

УДК 338.486

М.О. Смикова, асп.

(Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського)

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

У статті розглянуто вітчизняні та зарубіжні підходи до оцінки іміджу території, проаналізовано світові рейтинги брендів країн і міст, конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму, рейтинг репутації міст, їх основні складові, методики визначення позиції регіону на світовому та національному ринках. Розроблено комплексний підхід до оцінки туристичного іміджу регіону.

Ключові слова: імідж території, туристичний імідж регіону, бренд, репутація, оцінка, конкурентоспроможність

В статье рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к оценке имиджа территории, проанализированы мировые рейтинги брендов стран и городов, конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий, рейтинг репутации городов, их основные составляющие, методики определения позиции региона на мировом и национальном рынках. Разработан комплексный подход к оценке туристического имиджа региона.

Ключевые слова: имидж территории, туристический имидж региона, бренд, репутация, оценка, конкурентоспособность

Ukrainian and foreign approaches to the evaluation of territory image are describes, world indexes of countries and cities brands, travel and tourism competitiveness index, ranking the city's reputation, their main components, methods for determining the region's position in the global and national markets are analyzed in the article. In the conclusion a comprehensive approach to the assessment of the region's tourism image is developed.

Keywords: territory image, region's tourism image, brand, reputation, assessment, competitiveness

Постановка проблеми. В сучасному бізнес-середовищі такі поняття, як «імідж регіону», «брендінг», «регіональний або територіальний маркетинг», глибоко увійшли в теорію та практику регіонального управління. Д. Хайдеа, Ф. Котлер та І. Рейн у своїх працях стверджують, що сьогодні різні категорії людей становляться споживачами, а території (міста, регіони, країни) – товарами [1], чим і пояснюється така увага до розробки привабливого іміджу території, її просування на міжнародні ринки, в тому числі й туристичні.

В умовах кризи як політичної, так і економічної та фінансової, що застала Україну в момент бурхливого розвитку її національної ідентичності, іміджу та створення бренду, важливим кроком є переосмислення мети й основних напрямів територіального маркетингу як частини управління державою та регіонами, а отже й оцінка існуючого на сьогодні іміджу для розробки нових стратегій, інструментів і методів.

Отже, *мета* наукової роботи – аналіз існуючих підходів до оцінки туристичного іміджу території вітчизняних і зарубіжних вчених і розробка комплексного підходу з урахуванням принципів сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема іміджу та брендінгу територій займалися багато зарубіжних вчених, серед яких слід відмітити таких, як С. Анхольт, Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер, М. Хамлін, з вітчизняних вчених – О.І. Амоша, В.Ц. Аханаєва, Д.В. Візгалов, О.О. Джанджугова, Т.Л. Нагорняк, А.Ю. Парфіненко, Л.Д. Подольська, М.М. Туріянська, Л.С. Шеховцова та ін. [1-8]. Але з приводу того, що дослідження іміджу регіону розпочалося відносно недавно, багато аспектів, в тому числі й оцінка туристичного іміджу, потребують подальших досліджень і розробок.

Виклад основного матеріалу. Для обґрунтованого аналізу підходів щодо оцінки туристичного іміджу території перш за все слід визначити поняття «туристичний імідж регіону».

За визначенням Л.Д. Подольської імідж міста – це образ, що формується у свідомості людей та має суб'єктивний характер [2].

Д.В. Візгалов, спираючись на дослідження Ф. Котлера, визначає імідж міста як існуючу в суспільній свідомості сукупність сталих уявлень про місто. Імідж міста – це уявлення про місто, що формується за його межами. Окремо вчений виділяє поняття «міська ідентичність» – сприйняття міста його жителями [3].

Г.С. Алімова та Б.Н. Чернишев у понятті «імідж території» виділяють дві складові. З однієї точки зору, імідж регіону – це цілеспрямовано сформований у свідомості соціуму а бізнес-спільноти ідеальний образ території, який у концентрованому виді відображає умови життєдіяльності людей, ведення бізнесу, потенціал внутрішнього розвитку та можливість його використання.

З іншої сторони, імідж регіону – це самостійно сформовані образи розвитку регіону різними групами споживачів: жителів всіх вікових і соціальних груп, туристів, представників бізнес-спільноти, засобів масової інформації, органів управління тощо [4].

Багато вчених акцентують увагу саме на суб'єктивній частині такої категорії, як «імідж», і визначають залежність іміджу та людської свідомості. Отже, беручи до уваги маркетингову складову поняття «імідж регіону», під туристичним іміджем регіону в даній роботі ми розуміємо комплексну думку цільової аудиторії (а саме місцевих жителів, туристів, підприємців та інвесторів) про регіон, що склалася стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів [5].

