

УДК 338.48



Арбузова Ю.В.

аспірант, викладач
Херсонський
політехнічний коледж
Одеського національного
політехнічного університету
e-mail: yuliya_v_arbuzova@ukr.net

МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Ю.В. Арбузова, Модель процесу формування іміджу туристської дестинації. Створення конкурентно-спроможної туристської дестинації має велике значення для розвитку економіки країни (регіону). У статті розглядається підхід до розвитку туристських дестинацій через формування позитивного іміджу та управління ним з використанням проектного підходу. Важливим етапом ефективного управління іміджем дестинації є створення моделі процесу формування іміджу туристської дестинації з застосуванням методів аналізу і синтезу, декомпозиції, методу узагальнення та дедукції, методу аналогії. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду розроблені етапи та процеси створення сприятливого іміджу туристської дестинації.

Y. V. Arbuzova. Model of the process of forming the image of tourist destinations. Creation of the competitive tourist destinations is of great importance for the economic development of the country (region). The article discusses the approach to the development of tourist destinations through the formation of a positive image and manage them using the project approach. An important step of effective management of the image of a destination is to create a model of the process of formation of image of the tourism destination with the use of methods of analysis and synthesis, decomposition, method, generalization and deduction, the method of analogy. Based on the analysis of domestic and foreign experience in developed stages and processes of creation of favorable image of the tourist destination

Вступ. Створення розвиненої туристської індустрії має велике значення як один з найбільш ефективних напрямків структурної перебудови економіки України, так як успішний розвиток туризму впливає на ключові сектори економіки, такі як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, тощо. Все більше число регіонів, міст та туристських центрів вкладають кошти в розвиток туризму своїх територій.

Вони вивчають можливості отримувати економічну вигоду від туризму і спрямовувати отримані доходи на збереження об'єктів культурної спадщини, одночасного збільшення числа робочих місць і розширення можливостей отримання додаткових заробітків для місцевого населення.

Туристська дестинація є однією із самих важливих у туристській системі, оскільки туристські дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему.

Імідж дестинації - дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, штучно створений образ, який складається у свідомості людей. Скільки людей, стільки і уявлень про конкретну дестинацію може бути продемонстровано; оскільки самі люди абсолютно різні, остільки специфічне і їх сприйняття; крім того, люди мають відмінну інформацію про території, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього і імідж однієї і тієї ж дестинації у свідомості різних людей формується різний.

Останнім часом технології формування іміджу туристської дестинації знаходять все більше застосування в сфері туризму, оскільки створення сприятливого іміджу туристської дестинації регіону - одна з ключових ланок діяльності з просування туристських послуг, досягнення переваг в конкурентній боротьбі. Висока значимість іміджу туристської дестинації для успішного просування регіону стимулює розгорнуті дослідження на цю тему, вивчення наявного досвіду. Разом з тим, незважаючи на велику кількість робіт з даної тематики, значущим залишається побудова моделі процесу формування іміджу туристської дестинації і оцінка її ефективності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У процесі дослідження вивчені ключові положення теорій і моделей відомих зарубіжних дослідників менеджменту і маркетингу туристських дестинацій: Р. Батлера, Д. Бухаліса, К.А. Гунн, Я. Качмарека, М. Кіланена, Дж. Крауча, Б. Колб, Ф. Котлера, К. Купера, Н. Лейпера, Э. Лоуза, Д. МакКеннелла, С. Медлика, С. Пайка, Б. Ричи, Дж. Сааринена, С. Саранайеми, Д. Уивера, В. Фрамке, С. Хадсона, К.М. Холла, Дж.К. Холлоуейя.

Діяльність українських організацій в сфері менеджменту дестинацій недостатньо досліджена, тоді як вони і їх практики відрізняються від зарубіжних аналогів і потребують окремого аналізу. Крім цього, відсутня модель регіонального управління іміджем туристської дестинацією, що забезпечує інтереси і взаємодію ключових акторів туристського ринку. Це обґрунтовує необхідність подальшого науково-методичного вивчення

зазначених проблем, що визначило мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.

