

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ І ТУРИЗМ

УДК 911.3:911.6

К. В. Коломієць, канд. геогр. наук, старший викладач

В. В. Яворська, докт. геогр. наук, професор

В. А. Сич, канд. геогр. наук, доцент

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова,

кафедра економічної та соціальної географії і туризму,

вул. Дворянська 2, м. Одеса, 65082

ggf@onu.edu.ua

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ОБРАЗУ РЕГІОНУ

У статті розглянуті такі ключові поняття як туристський образ території, туристський імідж, брендинг території. З'ясовано відмінності між географічним та маркетинговим методологічними підходами до формування туристського образу території. Визначені чинники, які впливають на формування туристського образу регіону, серед яких виділяються як об'єктивно існуючі природні, культурні, інфраструктурні ресурси, так і суб'єктивні, що залежать від індивідуального сприйняття людиною туристської дестинації. Туристський образ території складається на основі одного чи декількох просторових ядер, функцію яких, як правило, виконують туристичні центри різної спеціалізації. На основі проведеного аналізу визначено чинники формування туристського образу регіону Українського Причорномор'я.

Ключові слова: туристський образ регіону, туристична дестинація, маркетинговий підхід, туристський регіон, Українське Причорномор'я.

ВСТУП

В даний час, коли процеси глобалізації основних світогосподарських зв'язків зумовлюють посилення конкуренції не лише між окремими компаніями, але й між державами, регіонами та містами, питання створення туристичного образу території набуває все більшої актуальності. Туристські образи країн, регіонів та міст багато в чому визначають їх привабливість, породжують бажання їх відвідати, в кінцевому підсумку, впливають на географію туристських потоків. Тому так важливо використовуючи різні наукові підходи цілеспрямовано формувати туристичний образ території і його просувати за допомогою маркетингу серед населення – потенційних туристів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що серед західних науковців над створенням концепції іміджу територій працювали Ф. Котлер, Дж. Траут, К. Дінні, С. Бріггс. Маркетингові аспекти в туристичній сфері розгля-

дали М. Мальська, Н. Кудла, І. Смирнов. Проблемам регіональної туристичної політики присвячується роботи Д. Стеценка, І. Безуглова, С. Мархоноса, С. Уліганця. Аспекти формування географічних образів територій висвітлено в працях Д. Замятіна, К. Мезенцева, О. Новікова, М. Мироненка, О. Парфіненка, К. Шичкової та ін. Не зважаючи на велику кількість робіт, питання формування туристичного образу, в якому об'єднувались би як географічні, так і маркетингові підходи, залишається не розкритим.

Мета дослідження полягає в порівняльній оцінці методологічних підходів до формування туристського образу та визначенні факторів, що впливають на його формування. Об'єкт дослідження – туристський образ території, предмет дослідження – методологічні підходи та фактори формування туристського образу регіону на прикладі Українського Причорномор'я.

МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічну основу даного дослідження складають роботи географів та науковців – експертів з регіонального маркетингу та менеджменту туризму [1, 5, 6, 9, 13]. В роботі були використані такі методи дослідження як аналіз та синтез, логічний підхід, визначення, опис, інтерпретація, порівняльно-географічний, статистичний. Обраний набір методів є найбільш оптимальним щодо визначення образотворюючих чинників. Інформаційну базу дослідження склали матеріали Державної служби статистики України, зокрема [4, 10].

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Туристський образ території виникає в результаті взаємодії людини і території. Під туристським образом розуміємо систему раціонально і емоційно сформованих уявлень, в основі якої лежать специфічні особливості території, що підкреслюють її індивідуальність з точки зору масового туриста.

У своїй основі поняття туристського образу схоже до географічного образу, під яким розуміється система найбільш потужних, яскравих і масштабних геопросторових знаків, символів, характеристик, що описує особливості розвитку і функціонування тих чи інших культур і / або цивілізацій в глобальному контексті [3].

Однак на відміну від географічного образу, який, як правило, відображає характерні, іноді навіть типологічні риси країни, в туристському образі увага акцентується на її унікальних рисах або об'єктах, цікавих саме з погляду туриста. В результаті уявлення образу виникають не про всю територію (регіон, країну) в цілому, але про її фрагменти. Як наслідок, такі складні територіальні системи, як регіон або країна зводяться до декількох територіальних елементів (найчастіше в подібному спрощенні беруть участь міста або історичні центри, рідше найбільш значущі пам'ятки). Інша відмінність полягає в тому, що туристський образ повинен бути не тільки наочним і впізнаваним, а й рекламованим.

