

УДК 911.3

Редько Т.В.

ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА ПРОЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Стаття розглядає роль інформаційного чинника у механізмі туристської мотивації. Автор розкриває сутність інформації як одного з видів рекреаційно-туристських ресурсів та середовища туристичної діяльності. Досліджується вплив інформаційно-територіальної проекції на формування уявлень про туристичну привабливість регіонів України.

Статья рассматривает роль информационного фактора в механизме туристической мотивации. Автор раскрывает сущность информации как одного из видов рекреационно-туристских ресурсов и среды туристической деятельности. Исследуется влияние информационно-территориальной проекции на формирование представлений о туристической аттракции регионов Украины.

The article examines the role of information factor in mechanism of tourist motivation. The author reveals the essence of information as a form of tourist-recreational resources and tourist activity environment. Also it is studied the impact of information - territorial projection on the formation of imagery about the tourist attractiveness of regions of Ukraine

Постановка проблеми. Туристична галузь є однією з найперспективніших сфер господарської діяльності України. Інформатизація суспільного життя вимагає дослідження туристичної діяльності саме у цьому контексті. Одним з бар'єрів на шляху до прогресивного розвитку туризму України - є недостатнє інформаційне висвітлення туристичного потенціалу її регіонів, а також стереотипні уявлення щодо нього. Таким чином, дослідження мотиваційних чинників туристського попиту, а особливо її інформаційного аспекту набуває дедалі актуальнішого значення.

Аналіз джерел та публікацій. Проблемі інформаційного висвітлення України приділяли уваги багато вчених, серед яких Б.Патон, М.Ожеван, В. Горбулін, О.Бойко. Окремі аспекти впливу ЗМІ на громадську думку,

досліджувалися у працях вітчизняних та зарубіжних вчених: У.Ліппмена, Дж.Марконі, Ф.Джефкінса, Н.Хамелінка, Б.Зільберта, Г.Почепцова, І.Ігнат'єва, В.Тертичної та ін., однак, ці дослідження більше торкалися геополітичної тематики [1-5]. Питаннями туристичного іміджу та інформаційного забезпечення туристичної діяльності переймалися С.Доннаван, Л.Кребс, В. Герасименко, І.Давиденко, А.Голод та інші. [6-9]. Сприйняттю територій приділяли увагу І.Зорин, Т.Федоровцева, М.Гродзинський та ін.

Таким чином, дослідження переважно були спрямовані на окремі аспекти впливу інформації, просування турпродуктів і сприйняття територій. Очевидно, що споживачем інформації, тур продукту та суб'єктом сприйняття територій є людина – потенційний турист. Прийняття ним рішення про подорож відбувається у результаті мотиваційних процесів. Однак, через значну плутанину у дефініції туристської мотивації та розвитком нових, інформаційних, умов самої туристичної діяльності постала необхідність перегляду підходу до визначення цього поняття.

Мета статті реалізується шляхом вирішення завдань з визначення поняття туристської мотивації в інформативному середовищі, дослідження територіальної диференціації цього середовища та пошуку інструментів його трансформації з метою подолання диспропорцій у туристському попиті.

Виклад основного матеріалу. Ефективність функціонування туристичного ринку значною мірою залежить від рівномірності розподілу туристських потоків. У свою чергу їх географія залежить від по-різному вмотивованих туристів. Таким чином, туристська мотивація постає як процес вибору між альтернативними турпродуктами, дестинаціями, тощо. Схематично механізм такого вибору ми пропонуємо зобразити, як показано на рис.1.

Відповідно до схеми, втома – потреба у відпочинку, мотив – певний вид відпочинку, тобто комплекс матеріальних і нематеріальних цінностей, які прагне отримати турист, подорож – мета. Однак, на думку автора, не вірно вважати мотивацію лише сукупністю мотивів, оскільки кінцевий результат – туристська діяльність – залежить від багатьох когнітивних факторів.

