

УДК 338.48



Арбузова Ю.В.

аспірант, викладач
Херсонський
політехнічний коледж
Одеського національного
політехнічного університету
yuliya_v_arbuzova@
ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Ю.В. Арбузова. Особливості формування туристичного іміджу регіону. В статті сформульовано і обґрунтовано сутність поняття туристський імідж регіону, його важливість у сучасному житті. Розглянуто інструментарії формування іміджу. Проаналізовані методи та механізми формування іміджу та їх можливість застосування в процесі корекції туристського іміджу регіону.

Y. V. Arbuzova. Features of forming of tourist GU region. The article formulates the essence of the concept of tourism image of the region, its importance in modern life. The article considers instruments of image making the methods and mechanisms of image formation and their applicability in the process of correcting the tourist image of the region.

Вступ. Імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного просування території, підвищення привабливості територіальних туристських продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території, підкріплене привабливим чином, сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залучення інвестицій в її економіку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Єдиного загальноєвропейського визначення поняття «імідж регіону» в даний час не сформовано, однак спроби в цьому напрямі існують:

Зокрема, Важеніна І. С. і Важенін С. Г. визначають імідж регіону як складний соціально-психологічний феномен, необхідною умовою формування якого є такі властивості людської психіки як сприйняття і здатність формування асоціативних уявлень.

На думку Панкрухіна А. П., імідж території - це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак тери-

торії, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу.

На думку вченого Кірюніна А. Є «імідж регіону» – це індивідуальний комплекс соціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення індивіда про регіон.

Тому можна зробити висновок про те, що формування єдиного, загальноновизнаного визначення терміну «імідж регіону» ще не відбулося, однак розвиток суспільних та економічних відносин на даному етапі робить застосування даного інструменту необхідним.

Актуальність теми дослідження. В умовах жорсткої конкуренції серед регіонів за прилив інвестицій, кваліфікованої робочої сили, екологічно безпечного виробництва все більш актуальною проблемою стає підвищення іміджу та інвестиційної привабливості регіону. Кроки, що приймаються в цьому напрямку носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Насамперед, це викликано нестачею теоретичних напрацювань, на підставі яких можна було б розробити комплексну маркетингову стратегію регіону, а також зручний і надійний інструментарій, що надасть підтримку при розробці та реалізації необхідної стратегії.

Матеріали дослідження. Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав. та наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде “працювати” на регіон. Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Заходи, спрямовані на формування та зміну іміджу території відносяться до маркетингу іміджу території. Основна мета маркетингу іміджу території полягає у створенні позитивного образу території, забезпечення його суспільного визнання. Провідний інструмент маркетингу іміджу території - комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для зовнішніх контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Незважаючи на те, що маркетинг територій поки ще є малодослідженим економічним інструментом, окремі його елементи знайшли відображення в теорії управління і використовуються в зарубіжній і українській практиці. В останні десятиліття різні країни та окремі регіони намагаються використовувати потенціал маркетингу в цілях підвищення туристичної та комерційної привабливості регіонів. Насамперед, це відноситься до напрямку, пов'язаному з залученням інвесторів і споживачів регіонального туристичного продукту на основі формування позитивного іміджу території.

Імідж, як результат свідомого, цілеспрямованого формування уявлення про об'єкт у свідомості індивіда, є ефективним інструментом, що забез-

печує регулювання поведінки індивіда стосовно об'єкта. Існує безліч робіт по іміджелогії, присвячених формуванню та актуалізації іміджу товару, бізнесмена, політика, поп-зірки, організації. В цих роботах досить детально висвітлені питання, пов'язані з типологією іміджу, розглянуто інструментарій іміджелогії, розібрані прийоми і технології формування того або іншого іміджу. Однак проблемі іміджу туристичного регіону присвячено не так вже й багато праць.

В сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства, щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Імідж – це образ території (країни, регіону) в уявленні груп громадськості. Правильно сформований імідж являє собою найбільш ефективний і дієвий спосіб роботи з масовою свідомістю.