Нині одночасно вживаються такі поняття як образ, імідж та бренд території, і хоча вони в деяких аспектах подібні та інколи використовуються як синоніми, але мають певні відмінності. Останні два поняття скоріше відносять до маркетингу території (дестинацій), який також займається питаннями створення і просування образу. Саме слово «дестинація» в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Термін «туристська дестинація» був введений Н. Лейпером в кінці 70-х років минулого століття, який розглядав туризм як систему, що складається з таких складових: географічні елементи, які, у свою чергу, підрозділяються на регіон, що породжує туристів, транзитний регіон, регіон туристичної дестинації; туристи та туристична індустрія [14]. В туризмі цей термін використовується для позначення місця, яке обрав турист для відпочинку або місць за маршрутом подорожі і охоплює за масштабами інтервал від конкретного готелю, курорту, міста до країни чи макрорегіону, тобто від підприємства індустрії туризму як первинного елементу системи «туризм» до ринку туристичних послуг відповідного рівня (національний чи макрорегіональний туристичний ринок) [6]. Концепція маркетингу дестинацій спирається на твердження, що території, як і компанії, продають продукти та послуги, в числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва тощо. Отже за допомогою цілеспрямованих інформаційно-рекламних дій можливе штучне управління привабливістю територій – іміджем [13].

У соціологічному енциклопедичному словнику *імідж* трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Туристський імідж регіону – відносно стійка сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень [11]. Імідж території не можна штучно побудувати або винайти «на порожньому місці», він базується на основі реального географічного образу.

Бренд близько пов'язаний з поняттям «торгова марка» і «товарний знак», також здійснює функцію диференціації від товарів-конкурентів або територій-конкурентів. Бренди володіють різною цінністю і саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку. Так при згадуванні назви держави або регіону (бренда країни, регіону) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно цієї території – Великобританія – бренд найякіснішої освіти, Італія – бренд вишуканого смаку Франція – бренд високої моди, французька провінція Прованс – бренд вишуканої кухні, Японія – бренд високих технологій. Брендінг територій – напрям маркетингових комунікацій, що спеціалізується на розробленні цілісного фірмового стилю та його елементів для формування і посилення унікальних рис іміджу і товарної пропозиції підприємства або території. Метою брендінгу є завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів [1].

В межах напрацювань цього напрямку *образ* передбачає відбиття пересічення культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень території. Імідж регіону утворюється в суспільній свідомості на основі його реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями та ідеологічними побудовами. В той же час бренд території являє собою самоцінний імідж, відомий і зафіксований у суспільній свідомості, він має допомогти зрозуміти багатогранність культури народу, його багату історію.

При формуванні туристського образу території цілком доречно застосування географічного та маркетингового підходів, кожен з яких має свою індивідуальну специфіку (табл. 1). Якщо перший націлений на поліпшення та оптимізацію середовища життєдіяльності людей, то мета, другого підходу, полягає в задоволенні потреб потенційних споживачів з вигодою для себе.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика географічного та маркетингового підходів до формування туристичного образу території

Характеристика	Географічний підхід	Маркетинговий підхід
Ціль	Поліпшення та оптимізація середовища життєдіяльності людей.	Задоволення потреб потенційних споживачів з вигодою для себе.
Підходи	Комплексність підходу до формування туристського образу території, який формується через призму «природний комплекс – відпочиваючі та місцева приймаюча сторона – індустрія туризму та суміжні галузі економіки». Оцінка впливу факторів територіального розвитку.	Упор на базові фактори, на наявність природно-ресурсного потенціалу та споживачів. Недооцінка інших факторів. Діяльність спрямована на забезпечення бажань та потреб туриста за допомогою обміну.
	Територіальний підхід. Виділення просторових ядер формування туристського образу території.	Продуктовий підхід. Просування дестинації як продукту, товару.
	Системний підхід	Програмно-цільовий підхід
Менеджмент	Зв'язок з регіональним менеджментом	Адміністративний менеджмент, менеджмент компаній
Час	Часовий підхід. Розвиток туристичного образу від архетипів до нових, сучасних.	Акцент на формуванні сучасного туристського образу.
Методи	Картографічний, територіальне моделювання	Сегментування цільової аудиторії, позиціонування дестинації. Маркетингові інструменти формування та просування іміджу та бренду.
Відношення до теорії та практики	Теоретичні та прикладні розробки	Переважають прикладні розробки

Оскільки туристський образ території являє собою складне явище, при формуванні його дослідники географи дотримуються системного підходу, що ґрунтується на вченні про рекреаційні системи, яке було розроблено у другій половині минулого століття групою науковців під керівництвом професора В.С. Преображенського. Сутність системного підходу на основі цього вчення полягає в пізнанні частин дестинації на підставі її цілісності, тоді як специфікою класичного системного підходу є пізнання цілосності території через її частини. Фундаментальна модель туристської системи є складною керованою і частково самокерованою системою, що складається з регулярно взаємодіючих між собою підсистем. До підсистем відносяться: рекреанти, природні і культурні комплекси, технічна система, обслуговуючий персонал, органи управління [12].