Актуальність теми дослідження. Процес формування позитивного іміджу туристської дестинації представляє собою складний і багаторівневий творчий процес, який базується на розумінні місця туристичної дестинації на світовому туристичному ринку та виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів. Висока значимість іміджу туристської дестинації для успішного просування регіону стимулює розгорнуті дослідження на цю тему, вивчення наявного досвіду. Створення моделі процесу формування іміджу туристської дестинації з застосуванням методів аналізу і синтезу, що дозволяють розділити об'єкт дослідження на складові частини; методу узагальнення та дедукції, що дозволяє зробити відповідні висновки на підставі властивостей досліджуваного предмета; методу аналогії, що використовується при пошуку подібності між досліджуваними дестинаціями є актуальним та недослідженим.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування етапів та розробка моделі процесу формування іміджу туристських дестинацій.

Об'єкт дослідження - процес формування іміджу туристських територій, а також фактори, що впливають на його формування, зміну і просування.

Предмет дослідження – організаційні та методологічні аспекти формування іміджу туристської дестинації як концепту регіонального розвитку.

Матеріали дослідження. Під формуванням іміджу туристської дестинації ми розуміємо процес, у ході якого створюється спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення позитивного іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

Який же механізм формування іміджу і які способи його побудови. Саме той імідж, який складається у споживачів туристських послуг і громадськості про туристську дестинацію та її туристські продукти, істотно впливає на вибір подорожі.

Кінцевим результатом, тобто, метою формування позитивного іміджу, є підвищення конкурентоспроможності туристської дестинації. А конкурентоспроможність досягається сформованим ставленням. Якщо те ставлення, яке є у споживача повністю влаштовує, - можна вважати, що мету досягнуто.

Механізм досягнення тут виглядає так: імідж впливає на розвиток соціальних зв'язків, які стають ресурсом для отримання інвестицій. Туристська дестинація, володіє великою кількістю ресурсів, стає більш конкурентоспроможною і підвищує свою привабливість. Її імідж стає все більш позитивним.

На рис. 1. представлена розроблена нами концептуальна модель процесу формування іміджу туристської дестинації. Ця модель включає шість послідовних етапів.