Регіон - це складний соціально орієнтований об'єкт, що представляє собою сукупність десятків, сотень, тисяч предметів, людей, організацій і зв'язків. Отже, сформоване спонтанно представлення про регіон буде складним комплексом уявлень з надзвичайно невизначеним базовим уявленням. А це означає, що здійснення зворотного зв'язку індивіда з регіоном через таке уявлення регіону надзвичайно важко. Саме тому в свідомості людей необхідно сформувати цільове базове уявлення про регіон, а також комплекс пов'язаних з ним уявлень для забезпечення можливості впізнання регіону з супутньою актуалізацією відношення до регіону.

Образ туристичного регіону володіє рядом властивостей, одна з яких - мінливість. Образ туристської території - динамічна категорія. Образ регіону складається і змінюється як стихійно, так і цілеспрямовано. Він трансформується з плином часу в процесі туристського освоєння території. Процес зміни образу проходить три стадії. На першій з них регіон стає впізнавальним і набуває популярності. Тривалість цієї стадії залежить від якості ресурсів, якими володіє територія та активності просування регіону на ринку. Потім вона плавно змінюється другою, найскладнішою стадією стабільності, коли відбувається затвердження сформованого образу в очах громадськості. Тривалість періоду стабільності на різних територіях різна. Вона залежить від дії як внутрішніх, так і зовнішніх факторів (сезонність, гострота конкурентної боротьби, переваги громадськості та ін). На завершальній стадії занепаду відбувається згасання і зміна образу. З часом яскравість одного образу блякне, а іншого наростає. Створення образу туристської території - складний процес, що вимагає обліку багатьох обставин.

Друга властивість - історичність. Ця властивість виражається в тому, що образ регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нації, менталітету, світогляду. Образ регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття; зміна епох створює постійно змінюючийся - текучий образ регіону і разом єдиний в чомусь основному, становить його сутність як органічного цілого.

Наступне властивість - відносна стійкість. Стійкість образу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в народному розумінні і стереотипів, що склалися.

Крім цього кожен регіон має комплексністю, Тобто всі складові частини образу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь риси тягне за собою переосмислення інших рис.

Ще одна властивість - плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якою можна було б охопити регіон як єдине ціле. Дана властивість відноситься, насамперед, до великого регіону.

І останнє - залежність від об'єктивних характеристик регіонального розвитку.

В залежності від наявного і бажаного образу території зазвичай говорять про:

- ✓ стійко позитивний імідж,
- ✓ слабо виражений імідж,
- ✓ застійний імідж ,
- ✓ суперечливий імідж,
- ✓ змішаний імідж,
- ✓ негативний імідж,
- ✓ надмірно привабливий імідж.

Позитивний імідж асоціюються у споживацькій свідомості переважно зі своїми достоїнствами: архітектурною спадщиною, фінансовим добробутом, цінним історичним минулим, високим культурним рівнем.

Слабо виражений імідж. Територія може бути лише відносно відома цільовим групам споживачів. Основні причини цього - малі розміри, відсутність або слабка вираженість конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе зовнішню увагу.

Надмірно традиційний імідж. Імідж, заснований на асоціаціях з глибокими традиціями і консерватизмом, не дозволяє увявити територію динамічною, сучасною, що може відштовхнути певні цільові групи.

Суперечливий імідж. Багато міст мають масу переваг, але одночасно асоціюються з несприятливою екологією, надто інтенсивним рухом, злочинністю.

Змішаний імідж. Являє собою суперечливий імідж, що складається з набору позитивних і негативних асоціацій.

Негативний імідж. Детройт, наприклад, має імідж столиці криміналу в США, Колумбія - осередок наркомафії, Ліван - центр цивільного і військового протидій, Бангладеш - апофеоз бідності.

