

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті «Роль ЗМІ у формуванні туристичного іміджу дестинації» аналізується процес формування туристичного іміджу дестинації, зокрема позитивні і негативні впливи ЗМІ на цей процес.

The article «Role of media in shaping the image of tourist destination» explores the process of forming the image of tourist destination by analyzing positive and negative media influences on this process.

Постановка проблеми. Сьогодні світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі розвиненої масовоінформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Посилюється вплив засобів масової інформації на всі сфери життєдіяльності суспільства, в тому числі на сферу міжнародного туризму.

За останні десятиріччя туризм має надзвичайно стабільні темпи зростання, що робить його однією із найбільш сталих складових світової економіки. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні економічних та соціальних проблем країн, впливає на збереження і розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами. Саме тому популяризація і розвиток туристичної діяльності являється пріоритетним напрямком сьогодення.

Метою даної статті є спроба проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні туристичного іміджу дестинації.

Ступінь вивченості проблеми. Багато науковців звертають свою увагу на дослідження туристичної сфери, медіаекономіки та засобів масової інформації. Однак не достатньо вивченим є саме взаємозв'язок між медіа-сферою та сферою туризму, що робить тему даної статті дуже актуальною.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна індустрія (індустрія засобів масової інформації, мас-медіа) займається виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва ЗМІ зумовлені розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, суспільно-економічним і науково-технічним розвитком, процесами інформаційної глобалізації тощо.

Розвиток інформаційної індустрії відбувається в усіх галузях інформаційного виробництва, серед яких виділяють такі як преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидавництво, електронна галузь та галузь інформаційного забезпечення. Серед названих галузей особливої уваги заслуговує новітня сфера інформаційного

виробництва - електронна галузь. Виготовлення електронних видань, що поширюються, зокрема, через мережу Internet, є технологічно особливим процесом, який поєднує в собі видавничі й комп'ютерні технології.

Індустрія засобів масової інформації має дуалістичний характер, оскільки ЗМІ виробляють свій продукт для того, щоб він діяв одночасно на двох ринках - товарів і послуг. На ринку товарів в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, що розповсюджуються в різних медіаформах (газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо). Зміст як товар призначений власне для споживача ЗМІ – аудиторії, що може значно варіюватися за своєю величиною. Другий ринок, на якому конкурують ЗМІ, - це ринок послуг. В цьому випадку ЗМІ надають послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій для подальшого продажу. Залежно від типу ЗМІ, обсягу і характеристик його аудиторії рекламодавці, що діють в різних підкатегоріях рекламного ринку, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Визначаючи ринок ЗМІ як специфічний ринок, на якому медіакомпанії пропонують свій продукт потенційним покупцям, необхідно брати до уваги три важливих вектора його діяльності. Це – взаємодія з аудиторією (пропозиція товару), взаємодія з рекламодавцями (пропозиція послуги) і діяльність на конкретній території (географічний ринок) [2]. Таким чином, оскільки індустрія ЗМІ діє одночасно на двох ринках, пропонуючи споживачам як зміст у вигляді товару, так і доступ до певних аудиторій і рекламні послуги, - засоби масової інформації набувають надзвичайного значення для туристичної сфери, оскільки мають безпосередній і першочерговий вплив на формування туристичного іміджу регіону.

Туристична галузь є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Зі зростанням добробуту населення відбувається збільшення попиту на туристичний продукт, що в свою чергу призводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. При цьому надзвичайно підсилюється значення інформації в просуванні туристичного продукту на ринку та у формуванні іміджу туристичної дестинації. Туристична дестинація - вирішальний елемент туристичної системи. Її можна охарактеризувати як центр (територію) зі всілякими зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів [1]. Іншими словами, туристична дестинація включає в себе найбільш важливі і вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Регіон туристичної дестинації має надзвичайно важливе значення, оскільки туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують візит, таким чином активізують всю туристичну систему.

Туристичний імідж дестинації може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність та специфіку певної території, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних і потенційних туристів) [8]. Слід зазначити, що

туристичний імідж країни є одним з компонентів загального іміджу країни. Очевидний зв'язок туристичного іміджу країни з природно-географічним, історико-культурним, соціально-економічним, політичним і масово-культурними компонентами зовнішнього іміджу держави. Всі ці компоненти впливають один на одного в рамках макроструктурної моделі іміджу територіального суб'єкта.

Можна виділити наступні етапи формування туристичного іміджу:

- 1) виявлення очікувань груп громадськості по відношенню до регіону;
- 2) виявлення особливостей і переваг території як об'єкту для туризму;
- 3) зіставлення образу регіону, потрібного групам громадськості, з реальними характеристиками території; формулювання повідомлення (повідомлення повинні бути узгодженими, але різними для кожної групи громадськості, і повинні враховувати специфіку і інтереси кожної групи);
- 4) визначення пріоритетних каналів комунікації, за якими повідомлення (що містить затребувані групами громадськості характеристики регіону / країни) буде направлено групам громадськості. Основними каналами, за якими інформація направляється групам громадськості, є: 1) ЗМІ та Інтернет (включаючи блоги і форуми); 2) спеціальні заходи; 3) особисті зустрічі; 4) посередники (туристичні агентства);
- 5) розробка і реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів і узгодженості їх дій;
- 6) аналіз ефективності.