Зауважимо, що хоча для маркетингового підходу характерна комплексність при вивченні просторових явищ і процесів, однак у територіальному маркетингу акцент робиться на базові фактори, на наявність природно-ресурсного потенціалу та споживачів. У зв'язку з недооцінкою інших факторів, як правило, формується односторонній туристський образ території. Слід зазначити, що метою маркетингової діяльності є орієнтація на забезпечення потреб туриста, тому створюється конкретний образ, націлений на визначеного споживача (цільової аудиторії). Маркетинг туризму – це регулярні контакти з ринком з метою стимулювання збуту товарів і послуг, де кінцевою метою буде задоволення людських потреб [5]. Отже, застосовується продуктивний підхід – просування дестинації як продукту, товару. Даний підхід включає чотири основні елементи: продукт – ціна – методи поширення і стимулювання – місце поширення.

Не менш значущим підходом при формуванні туристичного образу території буде маркетинговий програмно-цільовий підхід, пов'язаний з виділенням пріоритетів маркетингових комунікацій фірми. Його мета полягає в досягненні запланованого результату за допомогою взаємозв'язку цілей (задач) і оптимізації витрат часу і ресурсів.

Особливо слід підкреслити подвійну природу туристського образу, – з одного боку, образ є річчю цілком об'єктивною, так як ґрунтується на конкретних індивідуальних рисах і особливостях території. З іншого – важливу роль при створенні образу грають і суб'єктивні чинники, і, перш за все, пов'язані з психологічними особливостями особистості і цільової аудиторії, на яку він розрахований (табл. 2).

Спеціальні об'єктивні чинники впливають на формування саме туристського образу території в свідомості мандрівника. До числа об'єктивних чинників образу, перш за все, можна віднести туристично-рекреаційні ресурси, тобто ту частину комплексу природних ресурсів регіону, яка важлива з точки зору розвитку рекреації і туризму: кліматичні, бальнеологічні, біологічні та ін. складові потенціалу, а також його історико-культурні ресурси. Внесок в об'єктивну основу туристичного образу вносять і довгостроково існуючі, стійкі уявлен-

ня про територію, що склалися у масового туриста в результаті знайомства з літературними, музичними, художніми творами, безпосередньо пов'язаними з даною територією. Часто подібні уявлення виявляються вирішальними при формуванні образу. У зв'язку з цим можна припустити, що однією з важливих складових робіт по формуванню туристського образу території стає об'єктивна оцінка її природного та історико-культурного потенціалу. Методологія і методики подібних оцінок давно розробляються вітчизняними і зарубіжними дослідниками; існує досить великий матеріал за результатами подібних оцінок [2, 9, 12].

Таблиця 2

Чинники формування туристичного образу регіону

Загальні чинники	Спеціальні чинники
Об'єктивні	
<ul style="list-style-type: none"> · географічне положення · природно-кліматичний · культурний · історичний · демографічний · соціально-економічний · політичний · ідеологічний · екологічний · науково-технічний · інші фактори 	<ul style="list-style-type: none"> · рекреаційне географічне положення · історія туризму · сучасний стан туризму і перспективи розвитку · транспортна доступність · рівень розвитку туристичної інфраструктури · наявність реклами в ЗМІ · сезонний характер туристської діяльності · ставлення адміністрації регіону до туризму · інші фактори
Суб'єктивні	
<ul style="list-style-type: none"> · темперамент людини · система потреб, інтересів та ідеалів · інтелектуальні, вольові та емоційно-нальні властивості особистості · світогляд · життєвий досвід · інші фактори 	<ul style="list-style-type: none"> · сприйняття туристом рекреаційного ландшафту · сприйняття гостинності населення · сприйняття атрибутивних знаків · сприйняття комфортності / не комфортності території · сприйняття небезпеки / безпеки перебування на території · інші фактори

В результаті оцінки тієї чи іншої території дуже часто з'ясовується, що хоча територія і володіє унікальними з ресурсної точки зору можливостями, але рівень розвитку тут туризму і його залученості у внутрішній і, тим більше, міжнародний туристичний ринок залишається вкрай низьким. На наш погляд, одна з причин цього – в недостатньо повному використанні потенціалу подібних оцінок, в тому числі і з точки зору формування туристських образів. Проведена оцінка потенціалу дозволяє не тільки констатувати його значення, а й в результаті аналізу його внутрішньої структури намітити шляхи розвитку різних видів туризму і, отже, розширити діапазон формуються туристських образів.