Імідж регіону – це складне, багатогранне явище, що складається з багатьох елементів і факторів, які впливають на нього. Складність поняття пояснюється ще й тим, що туристичний імідж – похідний продукт декілька наук таких як соціологія, психологія, політологія, маркетинг, економіка тощо.

Єдиної методики оцінки туристичного іміджу регіону не існує, але є міжнародні й вітчизняні рейтинги й індекси, які певною мірою можуть стати індикаторами впізнаності й успішності регіонального позиціонування на туристичних ринках, методики, що пропонуються рядом вчених, і підходи до оцінки загального іміджу території. Розглянемо деякі з існуючих методів виявлення позиції регіону на світових і національних ринках та оцінки загального іміджу регіону.

Одними з найавторитетніших і популярних методик оцінки бренду країн і міст є глобальні дослідження Саймона Анхольта – Індекс національних брендів (Anholt-GfK Roper National Brands Index) та Індекс брендів міст (Anholt-GfK Roper City Brands Index).

Так, Індекс національних брендів оцінює імідж і вартість брендів різних країн за такими параметрами, як: експорт – імідж товарів та послуг країни; управління – суспільна думка відносно рівня довіри до державної влади; культура й культурна спадщина – світове сприйняття спадщина країни й оцінка сучасного рівня розвитку культури; люди – репутація населення, освіта, менталітет; туризм – ступінь інтересу до відвідування країни та привабливість її туристичних зон; інвестиції та міграція – ступінь привабливості до проживання, роботи й отримання освіти, а також інвестиційний клімат держави [6].

Індекс брендів міст базується на «шестикутнику», що складається з наступних параметрів: враження від міста; гостинності та привітності жителів міста; розташування міста, його краси, естетики та клімату; зручності інфраструктури; ритму життя міста, а саме умов для відпочинку та туризму, наявності цікавих місць, відкритості міста для нових ідей для розваг; економічних та освітніх можливостей міста – пошуку роботи, ведення бізнесу, отримання освіти [6].

Таким чином, головна мета цих індексів – оцінити нематеріальні активи країни та міста, їх сприйняття різними цільовими групами – міжнародним бізнесом, туристами, експертами у сфері туризму на брендингу, громадською спільнотою.

Рейтинг City RepTrak від «Інституту репутацій» – глобальне дослідження, що базується більше на психологічних особливостях міст, таких як рівень довіри, гідність, захоплення й повага, а також на сприйнятті міста ще за 13 показниками, згрупованими у три розділи «Економічне й ділове середовище», «Ефективність управління», «Привабливість».

Слід відмітити, що автори дослідження стверджують, що репутація країни значно впливає на репутацію міста, але, як правило, репутація міста в цілому дещо вища за репутацію країни [7].

Репутація – це більш стале поняття, яке на відміну від іміджу формується роками та спрямоване більшою мірою на ділове середовище, але, безперечно, зв'язок між репутацією та іміджем існує дуже тісний.

Імідж і конкурентоспроможність регіону – два нерозривних поняття, які тісно зв'язані один з одним. Так, щорічно визначається рейтинг конкурентоспроможності країн світу у сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index – ТТСІ). До показників оцінки конкурентоспроможності відносять: рівень розвитку туристичної інфраструктури; правове забезпечення; політичну стабільність; комфортність ведення бізнесу; участь держави в розвитку туристичної галузі; туристичну привабливість; безпеку в регіоні та країні в цілому; природний та людський потенціал [5].

Всі показники в тій чи іншій мірі ми можемо розглянути як чинники впливу на формування привабливого туристичного іміджу регіону.

Слід зазначити, що існує ще велика кількість наукових і соціальних досліджень і рейтингів, які здатні дати оцінку туристичному іміджу території (міста, регіону, країни) та можуть бути використанні при розробці власної методики. Серед найбільш авторитетних можна відзначити рейтинг конкурентоспроможності регіонів України, що готується Фондом «Ефективне управління» за підтримки всесвітнього економічного форуму «Індекс міст майбутнього» (FCIW – Future Cities Index of the World) від комунікаційної групи Kremlin Multimedia. Цей рейтинг, крім основних показників, розглянутих вище рейтингів, приймає до уваги прогнози значення, тренди, перспективи й очікування від міста, рейтинг туристичної привабливості журналу «Travel + Leisure», що складається за результатами соціальних опитувань читачів журналу, тощо.