Надмірно привабливий імідж. Ряд територій в силу надмірно привабливого іміджу посилюють правила в'їзду, регулюють потоки відвідувачів, припиняють імміграцію.

Завдання збереження або зміни певного образу будуть вимагати відповідної маркетингової політики органів влади.

В даний час перед нашою країною та її туристськими регіонами стоїть важливе завдання – формування власного привабливого туристичного іміджу. При формуванні іміджу регіону визначається деяка цільова установка – можливість впізнавання регіонів з супутньою актуалізацією відношення до регіону.

Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.

Масова свідомість справді тяжіє до певних систем образів, застосування яких в просуванні туристичного продукту здатне скорегувати споживчу поведінку і направити її у вигідне для виробника русло. Основним інструментарієм формування іміджу території є брендінг туристичного регіону – процес створення і закріплення бренду у свідомості потенційних споживачів.

Стосовно туристичної території бренд являє собою образ території, існуючий у свідомості і сприйнятті споживача. Брендінгова концепція туристичної території являє собою творчу ідею, побудовану на символізації основних цінностей і ресурсів території, втіленої в смислового, графічному, звуковому, анімаційному виразах. Побудова бренду туристичної території представляє собою складний і багаторівневий творчий процес, який повинен базуватися на маркетинговому підході: розуміння місця туристичної дестинації на світовому туристичному ринку та виявлення основних мотивацій і переваг потенційних споживачів. Положення на світовому туристичному ринку визначається репутацією території, що пов'язано з її географічними особливостями, а також зовнішнім впливом: стихійні лиха, тероризм, соціально-економічні потрясіння і т. п. Природно, що переваги туристів будуть значною мірою залежати не тільки від привабливості де-

стинації, але і ступенем забезпечення безпеки подорожі, тому крім туристичних ресурсів, важливо мати стабільну і надійну в усіх планах державу.

В рамках робіт по створенню брендінгової концепції спочатку визначають основну місію регіону в цілому і його місію безпосередньо в області туризму. Виявляються основні цінності дестинації, які здатні привабити туристів, а також основний цільовий сегмент споживачів. Потім формуються основні принципи функціонування і розвитку регіону в області туризму, а також управління ним.

При створенні бренду необхідно враховувати його міжнародне застосування, тому створюваний образ повинен бути простим і зрозумілим. Тут колосальне значення має його візуалізація у вигляді логотипу. Дуже популярними є образи, засновані на кольорах національного прапора або символах культурних цінностей дестинації. Часто при візуальному відображенні суті бренду, використовують дитячі малюнки або анімацію, що символізує легкість, безпосередність і повноту життя. Також широко використовуються квіти як національні символи, а також символи краси. Що б не було відображено на логотипі, у споживачів (причому з різних країн, з різним менталітетом) він, у першу чергу, повинен асоціюватися з привітністю і гостинністю.

Таким чином, брендінг туристичних територій спрямований на залучення туристів шляхом відображення винятковості туристичної території з допомогою різних комунікаційних технологій.

Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону впливають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових.

1. **Статус туристичного регіону** - це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими,

- кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.
2. **Вигляд туристського регіону.** Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території).
 3. **Регіональна символіка** (назва, прапор, герб, девіз, гімн).
 4. **Емоційні зв'язки з регіоном** (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).
 5. **Туристська іміджева політика і маркетинг регіону.** Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

На нашу думку формування позитивного іміджу туристичних територій можливо при послідовному вирішенні наступних задач:

- виявлення основних факторів, що впливають на формування іміджу територій;
- проведення аналізу основних маркетингових інструментів, які можуть бути застосовані у процесі формування позитивного іміджу туристських територій;
- обґрунтування важливості і практичної значимості туристської території як об'єкта просування;
- створення програми формування і просування регіонального туристського продукту.

