

Секция «География»

Географический образ города и маркетинг территории (на примере г. Ставрополя)

Лебская Ольга Андреевна

Студент

*Ставропольский государственный университет, Географический факультет,
Ставрополь, Россия*

E-mail: oleandr90@mail.ru

Инвестиционная, туристическая, миграционная привлекательность территории зависит, от того, какими они предстают в сознании потенциальных инвесторов, туристов, мигрантов. Понимание этого позволяет рассматривать имидж территории как действенный ресурс социально-экономического развития, что делает такую сферу деятельности как маркетинг территорий весьма актуальной. При разработке эффективных мероприятий по продвижению города или региона необходимо, в первую очередь, опираться на его современный образ. На примере города Ставрополя проанализируем, как можно использовать особенности образа города для разработки маркетинговых мероприятий по формированию его позитивного имиджа.

Образ города, под которым понимается комплекс представлений, ассоциаций о нем, – категория субъективная, таким образом, основой его изучения являются социологические методы исследования – опросы и контент-анализ.

В результате анкетирования жителей Ставрополя мы получили срез представлений об этом городе, на основе которых можно разрабатывать маркетинговые мероприятия. Ставрополь чаще всего воспринимается как административный, научно-образовательный (город студентов) и культурно-исторический (крепость) центр. Главные позитивные ассоциации – южный и зеленый город. К сожалению, нередко и негативное отношение к городу (ветер, грязь, пробки на дорогах, большое село и т.д.). Большинство респондентов (75%) считает, что у Ставрополя в настоящее время сложился скорее позитивный, чем негативный имидж, что может измениться, учитывая создание Северо-Кавказского федерального округа и процессы, которые происходят на его территории.

Выявив географический образ Ставрополя, можно предложить маркетинговые мероприятия, направленные на поддержание и формирование его привлекательного имиджа. Среди них популяризация города в СМИ, проведение масштабных тематических фестивалей, праздников, форумов, соревнований и т.д., формирование чувства территориальной идентичности у горожан. Такие общие акции, применимые для любой территории, обретут конкретные очертания при условии использования уникальных исторических, культурных, экономических, социальных особенностей Ставрополя. Многие в этом направлении уже делается. В частности, городская администрация разработала маркетинговую стратегию развития, где приведены такие мероприятия как: развитие массового молодежного спорта – автомобильного, мотоциклетного, парашютного, самолётного, вертолётного; продвижение следующих брендов «Ставрополь – город гармоничного развития», «Ставрополь – город доброжелательной городской среды», «Ставрополь – город качественных услуг» [1].

Маркетинговая стратегия города должна корректироваться с учетом продуманных научно обоснованных мероприятий, основанных, в том числе и на видении жителями

Конференция «Ломоносов 2011»

его будущего.

Литература

1. www.stavadm.ru (Официальный сайт Администрации города Ставрополя).