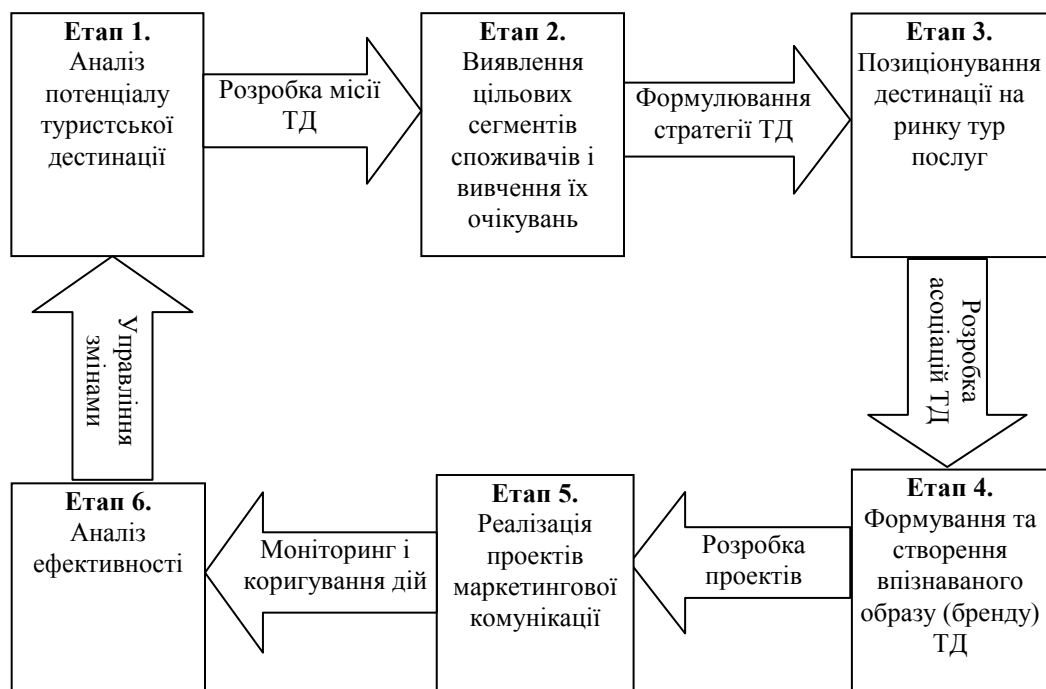


Рисунок 1 – Концептуальна модель процесу формування іміджу туристської дестинації

Як представляється процес формування іміджу туристської дестинації необхідно починати з **аналізу потенціалу туристської дестинації**. Результатом роботи на цьому етапі є формування каталогу туристських ресурсів, тобто всеохоплюючого переліку послуг, які надаються в дестинації в даний час, а також тих, які можуть очікуватися

протягом найближчих років. Ми вважаємо, що розглядати потенціал дестинації необхідно як сукупність декількох ключових блоків.

- атракції (природні і культурні, природні і штучно створені, спеціальні події);
- інфраструктура (засоби розміщення, система харчування, магазини та інші туристські послуги);
- доступність (транспортна, економічна, візова тощо);
- заходи, види діяльності (всі види діяльності, якими може зайнятися турист під час перебування в дестинації);
- допоміжні послуги (банки, телекомунікації, система охорони здоров'я, система охорони порядку тощо);
- доступні пакети - оформлений пакет пропозицій дестинації, що купується через маркетингових посередників - туроператорів, турагентів, авіакомпанії та ін.

Для оцінки потенціалу туристичної дестинації використовується багатофакторний аналіз. Методика ґрунтується на розрахунку різних показників, що характеризують найважливіші фактори оцінки потенціалу дестинації.

Аналізовані показники розділені на 5 груп.

1. Рівень матеріально-технічної бази – характеризує можливість дестинації приймати і проводити ділові заходи різних форматів. Оцінюється: наявність конгресно-виставкових центрів, конгрес-готелів, готелів, Центрів Міжнародної Торгівлі.

2. Позиціонування та просування дестинації – характеризує можливості регіону щодо залучення туристичних потоків. Оцінюється: наявність бренду дестинації, програма просування в країні, програма просування за кордоном.

3. Політика дестинації в області івент-індустрії – характеризує рівень адміністративної координації всіх учасників ринку. Оцінюється: наявність конвеншн-бюро, наявність інформаційно-туристичних центрів, наявність політики у сфері підтримки та розвитку виставково-ярмаркової та конгресної діяльності.

4. Досвід проведення великих подій – характеризує привабливість дестинації для організаторів заходу різного рівня. Оцінюється: досвід проведення великих міжнародних подій (спортивних, культурно-видовищних, ділових, урядових), наявність запланованих до проведення в найближчі 3 роки подій подібного рівня, досвід проведення міжнародних

асоціативних зустрічей протягом останніх 5 років, наявність регулярних подій за останні 10 років.

5. Рекреаційні можливості дестинації – характеризує привабливість туристичного контенту дестинації. Оцінюється: рекреаційний і культурний потенціал, наявність історично-значущих об'єктів.

Процес виявлення цільових сегментів споживачів і вивчення їх очікувань – етап 2. В туризмі однією з особливостей є різноманітність споживачів туристських послуг. Відмінність категорій туристів відрізняється метою поїздки, своїми вимогами до турпослуг, яку ціну вони готові і в змозі заплатити. До кожного типу туристів відповідає певний тип туристського ринку. Сегментація туристського ринку – це поділ потенційних туристів на однорідні групи відповідно з загальними особливостями їх попиту. Головна мета сегментації — забезпечити адресність туристського продукту, так як він не може відповідати запитам відразу всіх туристів. Сегментація дозволяє дестинації не розпорошувати, а концентрувати свої маркетингові зусилля на найбільш перспективних для неї сегментах ринку [2].

