

Володченко О.Н.

УДК 070;007:[659.4 + 316.658]

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КРЫМА: ОТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА К УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ

Аннотация. В статье рассматривается феномен имиджа как неимущественного капитала, который приносит дополнительные, финансовые дивиденды, так называемый, репутационный капитал. Помимо этого акцентируется внимание на технологиях, которые используются при формировании туристического имиджа территории. Даются практические рекомендации по повышению эффективности технологий при формировании имиджа и управлении репутационным капиталом.

Ключевые слова: имидж, репутация, репутационный капитал, PR-технологии, реклама, целевая аудитория, туризм.

Анотація. У статті розглядається феномен іміджу як нематеріального активу, який приносить додаткові, фінансові дивіденди, так званій, репутаційний капітал. Окрім цього акцентується увага на технологіях, які використовуються при формуванні туристичного іміджу території. Даються практичні рекомендації щодо підвищення ефективності технологій при формуванні іміджу і управлінні репутаційним капіталом.

Ключові слова: імідж, репутація, репутаційний капітал, PR-технології, реклама, цільова аудиторія, туризм.

Summary. In the article the phenomenon of image is examined as immaterial capital, which brings extra financial dividends, so-called, reputation capital. In the modern world an intangible concept – reputation – grew into financial goodwill and became one of the major intangible assets of firm, estimated in its annual book-keeping balance.

PR-technologies are the most effective in the forming of the territory image as they work on a having a special purpose audience and are effective in adjusting the dialog. Therefore the attention is accented on technologies which are used for forming of the territory tourist image, and also practical recommendations on the increase of efficiency of image forming technologies and the reputation capital management are given in the article. The author comes to the conclusion that creation of the program of forming of Crimea tourist image is necessary and points out the necessity of the usage of different types of communication: publicity, marketing, mass and communications in the field of public relations for the tourist product advancement to the international market.

Keywords: image, reputation, reputation capital, PR-technologies, advertising, special purpose audience, tourism.

Актуальность. Позитивный имидж страны способствует привлечению инвестиций и увеличению туристического потока в страну. Вот почему правительство стран, для которых туризм является бюджетобразующей отраслью в экономике, разрабатывают программы по формированию имиджа, привлекательного для туристов. По данным Всемирной туристической организации ЮНВТО, вложение средств стран мира, которые занимаются туризмом, на продвижение отечественного турпродукта на международный рынок, по состоянию на 2012 год составило от 5 миллионов долларов в небольших странах мира до 50 миллионов долларов и более – в развитых. Опыт стран, которые серьезно занимаются продвижением туристического продукта на мировой рынок, показывает, что одним из стержневых моментов его успешного продвижения является использование коммуникационных технологий по формированию имиджа.

Постановка проблемы. Крым имеет все возможности, чтобы занять достойное место на мировом рынке туристических услуг. И хотя в многочисленных уже разработанных и вновь разрабатываемых программах по развитию Крыма туристическая отрасль значится как приоритетная, но, к сожалению, это пока только на бумаге, да и в доходной части бюджета Крыма вклад от отрасли более чем скромный – всего 6,6% от всех поступлений, согласно данным за 2012 году, и ситуация пока не изменилась. В отрасли существует масса проблем, которые накапливались годами, а у потребителей туристических услуг так и не сложилось четкого понимания, чем регион отличается от остальных курортов мира и почему при выборе места отдыха предпочтение нужно отдать Крыму.

Целью данной работы является изучение технологий создания туристического имиджа территории. Кроме этого, даны практические рекомендации, направленные на повышение эффективности технологий формирования имиджа и управления репутационным капиталом.

Анализ последних исследований по проблематике темы. Теоретическим фундаментом для нашей работы явились труды классических и современных исследователей в области имиджологии и PR. Так, научные исследования в области Public Relations представлены трудами зарубежных исследователей Э. Бернайза, С. Блека, Ф. Буари, С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума, российских и украинских ученых В.М. Горохова, Г.Г. Почепцова, В.А. Моисеева, Д.П. Гавры, А.Д. Кривоносова, М.А. Кузьменковой, А.С. Ольшевского, Г.Л. Тульчинского, М.А. Шишкиной и др.

На современном этапе существуют следующие концепции имиджа страны: имидж (образ) – геоимидж – территориальный брендинг – репутация.

Термин «имидж» появился в классической рекламе: «теорию имиджа» обосновал в 1960 году Д. Огилви. В русскоязычной литературе этот термин впервые употреблен в работе российского ученого О. Феофанова «США: реклама и общество» в 1974 году. Длительное время имидж рассматривался как средство психологического влияния рекламодателя на потребителя.