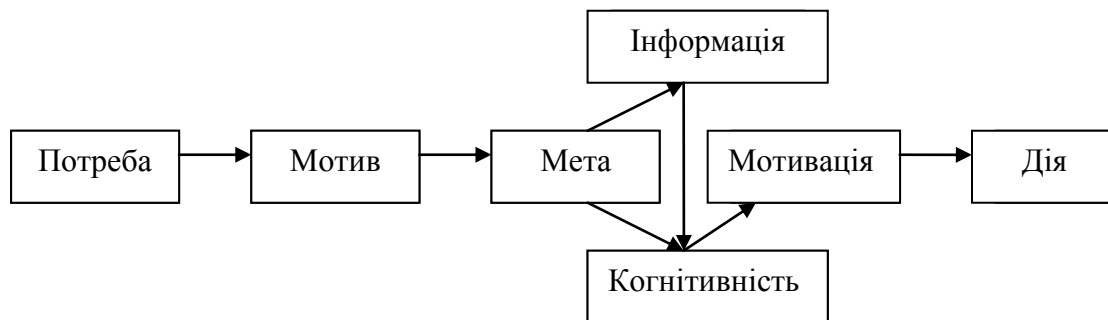


Рис.1. Структурна модель туристської мотивації

Мотивація за ієрархією є вище за мотив, іншими словами, вона поєднує усі актуалізовані мотиви, а відрізняє її від простої сукупності мотивів когнітивна діяльність. Сама ж когнітивна діяльність забезпечується інформацією, яку отримує індивід. Та слід зазначити, що кожна людина існує у селективному інформативному середовищі, яке і визначає прийняття нею рішень. Під час вибору туристської дестинації індивід спирається на інформацію, що її відображає. Таким чином, виникає так звана інформаційно-територіальна проекція – умовна прив'язка інформаційного простору до певної таксономічної одиниці. Це явище автор зображує на рис.2.

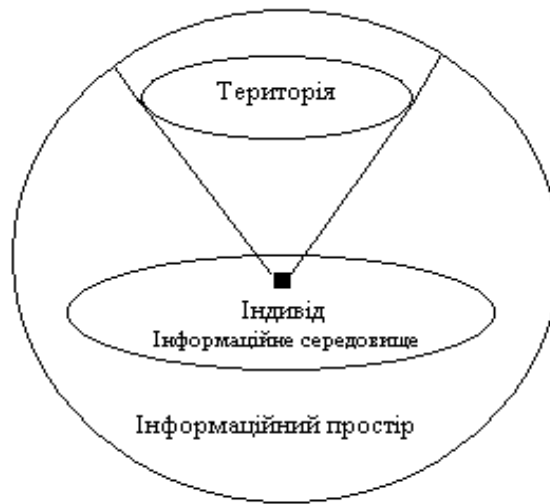


Рис.2. Інформаційно-територіальна проекція

Отже, туристська дестинація, що являє собою територіально-рекреаційну систему (ТРС), отримує інформаційну підсистему, а її функціонування відбувається в інформаційному просторі, яке є атрибутом матеріального світу. Сама ж інформація постає як специфічний вид туристичних ресурсів, що в деяких випадках домінує у визначенні туристської аттрактивності території. Характерним є те, що у цьому випадку інформація проявляється у дуалістичності: одночасно як підсистема і як середовища, в якому вона існує поряд з іншими складовими ТРС. Підсистема «Інформація» виступає як просторовий ресурс, образ туристичного регіону, який все частіше стає об'єктом просування на туристичному ринку.

У географічну літературу поняття “образу” проникло з праць К.Боулдінга (Boulding, 1956) [10], який припустив, що з плином часу при щоденних контактах з середовищем оточення у індивідів формуються ментальні враження про світ (образи), і що ці образи є основою поведінки. Виходячи з цього постала теза, що туристичні території являють собою ментальні конструкти. Такий підхід є доречним у вирішенні завдань геомаркетингу туристичних територій.

Ментальні конструкти є наслідком впливу інформативного середовища – частини інформаційного простору, в межах якого індивіди сприймають, перетворюють, генерують та поширюють інформацію.

Авторське дослідження зосереджує увагу на регіональній інформаційно-територіальній проекції, сформованій визначеними Інтернет порталами новин (www.unian.net, www.correspondent.net, www.for-ua.com) у відповідності до адміністративно-територіального устрою України.