Фахівці виділяють три основні групи критеріїв (географічні, соціодемографічні і психолого-поведінкові), на підставі яких туристські організації проводять сегментування споживачів.

При виборі туристичної послуги споживач керується цілим комплексом мотивів, з яких лише деякі мають істотну значимість. Ці мотиви об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, значною мірою підсилюють свій вплив на механізм і результат ухвалення споживачем остаточного рішення. Таким чином, потенційним туристом може бути прийнято рішення про придбання туристської послуги, що відповідає одночасно кільком мотиваційним наслідкам.

Позиціонування дестинації на ринку туристських послуг - етап 3. Позиціонування — це розробка такого іміджу, який забезпечує туристській дестинації у свідомості цільових ринків позицію, що вигідно виділяє її серед конкурентів. Суть позиціонування полягає в знаходженні символічного образу території, що формує позитивне враження у свідомості потенційних споживачів. В основі позиціонування лежать конкурентні переваги дестинації, вигоди, враження та емоції туристів, які відображають ступінь їх задоволеності від її відвідування.

Позиціонування включає два ключових критерія:

- вибір необхідних інваріантних компонентів іміджу дестинації;
- вибір необхідних варіативних компонентів іміджу дестинації.

Наприклад, позиціонування DESTИНАЦІЇ як рай для мандрівників або ідеальне місце для проведення семінарів, виставок, конференцій, спортивних заходів. У цьому випадку, DESTИНАЦИЯ буде асоціюватися у свідомості людей досить обмежено, привертаючи тим самим людей з мотивом відпочинку або для ділових поїздок.

Формування та створення впізнаваного образу туристської DESTИНАЦІЇ – етап 4.

Образ туристської DESTИНАЦІЇ, що складається у свідомості споживачів, виступає у вигляді базисного елемента іміджу туристської території. Він формується протягом тривалого часу, порівнянного по тривалості з життям кількох людських поколінь. Це формування йде різними шляхами:

1. У процесі придбання людиною життєвого досвіду шляхом прилучення до загальносвітових цінностей, читання книг, перегляду фільмів, отримання інформації по електронних каналах і ін

2. У процесі спілкування з громадянами країни (поведінка громадян за кордоном). З такого поверхневого знайомства складається стереотипне уявлення про країну та її населення. Навіть якщо більшість туристів скромні і непомітні, думку формують деякі з них, чия поведінка носить негативний характер. Тому підтвердження, що «турист - обличчя країни» цілком справедливо.

Образ туристської DESTИНАЦІЇ - динамічна категорія. Він трансформується з плином часу в процесі туристського освоєння території.

На формування і розвиток образу туристської DESTИНАЦІЇ впливають традиції подорожей. Найбільш сильно вони проявляються в регіонах (туристських центрах), історично лідируючих по прийому туристів. Ці DESTИНАЦІЇ добре відомі і, як правило, не вимагають масованої реклами. Згідно затвердженим уявленням у суспільстві, кожна культурна людина повинна хоча б раз у житті їх відвідати («побачити Париж і померти»). Прикладами подібних туристських DESTИНАЦІЙ можуть служити в Україні, Київ, Львів, Почаїв, Карпати, Закарпаття. Їх образи давно склалися і відрізняються стійкістю.

Зміна міцно укорінених у свідомості людей образів туристських територій вимагає цілеспрямованої роботи і великих зусиль.

Під брендом туристської DESTИНАЦІЇ ми будемо розуміти унікальний і конкурентоспроможний образ території для внутрішнього і міжнародного позиціонування як привабливого місця для відвідування і туризму.

Бренди туристичних destinations виражають основні цінності destinations, їх місію в туризмі та основні типи туристських ресурсів. Визначення основних цінностей бранда для представників цільових сегментів і ключових критеріїв позиціонування destinations є однією з основних завдань формування позитивного іміджу.