Сейчас разработаны различные подходы к типологии имиджей. Существует имидж человека (в политике, в шоу-бизнесе и тому подобное), имидж компании, учреждения, имидж города, имидж региона и имидж страны.

Исследования, посвященные имиджу территории и имиджу страны в целом, появились в 90-е годы прошлого века. В современной науке существуют концепции географического образа (Д. Замятин), так называемого геоимиджа, теория брендинга территорий (Олинс, Анхольт, Галумов, Панкрухин), а также теория репутации (Бернет, Мориарти, Даулинг, Богоявленский, Чумиков, Бочаров).

Согласно концепции брендинга территорий Саймона Анхольта, современный бренд территории (региона, города) можно представить в форме шестиугольника, составными элементами которого являются туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. По мнению Анхольта, искусство эффективного брендинга заключается в создании правильной стратегии самоидентификации, когда в центре шестиугольника есть ответы на такие вопросы: «кто мы такие», «в чем наша сила и наш талант». Наиболее весомым активом национального бренда С. Анхольт считает туризм. По его словам, очень важно правильно «оценить туристический потенциал страны, потенциал туристической привлекательности», а также предусмотреть, какой опыт получают люди после посещения страны [1,51].

Таким образом феномен имиджа как неимущественного капитала способствовал созданию маркетингового подхода в формировании имиджа страны. Большинство научных исследований, в которых высказывалась мысль, что имидж территории приносит дополнительные, финансовые дивиденды, базировались на утверждении, что территории (как и компании) продают продукты и услуги, среди которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и тому подобное. Теории брендинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций рассматриваются в работах Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Е. Райса, А. Година, Т. Геда, Ф. Шаркова и др. Так, в 1993 году в свет вышла книга Филиппа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна, «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко определила использование маркетинговых технологий для продвижения территорий.

Ярким примером того, чего можно достичь при правильной государственной программе формирования имиджа страны, является опыт Южно-Африканской республики (ЮАР). В середине 2000 года по инициативе президента страны Табо Мбеки был создан Совет международного маркетинга International Marketing Council (ИМС), в состав которого вошли представители государственной власти, частных компаний из туристического и рекламного бизнеса, а также фирмы-экспортеры. Перед ИМС стояла задача создания и продвижения национального бренда, который должен был способствовать достижению единения страны и созданию ее привлекательного образа за рубежом. Было разработано несколько слоганов, которые на международном рынке позиционировали страну. Национальным брендом страны стал слоган «Alive with possibility» («Мы живы и мы можем»). Также было разработано несколько суб-брендов, направленных на приоритетные отрасли экономики страны. [2].

Слоганом туристического суб-бренда ЮАР стало «It's impossible» («Это невозможно»). Этот слоган позиционирует страну как уникальную, благодаря разнообразию культур, природы, спортивных событий. В результате такой активной работы в 2004 году ЮАР посетило 6,7 млн. туристов, а в 2005 году – 7,3 млн.

Товарный суб-бренд ЮАР – слоган «Proudly South African» («С гордостью – о Южной Африке»), а также специальная программа по поддержке и продвижению компаний ЮАР и их продукции на международный рынок привлекли в 2005 году в страну 8,7 млрд. долларов прямых инвестиций. Отдельно была разработана программа продвижения на международный рынок продукции производителей вина: фирменный суб-бренд ЮАР – «Wines of South Africa» («Вина Южной Африки»). Активная деятельность отраслевых ассоциаций и международного бренда «Wines of South Africa» в мире дала такой результат: экспорт вина из ЮАР превысил 240 млн. литров с ежегодным приростом около 10 процентов.

Таким образом, в современном мире, по словам российского исследователя А.П. Панкрухина, имидж страны тесно связан с имиджами национальных компаний, торговых марок, ведущих отраслей экономики, а также имиджем лидера страны, правящей элиты и имиджем столицы. А.П. Панкрухин рассматривает концепцию имиджа страны в границах территориального маркетинга и определяет маркетинг территории как деятельность для создания, поддержки или изменения отношений и поведения субъектов рынка, социальных отношений с точки зрения конкретных территорий и имеющихся на них материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизведения [3]. По словам исследователя, маркетинг территорий предназначен для того, чтобы обеспечить формирование и улучшение имиджа территории, возрастание ее престижа, увеличение деловой и социальной конкурентоспособности, реализацию международных и национальных программ как на этой территории, так и за ее пределами [3].