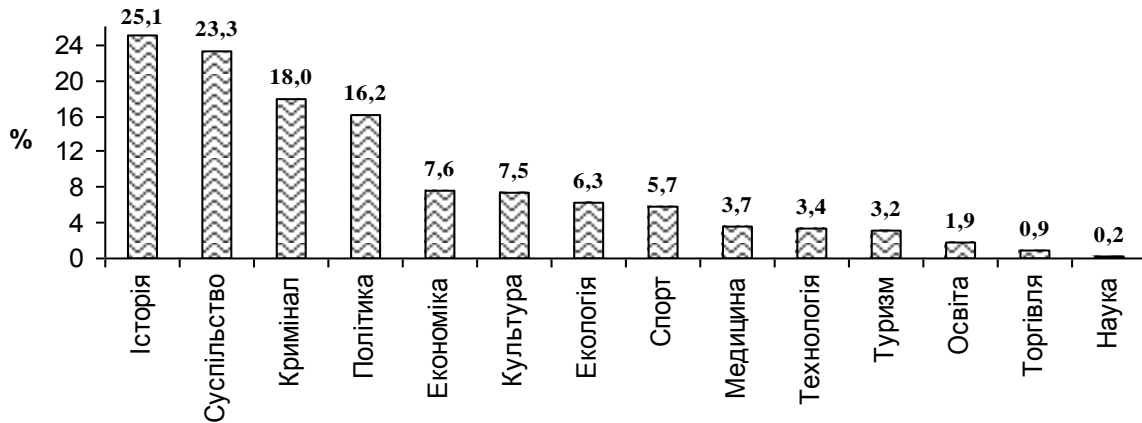


Рис. 3. Питома вага тематики у загальній кількості повідомлень

За період жовтень 2007 – жовтень 2008 р. найбільша кількість повідомлень торкалася історичної та суспільної тематики – 25% та 23% відповідно, трохи менше повідомлень кримінального та політичного характеру – 18% і 16%. Але слід зазначити, що ці категорії є пов’язаними, оскільки часто історичні питання напряму перекликаються з політикою, а суспільні процеси - з криміналом. Найменше уваги приділялось туризму – 3%, освіті – 2%, торгівлі та науці – менше 1%. (рис.3.)

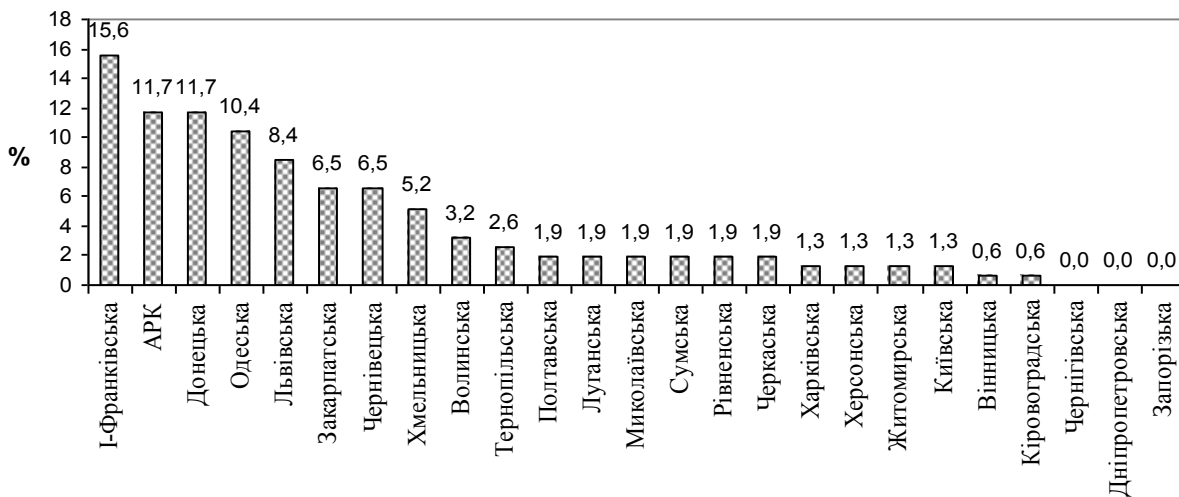


Рис.4. Інформаційний профіль туристичної тематики

Висвітлення туристичних новин має безпосередній вплив на потенційного споживача тур послуг. Нажаль, туристична тематика дуже мало представлена у загальному обсязі новин і характеризується двома піками: грудень-лютий, червень-серпень. Кількість повідомлень у ці періоди у півтора-два рази перевищують кількість новин в інші місяці. Територіальний розподіл є досить нерівномірним. (рис.4.).