Велика частина знань набувається в ході цілеспрямованого вивчення спеціалізованої літератури (путівників, журналів з туризму тощо), Інтернет-ресурсів

і т.п. Подібна інформація дозволяє створити уявлення про пам'ятки, віддаленість і транспортну доступність території, розвиненість туристської інфраструктури, сезонність туристських занять, в загалі, про все те, що необхідно для вибору місця відпочинку.

На формування туристського образу впливають також реклама курортів і обмін інформацією з туристами, що вже відвідали даний регіон. У сукупності під впливом обох підгруп об'єктивних чинників у потенційних туристів формується більш повний туристський образ території. Під час перебування в місці призначення мандрівник оперує образами, які склалися в його свідомості, автоматично порівнюючи з навколишньою дійсністю. Після цього образ або підтверджується і зміцнюється в його свідомості, або видозмінюється.

Суб'єктивні чинники залежать від належності потенційного туриста до тієї чи іншої культурної, етнічної та соціальної спільності, життєвого і туристського досвіду, накопичених знань і емоційного стану. Особливості сприйняття туристського простору і поведінки в ньому туристів потрібно враховувати при просуванні регіонів на туристському ринку, проведенні рекламних кампаній і при створенні туристичного бренду території. В цьому зв'язку останнім часом зростає актуальність вивчення національних моделей поведінки туристів та екскурсантів.

При дослідженні туристських образів принцип територіальності проявляється, зокрема, у виділенні просторових ядер формування туристського образу території. З ними у туристів асоціюються певні події, природні процеси, характерна діяльність для регіону. Так, наприклад, будь-який захід, будь то Одеський першоквітневий фестиваль або пісенний фестиваль «Зіркові хвилі Світязю» співвідносяться в першу чергу з місцем їх проведення, а потім вже з самою подією. Але, між тим, не тільки події визивають подібні асоціації. Образ регіону у туристів може сформуватися на підставі образу інших територій, які сформувалися у туристів раніше або в результаті порівняння з більш відомими центрами (Вилкове – українська Венеція, Одеса – південна Пальміра).

Відтворити туристський образ території туристу допомагають географічні карти. Вони дозволяють створити географічний образ території, дають уявлення про комфортність кліматичних умов, привабливість та різноманітність природного комплексу, транспортної доступності регіону і т.п. Карти, що відображають поширення транспортної мережі, формують образи транспортної доступності дестинації, карти релігійної тематики створюють культурний образ. В результаті у кожного мандрівника складається свій туристський образ території. Якість образів, що виникають у масового туриста безпосередньо пов'язана з самим процесом пізнання території. У зв'язку з цим особливої важливості набуває розробка маршруту подорожі як способу знайомства з територією. Точковий підхід, по суті, обмежує знайомство з територією в основному прилеглими до місця проживання туриста районами (широко поширений при пляжно-купальній рекреації). Лінійний підхід передбачає участь хоча б в одній далекій екскурсії для огляду визначних пам'яток. Недоліки лінійно-

го маршруту компенсує круговий маршрут, який забезпечує погляд на об'єкти відразу з декількох точок.

Ще одним фактором географічного підходу у формуванні туристського образу дестинації є часова особливість. Його суть полягає в розгляді створення образу території в часі: від моменту зародження і до сучасного стану. При цьому враховуються всі причини перетворення туристської території. На відміну від географічного підходу в маркетингу увага зосереджується на формуванні сучасного туристичного образу. Період формування та просування туристичного продукту становить не один рік.