Иной известный российский исследователь по имиджологии Э. А. Галумов также определяет имидж страны как национальную ценность, которая существует в определенном времени и пространстве. Он утверждает, что социально-экономические, общественно-политические, национально-конфессиональные и иные процессы в стране – это база, которая определяет, какая репутация у страны в сознании мировой общественности. [4].

В 90-е годы минувшего столетия как зарубежные, так и отечественные исследователи наряду с термином «имидж» все чаще стали использовать термины «репутация», «репутационный капитал».

Авторитетные российские исследователи А. Чумиков и М. Бочаров в своей книге «Связи с общественностью. Теория и практика» делают попытку разобраться, следует ли данные термины понимать как синонимы, или существует разница в их значении. «На наш взгляд, - пишут они, - имидж – это заявленная (идеальная) позиция, то есть такая, которую персона или организация спланировали и намерены продвигать

(продвигают) в целевые группы. Репутация – воспринятая аудиторией (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации» [5].

Таким образом, в современной науке сформировалась такая мысль, что имидж – это идеальная позиция, которую спланировали и продвигают в целевые группы с помощью технологий, а репутация (или репутационный капитал) – это то, как аудитория воспринимает страну, то есть ее реальная позиция [6].

Отметим, что названные категории – репутация, имидж, репутационный капитал в последние десятилетия XX века и в начале XXI стали привлекать к себе повышенный интерес со стороны бизнес-структур. Неосознанное понятие – репутация – превратилось в финансовое – goodwill и стало одним из важнейших нематериальных активов фирмы, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе. Помимо этого, рост интереса к репутации компании связан со значительно усилившимся вниманием мирового бизнеса к позиционированию своей социальной ответственности [7].

При формировании имиджа территории наиболее эффективными являются PR-технологии, поскольку они работают на определенную целевую аудиторию и способствуют налаживанию диалога.

На наш взгляд, процесс формирования туристического имиджа территории, можно схематично представить так, как указано на рисунке 1.

Первый этап формирования имиджа – это позиционирование: поиск отличительных, индивидуальных преимуществ отечественного туристического продукта среди других стран, которые также работают на рынке туристических услуг.

Здесь уместным будет проведение маркетинговых исследований, чтобы выявить преимущества стран-конкурентов в сфере туризма, а также обнагужить позитивные характеристики отечественных турпродуктов, к которым принадлежат туристические объекты, достопримечательности культуры и архитектуры, туристические маршруты, возможности санаторно-курортного лечения и тому подобное.

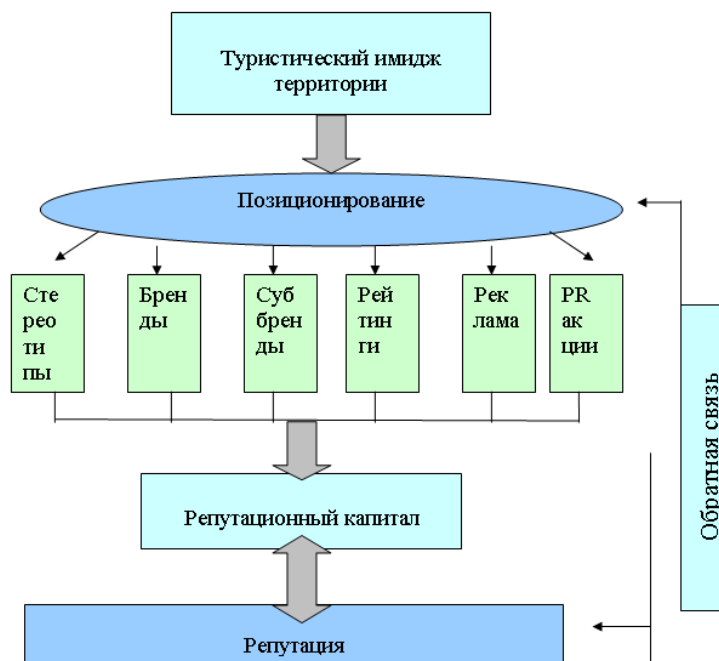


Рис. 1. Схема формирования туристического имиджа территории

Кроме того, нужно исследовать, как воспринимают туристические возможности региона потенциальные потребители туристического продукта, какие стереотипы существуют у целевых групп относительно возможностей отдыха в Крыму.

Полученные результаты позволяют выявить преимущества отечественного турпродукта и разработать коммуникативную стратегию формирования позитивного имиджа в разных целевых группах: инвесторов, СМИ, потенциальных пользователей туристических услуг (внутренних и внешних). Имидж, который формируется, должен проявиться разными гранями своего объема для тех, кому он предназначен.