У цілому приведені рейтинги включають лише частину тих факторів, які впливають на туристичний імідж території, розглядаючи його тільки з однієї сторони, не охоплюючи всю багатогранність даної категорії. Це, безперечно, знижує їхнє значення в якості єдиного базису для оцінки туристичного іміджу та прийняття конкретних управлінських рішень на основі результатів аналізу представлених рейтингів.

Серед методик аналізу іміджу в науковій літературі виділяють аналіз іміджу в засобах масової інформації особисто або за допомогою інформаційних технологій (прес-кліппінг). ЗМІ не тільки дають можливість оцінити існуючий імідж регіону, але й виступають інструментом його формування, тому такий аналіз є важливою складовою комплексного підходу оцінки туристичного іміджу.

Аналіз ЗМІ складається в основному з трьох етапів – збору інформації, класифікації текстів та інтелектуальної обробки даних, які дозволяють виявити причинно-наслідкові зв'язки та відносяться до якісних досліджень.

Як вже зазначалося вище, використання однієї з методик є недостатньою базою для подальших досліджень, прийняття рішень по зміні акцентів, методів, інструментів і напрямів формування й управління туристичним іміджем регіону. Таким чином, на основі наукових розробок вченого Т.Л. Нагорняк [8] і власних досліджень представимо комплексний підхід до оцінки туристичного іміджу регіону (рисунок).

Етап 1. Аналіз зовнішнього середовища

Ситуаційний аналіз туристичного іміджу країни та її сприйняття міжнародним суспільством

Виявлення місця країни в міжнародних і вітчизняних рейтингах

Етап 2. Аналіз внутрішнього середовища

Кабінетні та польові кількісні дослідження – загальна характеристика існуючого іміджу регіону

Ситуаційний аналіз туристичного іміджу регіону та його сприйняття міжнародним суспільством

Пресс-кліппінг

Анкетування

Якісні дослідження – мотиваційно-асоціативні дослідження цільової аудиторії

Інтерв'ю

Фокус-групи

Метод Делфі

Місцеві жителі

Туристи

Підприємці

Інвестори

Етап 3. Оцінка туристичного іміджу регіону за визначеними показниками (на основі рейтингових підходів)

Розрахунок інтегрального показника туристичного іміджу регіону за складовими

Об'єктивна складова

Рекреаційно-туристський потенціал

Туристична інфраструктура

Безпека (в т.ч. політична й екологічна ситуація)

Рівень економічного розвитку

Інформаційна забезпеченість

Суб'єктивна складова

Люди (менталітет, гостинність)

Атмосфера й емоційне сприйняття регіону

Рівень відкритості регіону

Рис. Концептуальний підхід до оцінки туристичного іміджу регіону

Висновки. Таким чином, у статті визначено поняття «туристичний імідж регіону», проаналізовано ряд методик, які в тій чи іншій мірі виявляють та оцінюють туристичний імідж регіону, розглянуто найбільш вагомі й авторитетні рейтинги, що досліджують бренди, репутацію, конкурентоспроможність територій тощо. На основі проведеного аналізу розроблений комплексний підхід щодо оцінки туристичного іміджу регіону, який ґрунтується на принципах сучасного маркетингу та бере до уваги складність такої категорії, як «імідж».

Список використаних джерел

1. **Шапкина Ю.В.** Бренд территории: аналитика зарубежного опыта / Ю.В. Шапкина. – 2013 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://evgenysolomin.livejournal.com/247877.html>
2. **Подольська Л.Д.** Проблеми формування туристичного іміджу Донецького регіону на сучасному етапі/ Л.Д. Подольська // Вісник ДІТБ. - 2012.- № 16.
3. **Визгалов Д.В.** Брендинг города / Д.В.Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города». – 2011. – С.38
4. **Алимова Г.С.** Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности/ Г.С. Алимова, Б.Н. Чернышев [Электронный ресурс]. - Режим доступу: http://www.fa.ru/fil/orel/science/Documents/migunova_2_4.pdf
5. **Смикова М.О.** Чинники, що впливають на туристичний імідж регіону // М.О. Смикова, О.А. Стельмах // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – № 11. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/778>
6. **Simon Anholt Research** [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>
7. **Reputation institute** Managing Your City's Reputation with 2013 City RepTrak [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/city-reptrak>
8. **Нагорняк Т.Л.** Бренд-политика: технологии и методика оценки/ Т.Л. Нагорняк// Экономика и экономические науки. – 2013. – № 2. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-politika-tehnologii-i-metodiki-otsenki>

© **М.О. Смикова**

Надійшла до редакції 12.04.2014 г.