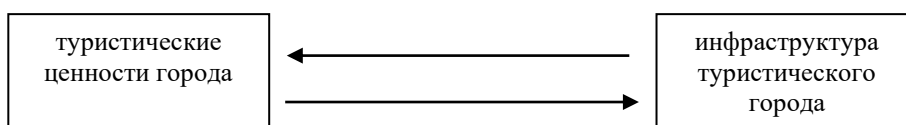
⁴ Составлено автором

Туристический потенциал города, несомненно, заключается в его туристических достопримечательностях и способе демонстрации тех ресурсов туристической экономики, которые могут быть привлекательными по мнению потенциальных туристов. В предметной литературе под туристической достопримечательностью понимается любой объект, событие или пространство, привлекающее внимание туристов. Таким образом, можно сделать вывод, что наличие аттракциона на данной территории увеличивает его привлекательность. Знание уровня привлекательности туристического города является отправной точкой для планирования мероприятий, направленных на создание положительного имиджа городской единицы. Анализ степени туристической привлекательности также помогает лучше адаптировать предложение направления к потребностям туристов, тем самым стимулируя рост туристического спроса в будущем.

Города, считающиеся туристически привлекательными, должны сосредоточить свою деятельность по продвижению на совершенствовании и постоянном развитии туристического предложения. В результате этого они напрямую закрепляют имидж в мнении туристов. Целевым этапом в процессе формирования имиджа города является определение его в положительном выражении. Туристическая привлекательность города определяет его потенциал на рынке туристических услуг в национальном и международном масштабе.

Туризм как форма организации отдыха мотивируется конкретными выборами. Для туриста выбор места отправления связан, прежде всего, с привлекательностью с точки зрения преимуществ, которые могут быть реализованы во время поездки. Можно сказать, что туристическая привлекательность района/города напрямую связана с качествами, позволяющими реализовать мотив поездки, и косвенно с инфраструктурой, отвечающей потребностям, возникающим в связи с совершаемой поездкой. Город, который, по мнению потенциального туриста, способен дать ему возможность отдохнуть, воспринимается в положительном выражении, тем самым его образ приобретает ценность по мнению туриста. Связь между туристическими ценностями города и туристической инфраструктурой изображена на рис. 3.

Рис. 3: Связь между туристической ценностью города и его туристической инфраструктурой⁵



⁵ Составлено автором

Туристические ценности города являются относительно постоянной категорией, поскольку они не подлежат формированию, можно сказать, что данный город имеет туристические ценности или они находятся в определенной области в ограниченной степени. Напротив, ситуация с туристической инфраструктурой выглядит иначе, поскольку ее развитие является задачей городских властей и организаций, влияющих на функционирование туристического сектора. В результате предпринимаемых мер по продвижению ее состояние меняется со временем, как в положительном, так и в отрицательном смысле. Развитие туристического потенциала города требует финансовых вложений и организацию множества мероприятий. Параметры локализации, определяющие положение города (так называемая локальная привлекательность) на территории страны, например такие как: природно-климатические и искусственные атрибуты, история и традиции, состояние окружающей среды, культурный и цивилизационный уровень жителей, а также социальные и экологические факторы, не поддаются быстрому воздействию и формированию. В этом случае кажется, что приоритетной задачей для городских властей является не формирование, а, скорее, экспонирование тех ресурсов города, которые могут в значительной степени способствовать укреплению положительного имиджа.

Санкт-Петербург, по данным «Авито Недвижимость» был выделен наиболее привлекательным городом в России в июне 2022 года по сравнению с июнем 2021 года (Табл. 3).

Табл. 3: Рейтинг популярности туристических направлений в июне 2022 года по сравнению с июнем 2021 года⁶

Город	Июнь 2022 года, рейтинг	Июнь 2022 года, рейтинг, %	Июнь 2021 года, рейтинг	Июнь 2021 года, доля спроса, %
Санкт-Петербург	1	8,868	2	5,739
Сочи	2	8,638	1	5,836
Москва	3	4,660	3	4,510
Казань	4	3,824	4	3,303
Геленджик	5	2,781	6	2,633

В июне 2022 года Санкт-Петербург занял первое место в России по спросу на краткосрочную аренду жилья – на город пришлось 8,87% от общей доли спроса.