Отже, як ми бачимо, ЗМІ мають першочергову роль у розповсюдженні інформації стосовно туристичної дестинації у групах громадськості.

Зупиняючись на змісті повідомлень, що поширюються засобами масової інформації, ключове значення мають відомості про географію регіонів, клімат і природні умови; рід занять населення, історію та сучасні події; звичаї та культуру, архітектурні, природні та історико-культурні пам'ятки; телекомунікаційні послуги, транспорт, розваги тощо. Ця інформація поширюється в медіаформах газети, журналу, книги, радіо-або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо. Велике значення мають електронні ЗМІ, зокрема туристичні сайти в мережі Internet, які пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів та маршрутів, пам'яток культури тощо. Існує також низка спеціалізованих газет, журналів, телеканалів, internet-ресурсів, що безпосередньо займаються описом природних та архітектурних пам'яток, популяризацією туристичних дестинацій, просуванням туристичної продукції тощо. До них належать добре відомі нам журнали National Geographic, National Geographic Traveler, Travel+Leisure, Conde Nast Traveler; телеканали Discovery, Animal Planet, Travel Channel та багато інших. Постійно видаються каталоги туристичної продукції, рекламні

буклети, путівники. Так видавництво “Columbus Press” перевидав кожні два роки всесвітній туристичний путівник “World Travel Guide”, який містить укладені за однаковими схемами детальні описи 200 країн, туристичних центрів і територій.

Туристична галузь генерує приблизно в 3-5 разів більше реклами, ніж будь-яка інша [5]. Реклама в ЗМІ являється наймасовішим каналом просування туристичного продукту на ринку. До основних рекламоносіїв належать такі ЗМІ: преса (газети і журнали); пряма реклама (розіслані поштою рекламні листи і роздані з рук у руки рекламні брошури, проспекти, буклети); зовнішня реклама (плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама); радіо- і телереклама через центральні й місцеві канали, кабельне телебачення тощо; кіно- і відеореклама (відеоролики, відео кліпи); електронна реклама (передача рекламної інформації через Internet); інші засоби (реklamні стенди на туристичних виставках, реклама на транспорті, реклама в місцях продажу, сувенірна реклама тощо). Останнім часом дедалі більшої популярності набуває реклама в мережі Internet. Великі туроператори і невеликі турагенства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Різноманітну інформацію про країни та подорожі, а також ціни на туристичні послуги легко можна знайти через будь-яку пошукову систему. Інтернет надає підприємствам туристичної індустрії ідеальні засоби для продажу глобального туристичного продукту далеко за межами своїх країн, оскільки вартість їх послуг на глобальному та місцевому ринках є однаковою. Новітні технології мережі Internet надають можливості туристичним підприємствам доносити інформацію і пропозицію продукту до великої цільової аудиторії по всьому світу за лічені секунди. Крім цього ще однією можливістю є просування туристичного продукту електронною поштою (масова розсилка) на адреси споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені туром у даному напрямку. Все це в свою чергу сприяє посиленню іміджу певної туристичної дестинації [5].

Інформаційна глобалізація чинить і негативний вплив на міжнародний туризм. Щодня ЗМІ стримують до 5 млн. людей від подорожей, розповсюджуючи інформацію про надзвичайні ситуації, екологічні катастрофи, стихійні лиха, терористичні акти, війни, конфлікти, нещасні випадки тощо. Ця інформація спонукає багатьох людей замислюватися, вагати й дуже часто відкладати заплановані подорожі в економічно, суспільно, політично, екологічно нестабільні регіони (регіони з низьким туристичним іміджем) [5].

Висновки. Оскільки індустрія ЗМІ діє одночасно на двох ринках, пропонуючи споживачам як зміст у вигляді товару, так і доступ до певних аудиторій і рекламні послуги, - засоби масової інформації набувають надзвичайного значення для туристичної сфери, оскільки мають безпосередній і першочерговий вплив на формування туристичного іміджу регіону. Інформація про туристичні регіони поширюється в медіаформах

газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо. Реклама в ЗМІ являється наймасовішим каналом просування туристичного продукту на ринку. До основних рекламоносіїв належать такі ЗМІ як преса, пряма реклама, зовнішня реклама, радіо- і телереклама, кіно- і відеореклама, електронна реклама тощо. Слід зазначити, що туристичний імідж країни є одним з компонентів загального іміджу країни. Очевидний зв'язок туристичного іміджу країни з природно-географічним, історико-культурним, соціально-економічним, політичним і масово-культурними компонентами зовнішнього іміджу держави. Інформаційна глобалізація чинить і негативний вплив на міжнародний туризм. Саме тому ЗМІ мають також і негативний вплив на туристичний імідж країни, розповсюджуючи інформацію про надзвичайні ситуації, екологічні катастрофи, стихійні лиха, терористичні акти, війни, конфлікти, нещасні випадки тощо.

1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. - Экономика туризма. 3-е изд.- М.: Академия, 2005, 192 с.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. НАН України. Ін-т світ. Економіки і міжнар. відносин. К: Освіта, 1999.
4. Любіцева О.О. - Ринок туристичних послуг. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.
5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. - Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008. - 661с.
6. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Паньків Н.М. - Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. - 268 с.
7. Мельниченко С.В. - Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 493 с.
8. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. - Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. - СПб.: Роза мира, 2009. - 264 с.