

IV. ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

УДК 338.48

Парфіненко А.Ю.

ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

В статті висвітлено роль та значення туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону. Розкрито його здатність виступати в якості певного територіального ресурсу, що впливає на конкурентоспроможність території. Визначено основні методологічні принципи регіонального туристичного іміджування.

The article highlights the role and importance of tourism image among the competitive advantages of the region. Reveals its ability to act as a regional resource that affects the competitiveness of the territory. The basic methodological principles of regional tourist image.

Постановка проблеми. Глобалізація сучасного світу знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства і задає нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це виявляється і в актуалізації формування нових моделей конкурентоспроможності, в рамках яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на вироблення конкурентних переваг на всіх рівнях господарювання – макро-, мезо- та мікрорівнях.

За таких умов особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це обумовлено перетворенням регіонів (або інших локальних утворень) на самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не тільки власний конкурентний статус, але й сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Проблеми регіональної конкурентоспроможності знаходять сьогодні віддзеркалення в численних наукових публікаціях. Серед них варто назвати роботи Амоша А., Антонюк Л. Л., Бегга І., Біленького П., Білоруса О. Г., Жалило Я. Калюжної Н. Я., Камані Р., Лук'яненко Д. Г., Мартина Р., Портера М., Поручника А. М., Селезньова А. З., Соколенко С. І. та ін. В числі ключових питань обговорюються методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики та ін. В той же час багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

Мекта дослідження. У даному випадку пропонується проаналізувати роль і значення туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону, показати його здатність активізувати внутрішній потенціал території і виступати, таким чином, певним територіальним ресурсом, що впливає на

становище регіону. Спробуємо також сформулювати методологічні принципи регіонального туристичного іміджування. Однак, перш за все, звернемось до експлікації понять «регіон» і «регіональна конкурентоспроможність».

Виклад основного матеріалу. «Регіон» і «регіональна конкурентоспроможність»: експлікація понять. Не дивлячись на значну кількість досліджень, присвячених регіональній конкурентоспроможності, саме поняття «регіональна конкурентоспроможність» є поки ще досить «розмитим», що відзначається багатьма фахівцями.

Як правило, в багатьох роботах за основу базового визначення регіональної конкурентоспроможності приймається визначення російського вченого Селезньова А. З., де акцентується увагу на становищі регіону та його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, що визначається через показники (індикатори), які адекватно характеризують такий стан і динаміку [9, с. 30]. У ряді інших публікацій регіональна конкурентоспроможність пов'язується з «продуктивністю використання ресурсів» [10, с. 12], з чим, в принципі, не можна не погодитися.

І все-таки, необхідно підкреслити, що формування конкурентної позиції регіону можливо тільки за умов комплексного обліку існуючих або відсутніх конкурентних переваг. При цьому мова повинна йти не тільки про наявність тих або інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а, перш за все, про *здатність регіону нарощувати і активізувати його внутрішній потенціал*, що досягається в результаті взаємодії тих або інших господарюючих суб'єктів. Залежність конкурентних переваг від місцевих, локальних умов, які виникають на певній території, відзначає і один з апологетів концепції конкурентоспроможності професор М. Портер, підкреслюючи, що «конкурентна перевага створюється і утримується в щільному зв'язку з місцевими умовами» [8, с. 113].

Фактично, це означає визнання того, що в кожному регіоні існує величезна безліч невиявлених, нереалізованих, ендегенних можливостей і резервів. Активізація цього невикористаного специфічного регіонального потенціалу повинна стати основою регіонального розвитку.

Актуалізація ендегенних можливостей регіону у формуванні його конкурентного потенціалу не є чимось новим. Концепція, яка ґрунтується на максимальному використанні існуючих місцевих ресурсів та на здатності місцевої економіки контролювати процес створення конкурентних переваг, виникла ще у 1980-ті рр. Але саме у сьогодишніх умовах, коли глобалізаційні процеси в усьому світі супроводжуються дуже рельєфними тенденціями до етноорієнтованості, з'являються нові можливості для обґрунтування ендегенних факторів конкурентоспроможності регіону.

Однак для цього необхідно з'ясувати сутність поняття «регіон». У спеціальній літературі не існує його єдиного розуміння. Підсумовуючи

результати різних досліджень, можна відзначити, що поняття «регіон» є досить багатоплановим і визначається відповідно до цілей і завдань дослідження, тобто в якості регіону можна розглядати будь-яку територію, в залежності від критеріїв, які закладаються в основу визначення. І все ж більшість науковців ототожнюють регіон з однією областю, що обумовлено існуючим адміністративно-територіальним поділом країни, в межах якого здійснюється державне управління.

Водночас, в рамках нових міждисциплінарних наукових напрямків, сформувалося чітке усвідомлення необхідності розмежування понять «регіон» як «адміністративно-територіальний устрій» і «регіон» як результат історико-культурного розвитку, суб'єкт економічної діяльності і політики. Це означає, що в ході історичного розвитку на території кожної країни відбувається формування певної соціально-просторової спільності – територіальних суспільних систем, які представлені регіонами різного таксономічного рангу [3].

У площині таких уявлень простір стає предметом вивчення як історично сформоване середовище, яке містить у собі «регіональність» (локальність) як форму її існування. Одночасно регіональний простір розглядається не тільки як соціальне середовище, яке створює матеріально-екзистенційні умови життя, *але і як інформаційний і мотивований простір*, в рамках якого індивіди взаємодіють і інтерпретують події, що відбуваються.

Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг. У даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні регіону в центрі його конкурентоспроможності виявляється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій така «символічна цінність» стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальної оціночної вартості.

Спочатку такі моделі конкурентоспроможності стають усталеними у сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї або іншої компанії перетворився на джерело величезних додаткових прибутків. Однак постіндустріальний рівень розвитку суспільства обумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя. У тому числі це знаходить відображення в необмеженому експорті світової економіки (експортується практично все: освіта, медицина, юстиція, культура, традиції, стиль життя і т. д.). Повною мірою це відноситься і до регіону як одиниці символічного споживання світовою суспільною думкою. Таким чином, присутність регіону в глобальному інформаційному просторі стає однією з ключових складових регіональної конкурентоспроможності, що визнається сьогодні багатьма експертами [див. напр.: 2, 6].

Тут хотілося б особливо підкреслити, що імідж навряд чи варто зводити до пропаганди існуючих ресурсів. Думається, він цілком може бути представлений як особливий вид реальності, своєрідний

територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Можливість вивчення особливостей перевтілення геопросторового образу регіону в інформаційний імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем вже відзначалася дослідниками [1].

Світова практика регіонального іміджування демонструє свою економічну і політичну ефективність. Перш за все, це створює можливості для формування конкурентоспроможності регіону та підтримки національного бізнесу. Створення регіонального іміджу може переслідувати різні цілі. Одні регіони тільки стають на шлях створення свого позитивного образу, іншим же достатньо лише невеликих зусиль з популяризації свого культурного (в широкому сенсі) потенціалу як цінного активу і важливої складової збереження своїх конкурентних переваг.

Так або інакше, але ключовою ланкою іміджу регіону виступає саме його туристична привабливість. Вона іманентно передбачає цілу низку складових, які визначають високу конкурентоспроможність регіону (наприклад, високий рівень безпеки, сервісу, розвинену інфраструктуру, рельєфно виражену культурну спадщину та ін.)

Методологічні принципи формування туристичного іміджу регіону. Приступаючи до створення туристичного іміджу регіону слід дотримуватися тих самих методологічних принципів, що і при створенні туристичного іміджу країни. Їхня розгорнута концептуалізація знайшла відображення в окремих наших виданнях [7]. У даному випадку охарактеризуємо їх у найбільш загальному вигляді. Отже, серед таких принципів варто виділити наступні:

1. Туристичний імідж відображає не тільки природні або історико-культурні пам'ятки, він також формується в рамках певної соціальної групи, яка внаслідок іміджування поширює свій вплив.

2. Іншими словами, імідж регіону значною мірою залежить від його сприйняття власними громадянами. Саме тому імідж території має бути певним, поширеним і зрозумілим.

3. Туристичний імідж регіону багато в чому залежить від того, які матеріальні та духовні цінності він експортує.

4. При всьому розмаїтті характеристик регіону, що суттєво ускладнює процес іміджування, кожен регіон має свій стрижневий (ядерний) або базовий образ. Він є основою, яка забезпечує іміджеву репрезентацію регіону. За умови вдалого визначення такого базового образу, він передбачає подальше відділення і продукування вторинних і підтримуючих образів.

5. Ефективний імідж не може представляти собою суто штучне утворення, а повинен відображати об'єктивні риси і характеристики свого прообразу. Наприклад, генетичні та культурні коди, архетипи та інші характеристики.

6. Оскільки в процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, то імідж не повинен являти собою точну копію відображуваного.

7. Процес створення іміджу повинен бути активним і цілеспрямованим. Це допускає актуалізацію бажаних і важливих для сприйняття цільовою аудиторією відмінностей регіону і «затушовування» таких його характеристик, які мають негативне забарвлення.

8. Центральне місце в туристичному іміджі регіону в умовах глобалізації повинні займати символи, які відповідають за його індивідуалізацію, унікальність. У даному випадку основне завдання буде полягати в перекладі індивідуальних регіональних символів на мову загальноприйнятих значень, щоб зробити імідж зрозумілим для цільової аудиторії.

9. Важливим методологічним імперативом туристичного іміджу регіону повинні стати романтичні і героїчні інтенції його минулого і сучасності. Регіон повинен пишатися своїми досягненнями в різних сферах життєдіяльності.

10. Туристичний імідж регіону слід розглядати як механізм реалізації культурного експорту, що дозволяє створити певні групи лояльності з відповідним позитивним його сприйняттям.

Висновки. Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок про те, що внесок туристичного іміджу регіону у формування його конкурентоспроможності визначається його властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й семіотичний. Конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

1. Багров Н. В. Новая предметно-объектная сущность географии в информационном обществе / Багров Н. В. // Український географічний журнал. – 2008. - №1. – С. 14-18.
2. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. - №5. – С. 8-18.
3. Верменич Я. В. Теоретико-методологічні проблеми історичної регіоналістики в Україні / Верменич Я. В. – К.: Інститут історії України НАНУ, 2003. – 516 с.
4. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Галумов Э. А. – М.: Известия, 2003. – 447 с.
5. Ильин И. В., Леонова О. Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. – 2008. - №5. – С. 17-27.
6. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2008. - №4. – С. 2-32.
7. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.
8. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
9. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.