Второе место по интересу к краткосрочной аренде квартир занял Сочи (8,64%), тогда как Москва осталась только третьей (4,66%). Кроме того, в первую пятерку вошли Казань (3,82%) и Геленджик (2,78%).

⁶ Данные «Авито Недвижимость» <https://realty.rbc.ru/news/62cbfd2d9a79473213611b68>

Источниками познавательной привлекательности данных городов были компоненты, отвечающие за привлечение людей из-за туризма, бизнеса, исторического наследия, спорта, комфорта жизни, красоты окружающей природы и культурного предложения. Населенные пункты, признанные привлекательными в национальном масштабе, привлекают внимание не только отечественных туристов, но, в основном, посетителей из-за рубежа. Магнетизм места определяет объем туристического трафика въездного внутреннего и зарубежного туризма. Присутствие туристов в урбанизированной среде можно рассматривать как проявление туризма в городе (в контексте туристической функции города) и как более широко понимаемое социальное, экономическое, пространственное и культурное явление.

В последние десятилетия XX века в научной литературе считалось, что туристическая привлекательность города в основном определяется туристическими качествами и, в лучшем случае, существующим в нем туристическим развитием; в настоящее время считается, что важным элементом, влияющим на туристическую привлекательность города, является способ организации туристического движения, особенно продвижение и обслуживание туристов. Эти два маркера в значительной степени влияют на привлекательность и узнаваемость туристического города, подвергаются формированию со стороны местной власти и требуют применения маркетинговых знаний.

Управление и развитие потенциала города в основном осуществляется органами местного самоуправления. Усилия местных властей должны быть направлены, в первую очередь, на точное признание преимуществ конкретной области, чтобы оценить имеющиеся у нее потенциалы. Лучшим подтверждением привлекательности города в туристическом аспекте является интерес к туристическому предложению. Потребности туристов меняются со временем, также меняется имидж города в мнении аудитории, поэтому необходимо использовать решения, адаптированные к сложившейся ситуации.

Заключение

При анализе сферы деятельности города внимание уделяется не только материально-пространственным аспектам, но и ресурсам нематериального характера. Таким ресурсом является субъективный образ, существующий в сознании аудитории, на который направлена деятельность города. То, как будет восприниматься туристический город, во многом зависит от его идентичности, то есть самосознания, и, в свою очередь, имидж является его следствием.

В предметной литературе подчеркивается, что имидж – это конечный продукт города. Такой взгляд требует трактовки действий, связанных с формированием имиджа, целостным

образом. Для туристических городов отправной точкой для обсуждения привлекательности является их туристический потенциал. Ключевыми критериями, определяющими пригодность определенного пространства для туристического движения, являются, прежде всего, достопримечательности, туристические ценности и оборудование туристической инфраструктуры. Имидж туристического города становится привлекательным по мнению аудитории, когда развивается его туристический потенциал, а это, в свою очередь, требует подготовки стратегии и финансовых затрат. Полное использование туристического потенциала основано на действиях, направленных на создание привлекательного образа города по мнению населения и его гостей. Эти виды деятельности должны осуществляться постоянно и с использованием соответствующих маркетинговых инструментов.

Литература

1. Bramwell, B.; Rawding, L. Tourism marketing images of industrial cities // *Annals of Tourism research*. 1996. Том 23. № 1. С.: 201-221.
2. Widayati, C.C.; et al. The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2020. Том 12. № 3. С.: 177-196.
3. Gregory, A.; Goodall, B. Tourist images: marketing considerations / *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism)*. Routledge, 2013. С.: 213-238.
4. Мелдрам, М.; Макдональд, М. Маркетинг в двух словах. Баттерворт-Хайнеманн. 2007 г. 304 с.
5. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. Москва: ИНФРА-М. 2022. 583 с.
6. Бабак, И.Н. Территориальный маркетинг: общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга территорий / *Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. ст.* Минск. 2013. С.: 10-13.
7. Бибикина, Н.В. Теоретические аспекты маркетинга территории / *Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: сб. докладов и тезисов IV (IX) международ. науч.-практ. конф. Ч. I / под общ. ред. В.Н., Парахиной; Л.И., Ушвицкого; Е.Ф., Бобровой.* Ставрополь: Фабула. 2015. С.: 73-75
8. Richards, G.; Wilson, J. The influence of cultural events on the image of the city // *Urban Studies*. 2001. Том 41. № 10. С.: 1931-1951.
9. Качмарек, Я.; Стасяк, А.; Влодарчик, Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. пос. /пер. И.Д., Рудинского. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. 495 с.