Емоційне забарвлення інформаційних повідомлень, як і їх тематика, є нерівномірним. Найбільший коефіцієнт співвідношення позитивних новин до негативних мають (у порядку зменшення) спорт, культура, наука, туризм, освіта; в інших категоріях негативні новини переважають, особливо це стосується історії, екології та медицини (рис.5).

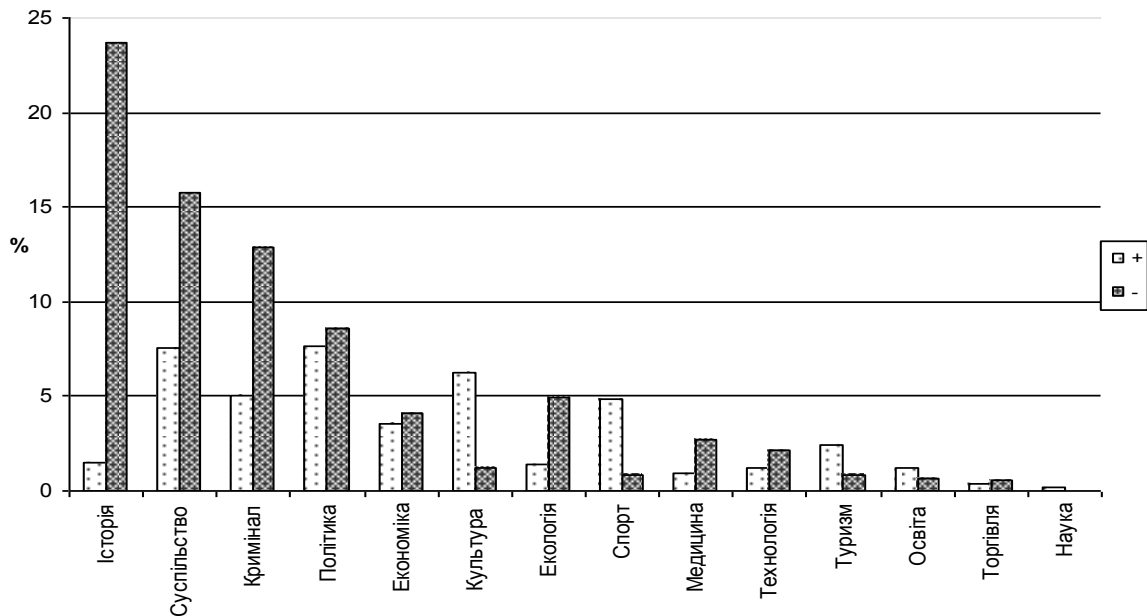


Рис.5. Емоційний профіль тематичних повідомлень

Туризм – одна з тематичних категорій, де позитивні повідомлення переважають негативні. Зворотнє співвідношення спостерігалось лише у висвітленні Луганської області (рис.6.).