При створенні концепції бранду туристичної destinations слід керуватися рядом фундаментальних принципів [3].

- простота, легкість і дохідливість комунікації;
- можливість застосування міжнародного досвіду;
- сполучуваність з основними мотиваціями в туризмі;
- комплексність, повнота сприйняття бранду споживачем;
- базування на гуманістичній основі туристичної діяльності.

В якості компонентів образу destinations виділимо (рис. 2):

- **візуальні характеристики ТД** – це ім'я, символ, логотип, слово, знаки інші візуальні елементи, які одночасно ідентифікують і диференціюють destinations;

- **природно-ресурсні характеристики** - наявність сприятливих природних умов, ландшафту, води, повітря, їх поєднання, тобто існування певного набору рекреаційних ресурсів.

- **культурні пам'ятки** - приймаються до уваги наявні в destinations пам'ятки і ступінь їх збереження;

- **туристські послуги** - комплекс послуг, що надаються одному споживачеві протягом певного часу. Для туристів важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення в destinations;

- **підприємства сфери гостинності** – це підприємства розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але і створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної destinations);

- **культурні пам'ятки** - destinations повинна являти собою культурну цінність, тобто відвідувачі повинні вважати destinations привабливою і такою, що заслуговує часу і грошей, витрачених на подорож;

- **події, фактори привабливості** - повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію destinations. Територіальна

індивідуальність включає в себе характеристику сукупності особливостей і ресурсів території;

- **сприятливий соціальний клімат** –включає в себе почуття, емоції, думки, настрої людей, що проживають на території туристської дестинації;

- **туристи.** При відвідуванні дестинації у туристів формуються сильні і глибокі асоціації, які, якщо ними вміло керувати, можуть стати основою для формування бренду. Туристські враження – це комплекс емоцій, зазвичай позитивних, душевного і фізичного стану туриста, що виник або досягнутий їм у результаті споживання туристичних послуг (робіт), придбання туристичних товарів;

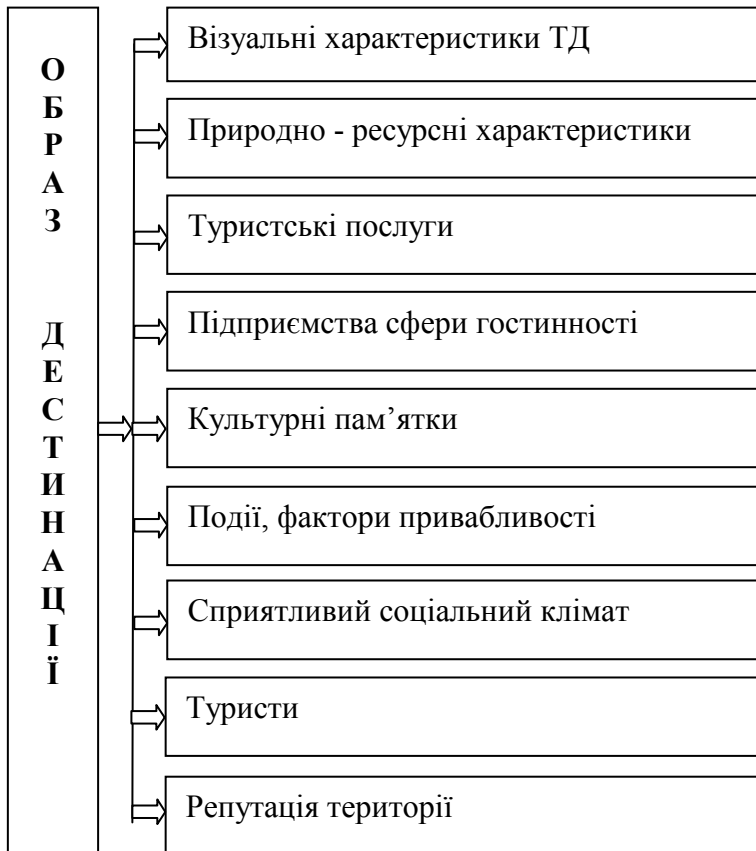


Рисунок 2 - Структура образу туристської дестинації

- **репутація території** - подається як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу із сукупності достовірної інформації про неї, це ціннісні переконання, думки про територію, що склалися у людини (людей) на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність тощо).