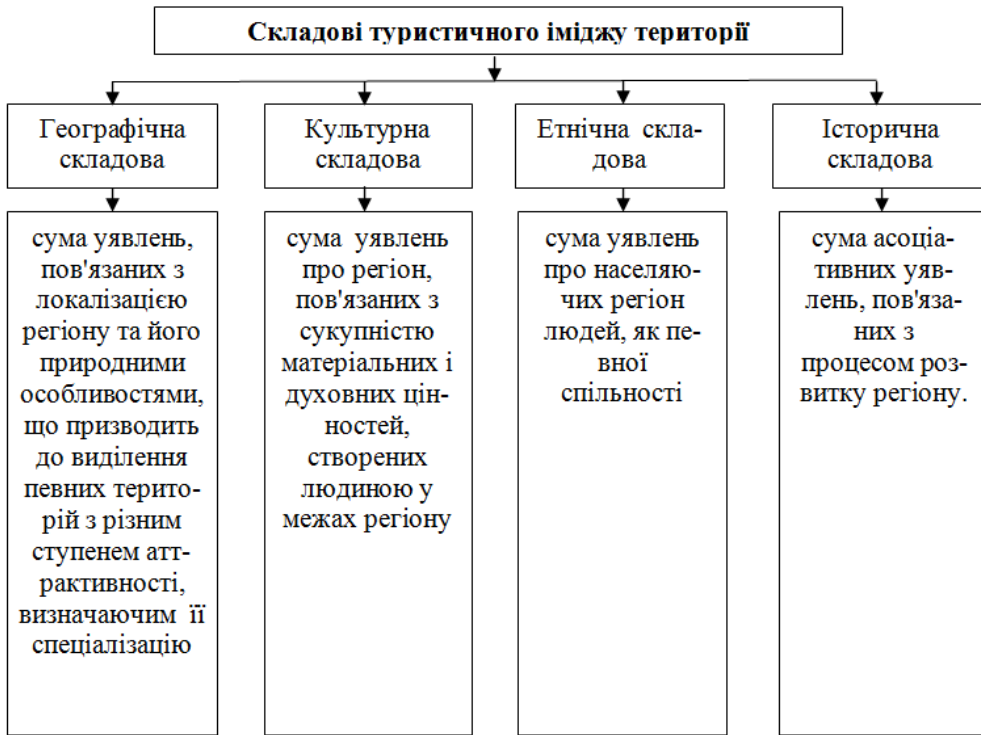


Рис.1. Складові туристичного іміджу території

Створення іміджу - повільний процес, і зміни не будуть ефективними до тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме зміст іміджу.

Досліджуючи формування іміджу туристичного регіону можна виділити його наступні складові та їх визначення (рис.1).

Туристичний імідж регіону – це не лише засіб, інструмент управління, але й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, реклама). Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. При підтримці іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, оскільки великий масштаб операцій вимагає досить широкої популярності, досяжною насамперед з допомогою мас-медіа.

Висновки. Імідж територій в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових факторів конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація в вітчизняних та зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного просу-

вання території, підвищення привабливості територіальних туристських продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території, підкріплене привабливим чином, сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залучення інвестицій в її економіку.

Безсумнівно, створення сприятливого туристичного іміджу регіону - довгострокова, теоретична, дослідницька робота, вона не тільки сприяє розвитку регіону, але й створює сприятливий фон. Поступово у людей виникає відчуття зростаючого добробуту, перспективи, надійності, гордості за свій регіон. Формування позитивного образу регіонів сприяє поліпшенню іміджу всієї країни в цілому.

Робота з формування іміджу повинна проводитися системно і орієнтуватися на різні цільові ринки, так як уявлення про споживчої цінності туристської території неоднакові (для однієї групи споживачів ключовим оцінною ознакою може бути безпека, для інших - рівень сервісу, для третіх - вартість послуг).

Література

1. Комліченко О. О. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону [Текст] / О. О. Комліченко, Н. В. Ротань // Вісник Одеського національного університету.-2014.- Том 19. Вип.2/4. С.-178-182 ISSN 2304-0920

Надійшла до редакції 04.01.2016