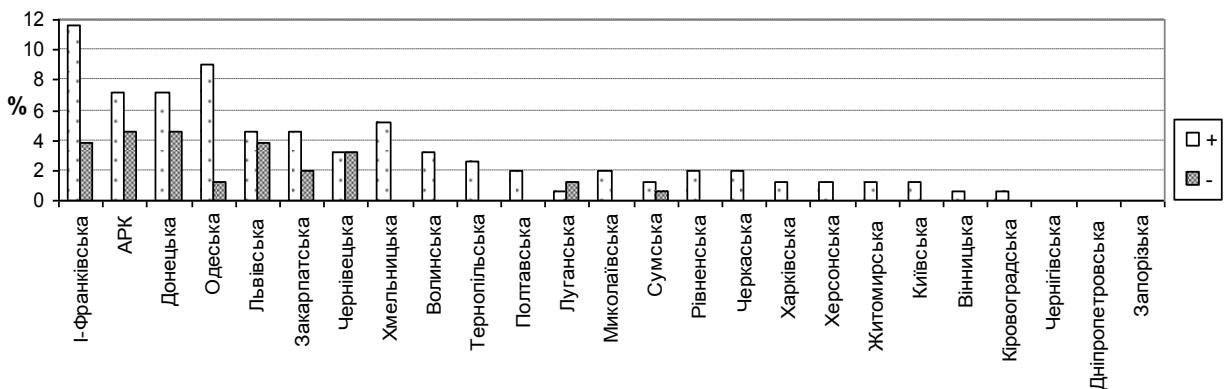


Рис.6. Емоційний профіль туристичної тематики повідомлень

Аналіз тематичних та емоційних профілів адміністративних регіонів України дозволив зробити висновок, що їх розподіл як в межах країни, так і всередині окремих областей є досить нерівномірним. Загальним для всіх регіонів є суттєве переважання кількості повідомлень, що торкаються політики, криміналу та суспільства, а їх емоційне забарвлення є переважно негативним. З одного боку, це можна пояснити дійсно, великою кількістю негативних подій, з іншого, треба враховувати специфіку ЗМІ – повідомлення, які несуть деструктивний характер найбільше користуються увагою у споживачів інформації. Натомість, позитивні не користуються підвищеним інтересом і з'являються час від часу на відміну від негативних повідомлень, які регулярно заповнюють інформаційний простір. Вірогідно, ситуація найближчим часом не зміниться, звертає на себе увагу те, що найбільш вагомими для стимулювання туризму тематики мають найменшу кількість повідомлень. З цієї точки зору вкрай необхідно поширювати інформацію про національний турпродукт саме в Україні.

Оскільки усі події, про які повідомляється через ЗМІ, відбуваються у межах географічного середовища, то разом з основним знанням до споживача надходять і знання про географічний простір, де відбувається те чи інше явище. Інформація, що її передають через ЗМІ, не тільки формує образ (імідж) окремого регіону, але й трансформує його у відповідності з власними інтересами.

Атракція території, в тому числі туристична, прямо пропорційно залежить від кількості і частоти інформації, а також характеристик повідомлення, зокрема від тематичної структури, тобто її релевантності для споживача інформації. Емоційні характеристики інформації не відіграють вирішальну ролі у формуванні туристської привабливості, натомість кількісна нестача інформації більш виражено формує негативний образ. В той час, як цілеспрямована інформація може долати такі бар'єри на шляху до вибору тієї чи іншої туристської дестинації як страх невідомого, відчуття небезпеки, відсутність інтересу, суб'єктивні установки індивідів, тощо.

Для ефективного маркетингу туристичних територій та подолання диспропорцій у туристському попиті вважаємо за доцільне використовувати метод геоінформативного проектування, що передбачає сплановану та контрольовану перебудову інформаційного профілю тієї чи іншої території. Такий підхід дозволить збільшити обсяг туристських потоків, врівноважити рекреаційно-туристське навантаження та більш раціонально використовувати ресурсний фонд України.

1. Зильберт Б.А. Социопсихологическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов, 1986. – 211 с.;

2. Marconi Joe. Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business. – Chicago, 1997. – 219 p.;

3. Ожеван М. Інформаційна політика та міжнародний імідж України // Влада і політика. – 2001. – № 3;

4. Почепцов Г. *Информация и дезинформация*. – К., 2001. – 256 с.;
5. Тертична В. *Інформаційно-аналітичне забезпечення державної політики // Вісник УАДУ*. – 2000. – № 1. – С.314-325;
6. Donnawan S.R. *Internet in Tourism*. — S.F.: Inform Ltd, 1999. — p. 32.
7. Krebs L. *The effectiveness of the internet as a Marketing Tool in Tourism*. – Ontario: University of Waterloo, 2005.-172p.;
8. Герасименко В.Г. *Імідж України як об'єкта міжнародного туризму // Маркетинг в Україні*. – 1999. – №1. – С.24;
9. Голод А.П. *Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць*. — К: Тонар, 2007. — 356 с.;
10. Boulding, K. E. (1956) *The Image: Knowledge in Life and Society*. New York: Ann Arbor and the University of Michigan Press.