10. Smith, A. Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona // *Tourism geographies*. 2005. Том 7. № 4. С.: 398-423.
11. Линч, К. Образ города / Перевод с английского: Глазычев, В.Л. редактор: Иконников, А.В. М.: Стройиздат. 1982. 328 с.
12. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст: [перевод с английского] / Филип Котлер. Москва; Санкт-Петербург: Диалектика. 2019. 488 с.
13. Шурупова, О.С.; Шурупова, А.С. Образ и имидж города в русской культуре: монография. Москва: БИБЛИО-ГЛОБУС. 2018. 366 с.
14. Кафидов, В.В. Современные методологические подходы к стратегическому управлению и развитию городов различных типов: Монография. Москва: Дело АНХ. 2015. 246 с.
15. Маркова, И.Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // *Молодой ученый*. 2015. № 2. С.: 288-291.
16. Инновации и современные модели бизнеса: учебник / Т.Г., Попадюк; Н.В., Линдер; А.В., Трачук [и др.]. Москва: ИНФРА-М. 2023. 334 с.
17. Лаврентьева, М.А. Корпоративная идентичность в компании: к вопросу о маркетинговых коммуникациях // *Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ»*. 2019. №. 2. С.: 514-521.
18. Аввакумова, О.А.; Черноморченко, С.И. Идентичность и дифференциация бренда / *Бренд-менеджмент пространств*. 2020. С.: 56-62.
19. Ефимов, А.В.; Мина, А.П. Феномен городской идентичности // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2021. №. 1 (54). С.: 262-267.
20. Горнова, Г.В. Городская идентичность: философско-антропологические основания. ООО «Амфора». 2019. С.: 167-167.
21. Румянцева, О.В.; Пушкарев, А.Г. Влияние топонимики на формирование образа территориального бренда / *Концепции в современном дизайне*. 2020. С.: 73-76.
22. Трифонова, П.С.; Жуков, В.Г. Формирование индивидуального подхода к построению образа будущего территорий / *Актуальные проблемы экономики и управления*. 2020. С.: 148-150.
23. Тулиганова, И.В. Туристический потенциал социокультурного пространства города // *Манускрипт*. 2020. Том 13. № 4. С.: 123-127.
24. Пономарева, И.Ю. и др. Туризм как направление устойчивого развития малых городов // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Том 13. №. 3 (85). С.: 137-151.

THE IMAGE OF A TOURIST CITY AND ITS MARKETING ASPECTS

Gulnara Shageeva

Assistant of the Project Management and Business Valuation Department

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan, Russia

Abstract. The issues related to the image of the city were considered in this study. The purpose of the article is to interpret the image of a tourist city in a marketing dimension. The main attention was paid to the such concepts discussion as image, identity and tourist potential of the city. It was noted that this topic is of interest to researchers engaged in territorial marketing. Today the city functioning includes not only the material and spatial aspects. The article presents the author's systematization of the features of the city as a product in marketing, as well as the relationship between the components of the destination image. The relationship between the tourist value of the city and its tourist infrastructure has been investigated. Increasingly, the residents and tourists' opinions about the city and representatives of other target groups to whom the city sends marketing messages are being expressed. The key to success in a competitive urban market is taking conscious measures to create an attractive destination image. The main value of a tourist city is its attractive image, while the attractiveness of the city largely determines the tourist potential.

Keywords: territorial marketing; image of the city; tourist potential; image; attractiveness.

JEL codes: O18; Z32; M31.