Следующим этапом должна быть деятельность по продвижению позитивных характеристик имиджа. Мы выделили следующие характеристики:

- стереотипы, которые нужно изменить или разрушить и сформировать новые;
- бренды регионов (курортных городов и поселков);
- суббренды конкретных туристических объектов, маршрутов, и тому подобное;
- рейтинги (в частности и на международном уровне) туристических объектов, компаний, агентств, гостиниц и т.д.

Продвижение позитивных характеристик имиджа предусматривает рекламирование отечественного туристического продукта с использованием символики (логотипов, слоганов, и т.д.), а также проведение PR-

акций и других презентационных мероприятий по информированию целевых аудиторий о туристической привлекательности Крыма.

Информация о туристических возможностях территории должна распространяться на определенную целевую аудиторию через средства массовой информации. Мы считаем, что основой взаимоотношений со СМИ должно стать формирование информационного потока внутри самой страны поскольку источником информации для зарубежных СМИ в первую очередь являются отечественные средства массовой информации. Кроме того, значительной целевой аудиторией, с кем нужно налаживать сотрудничество, должны быть журналисты зарубежных изданий, которые работают в Крыму и России.

Осуществление этих шагов обеспечит рост репутационного капитала, то есть экономической прибыли от туристического имиджа Крыма. Это также даст возможность завоевать репутацию у потребителей туристического продукта.

Выводы: Для продвижения на международный рынок любой услуги или продукта, в том числе и туристического, необходимо привлекать все виды коммуникации: рекламные, маркетинговые, массовые и коммуникации в сфере public relations.

Отметим, что в условиях глобализации под влиянием интеграционных и коммуникативных процессов, роль public relations изменилась [8], [9].

По мнению современной российской исследовательницы М.А. Кузьменковой, уникальные возможности Интернет, трансформация практически всех видов СМИ, появление интерактивных медиа, разнообразие каналов распространения информации, «бум» специализированных СМИ и визуализация информационных потоков – это новые реалии, которые существенным образом меняют процесс восприятия потребителями маркетинговой информации [8, 29]. Под влиянием этих новых условий произошла эволюция – перевоплощение классического PR как связей с общественностью в PR как управление репутацией. Интеллектуальные лидеры рынка в понятие «репутация» отныне вкладывают три новых значения:

- капитал репутации;
- управление репутацией;
- стратегическое консультирование [8, 29-33].

Современная коммуникационная PR-деятельность направлена на увеличение капитала репутации и создание добавленной стоимости, то есть прибыли. Таким образом, «репутация» приобретает черты экономической категории и начинает восприниматься как материальная ценность, которая имеет конкретный финансовый эквивалент. [10], [11],[12], [13].

Нужна продуманная и четкая программа формирования туристического имиджа Крыма, которая бы:

- представляла собой набор определенных смыслов и понятных формулировок;
 - была бы рассчитана на восприятие разными аудиториями;
 - учитывала бы новые ценностные установки, которые действуют в конкретном социуме.
- Для этого нужно знать и принимать во внимание культурно-национальные особенности как страны-производителя, так и стран-пользователей имиджевого продукта.

Формировать позитивный имидж нужно вначале внутри страны, то есть позитивный имидж, репутация страны не станут фактом международного информационного процесса, пока они не стали фактором внутренней позитивной самооценки общества. Таким образом, хорошие коммуникации должны начинаться дома.

Источники и литература:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.
2. Тарнавский В. Страна как бренд [Электронный ресурс] / В. Тарнавский // Интернет-портал для управленцев [сайт]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (10.09.2011). – Загл. с экрана.
3. Панкрухин А. П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке / А. П. Панкрухин // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 14–26.
4. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552с.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие // А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров – М. : Дело, 2003. – 99 с.
6. Коханова М. Е. Коммуникационные технологии в системе связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Коханова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 24 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы : создание, управление и оценка эффективности // Грэм Даулинг / – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт» : ИНФРА-М, 2003. – 18 с.
8. Кузьменкова М. А. Новая роль публик рилейшнз : воздействие интеграционных коммуникативных процессов / М. А. Кузьменкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 4 – С. 28–40.
9. Мойсеев В. А. Паблік релієшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
10. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне): Монографія / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький, 2009. – 370 с.
11. Комунікаційні технології : навч. посіб. / авт.- укл. О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.
12. Почепцов Г. Г. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР. Паблік релієшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 422 с.
13. Янбухтин Э. Х. Коммуникации в системе «публік релієшнз» как фактор формирования репутационного капитала : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Э. Х. Янбухтин ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, фак. журналистики. – М., 2007. – 24 с.