Таким чином, образ дестинації складається з безлічі компонентів. Думка про кожну складову образу, в свою чергу, впливає на формування іміджу туристської дестинації в цілому. Однак для побудови адекватної моделі управління іміджем дестинації необхідно знати, які з них, в силу специфіки даної дестинації, мають пріоритетне значення? Які компоненти іміджу дестинації виступають одночасно і в якості критеріїв вибору даної дестинації?

Реалізація проектів маркетингової комунікації - етап 5. Розробка проектів маркетингової комунікації з цільовими групами туристської дестинації – основний процес в розробленій моделі. Основними цілями маркетингових комунікацій конкретно для туристської індустрії є: представлення і просування на ринок своїх послуг, створення привабливого іміджу, який формує потенційний ринок та спонукає до придбання послуги, забезпечення повної інформованості про діяльність готелю (фірми). Для конструювання позитивного іміджу дестинації її просування застосовується весь спектр комунікативних технологій, які можуть бути згруповані, на наш погляд, у п'ять основних блоків: робота з традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) всіх рівнів (медіарилейшнз); подієві PR-заходи; офіційні комунікації керівників території; нові медіа та Інтернет; управління чутками.

У цих проектах необхідно сформулювати адекватне поводження (визначити зміст і характер інформації, рекламні аргументи) до цільових груп, вірно підібрати засоби поширення інформації, її носії; надалі систематично збирати і аналізувати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку, коригуючи процес комунікації.

Зауважимо, що процес формування та управління іміджем туристичної дестинації, як, втім, і будь-якої організації, визначається, насамперед, якістю інформаційної роботи з цільовими групами споживачів. Чим обізнаніше цільова група щодо тієї чи іншої туристської дестинації, тим більш позитивна її думка про неї. Реалізацію подібних маркетингових ходів ефективно проводити на базі проектного підходу.

Аналіз ефективності - етап 6. У дослідженнях, спрямованих на аналіз і оцінку іміджевих характеристик, використовується, як правило, комбінація кількісних і якісних методів. Застосування тільки одного методу не дозволяє проаналізувати імідж цілісно, тобто, виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик.

Вітчизняні і західні дослідники іміджу пропонують різні методи оцінки ефективності іміджу.

На нашу думку одним з ефективних якісних методів можна використовувати процедуру проведення SWOT-аналізу, яка в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, у якій відбиваються і потім зіставляються сильні і слабкі сторони іміджу дестинації. Це зіставлення дозволяє чітко визначити, які кроки можуть бути зроблені для розвитку іміджу і, на які проблеми слід звернути особливу увагу.

Висновки. При розвитку туризму на території принципово важливо розуміти, що проста наявність туристських ресурсів не робить територію привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні і розвитку вимагають комплексного підходу. Туристський регіон (дестинація) – це певний продукт, який потрібно сформувати, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби «споживачів», який потрібно позиціонувати і диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Тому ефективне формування та управління іміжем дестинації, з використанням проектного підходу на наш погляд, здатне забезпечити успіх дестинації навіть при первісній мінімальній кількості туристських ресурсів.

Література

1. Горохов А.Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации [Текст] // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2007.
2. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст] Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. —264 с. —ISBN 978-5-98298-957-4
3. Горохов А.Ф. Разработка методики формирования бренда туристической дестинации [Електроний ресурс]. Режим доступу [<http://intelmedia-group.ru/press-centr/publikacii/razrabotka-metodiki-formirovaniya-brenda-turisticheskoy-destinacii/>].