References:

1. Bramwell, B.; Rauding L. (1996) Marketing images of industrial cities in the sphere of tourism // *Annals of tourism*. Vol. 23. No. 1. P.: 201-221.
2. Vidayati, S.K.; et al. (2020) The role of destination image in decision-making about visiting through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta // *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 12. No. 3. P.: 177-196.
3. Gregory A.; Goodall, B. (2013) *Tourism Images: Marketing Considerations / Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism)*. Routledge, P.: 213-238.
4. Meldrum, M.; McDonald, M. (2007) *Marketing in a nutshell*. Butterworth-Heinemann. 304 p.
5. Sachuk T.V. (2022) *Territorial marketing: theory and practice: textbook*. Moscow: INFRA-M. 583 p.

6. Babak, I.N. (2013) Territorial marketing: general theoretical aspects of the introduction and implementation of income branding / Innovative development of the economy: entrepreneurship, education, science. Minsk. P.: 10-13.
7. Bibikova N.V. (2015) Theoretical aspects of the study of the territory / Modern studies of the theory and practice of management in Russia and abroad. Stavropol: Plot. P.: 73-75
8. Richards, G.; Wilson J. (2001) Influence of cultural events on the image of the city // Urbanistics. Vol. 41. No. 10. P.: 1931-1951.
9. Kachmarek Ya.; Stasyak, A.; Wlodarczyk, B. (2008) Tourist product. Design. Organization. Management: textbook. M.: UNITY-DANA. 495 p.
10. Smith, A. (2005) Conceptualization of the changing image of the city: "re-thinking" Barcelona // Geography of tourism. Vol. 7. No. 4. P.: 398-423.
11. Lynch, K. (1982) The image of the city (Translation from English: Glazychev, V.L.). Moscow. Stroyizdat. 328 p.
12. Fundamentals of marketing. Short course [translated from English] / Philip Kotler. Moscow; St. Petersburg: Dialectics. 2019. 488 p.
13. Shurupova O.S.; Shurupova, A.S. (2018) The image and image of the city in Russian culture: monograph. Moscow: BIBLIO-GLOBUS. 366 p.
14. Kafidov V.V. (2015) Modern methodological approaches to the strategic development and development of cities of various types: Monograph. Moscow: Case of the ANKh. 246 p.
15. Markova I.D. (2015) Some theoretical aspects of sales markets // Young scientist. No. 2. P.: 288-291.
16. Innovations and modern business models: textbook / T.G., Popadyuk; N.V., Linder; A.V., Trachuk et al. Moscow: INFRA-M. 2023. 334 p.
17. Lavrent'eva, M.A. (2019) Corporate affiliation to the company: on the issue of mass communications // Electronic network polythematic journal "Scientific Works of KubGTU". No. 2. P.: 514-521.
18. Avvakumova O.A.; Chernomorchenko, S.I. (2020) Identity and differentiation of the brand / Brand-management of the space. P.: 56-62.
19. Efimov A.V.; Mina, A.P. (2021) Phenomenon of urban identity // Architecture and modern information technologies. No. 1 (54). P.: 262-267.
20. Gornova G.V. (2019) Urban identity: philosophical and anthropological basis. LLC "Amphora" P.: 167-167.
21. Rumyantseva O.V.; Pushkarev, A.G. (2020) The influence of toponymy on the formation of the image of a territorial brand. P.: 73-76.

22. Trifonova P.S.; Zhukov, V.G. (2020) Formation of individual discovery to the construction of the image of the future of the future / Actual problems of economics and management. P.: 148-150.
23. Tuliganov, I.V. (2020) Tourism potential of the socio-cultural space of the city // Manuscript. Vol. 13. No. 4. P.: 123-127.
24. Ponomareva, I.Yu. et al. (2019) Tourism as a direction of sustainable development of small towns // Service in Russia and abroad. Vol. 13. No. 3 (85). P.: 137-151.

Contact

Gulnara Shageeva

Kazan (Volga Region) Federal University

3A, 20 Gorky Street, 420015, Kazan, Russia

shagulnaraaa@gmail.com