Туристський образ регіону Українського Причорномор'я (УП) складався під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, які на різних етапах формування образу поступово змінювались. Туристичний образ регіону завжди вpleтений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття оточуючого середовища, зміна епох створює мінливий туристичний імідж регіону. Передумовами для формування сучасного туристичного регіону є спільність економіко-географічного положення (вихід до Чорного моря – довжина узбережжя регіону становить 1133,8 км, прикордонне розташування), єдність природних умов і ресурсів, сприятливі рекреаційні ресурси для організації курортного господарства, відпочинку і туризму, спеціалізація рекреаційно-туристичних послуг. Історико-географічні особливості заселення регіону УП такі, що цей регіон був свого роду гігантським природним «комунікаційним коридором» між Сходом і Заходом. Причорноморські степи приваблювали численні кочові племена – кіммерійців, скіфів, сарматів, готів, гунів, аварів. Частково вони зникли, а частково асимілювалися з місцевими племенами і таким чином поклали початок формуванню східно-слов'янського українського етносу. Крім кочівників греки, римляни, візантійці і турки заснували в Причорномор'ї свої поселення, намагаючись контролювати як морські так і сухопутні торгові шляхи.

Коли ж регіон УП увійшов до складу Російської імперії, почалося його масове заселення переселенцями-колоністами – німцями, болгарами, албанцями, шведами, чехами, поляками, які вносили свої трудові навички в усі сфери господарства. До середини XIX століття тут сформувалися райони з досить чіткою диференціацією – приморські райони зосередили функції морегосподарської і портової діяльності (Одеса, Очаків, Миколаїв, Херсон, Ізмаїл, Гола Пристань, Генічеськ), центральні і північні райони – сільськогосподарську діяльність. Образи міст, що активно розвиваються, красивих портів, мальовничих морських шхун, жвавих мешканців міцно фіксувався в свідомості приїжджих. Великий вплив також надавав культурний фактор завдяки різноманітним традиціям, які поєднували як європейські, так і азійські корені.

В сучасний період посилюється вплив географічного положення, природно-кліматичних та економічних факторів. Регіону УП знаходиться на перетині великих автомагістралей, пов'язаний залізничними лініями з багатьма містами

країни. В регіоні УП для формування туристського образу є ряд передумов, таких як: інвестиційна привабливість – вигідне транзитне географічне положення на перетині європейських водних і сухопутних магістралей; функціонування вільних економічних зон – «Порто-Франко», «Рені» і «Миколаїв»; розвинена мережа культурно-мистецьких закладів, достатня кількість пам'яток історії та архітектури; багатий етнографічний склад; розвинута мережа закладів розміщення, харчування та розваги; значний природно-рекреаційний потенціал; величезний науковий потенціал.

Стійкою тенденцією туристичного розвитку регіону УП є виокремлення специфічних у сфері туризму «точкових» територіальних зон концентрації туристських потоків (табл. 3).

Таблиця 3

Точкові територіальні зони концентрації туристських потоків Українського Причорномор'я

Назва ядра	Слово-ключ	Коротка характеристика
Одеса	місто-порт	Науковий, діловий та культурний центр півдня країни, місто-курорт, важливий транспортний вузол
Білгород-Дністровський	місто-фортеця	Місто старовинного походження, в подальшому турецька фортеця, морський порт
Сергіївка	місто-курорт	Кліматичний бальнеогрязевий курорт
Затока – Кароліно-Бугаз	пляжний відпочинок	Кліматичні курорти
Вилкове	українська Венеція	Центр екологічного та етнографічного туризму
Саврань	Савранський ліс	Центр екологічного та сільського зеленого туризму
Миколаїв	місто корабелів	Промисловий, науковий та культурний центр півдня країни, важливий вузол транспортних магістралей
Коблеве	пляжний відпочинок	Кліматичний курорт, центр винного туризму
Очаків	місто-курорт	Місто старовинного походження, морський порт, давньогрецька колонія Ольвія
Кінбурзька коса	пляжний відпочинок	Пляжний відпочинок, сільський зелений туризм
с. Грушівка - м. Южноукраїнськ	скельний каньйон	Центр спортивного туризму, рафтинг на р. Південний Буг, скелелазіння у каньйоні Бугу
Херсон	місто-порт	Промисловий, науковий та культурний центр півдня країни, річковий та морський порт
Гола Пристань	місто-курорт	Бальнеогрязевий курорт, відпочинок на Дніпрі
Скадовськ	пляжний відпочинок	Кліматичний курорт, дитячий курорт, морський порт
Генічеськ	місто-курорт	Кліматогазевий курорт

З одного боку, формування туристських ядер сприяло фокусуванню в них суб'єктів туристичного бізнесу, а з іншого, зумовило виникнення інфраструктурної проблеми – відсутність системи засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. В той же час туристські ядра виконують різні функції і є культурно-історичними, а також рекреаційно-оздоровчими та діловими центрами. Завдяки поєднанню окремих образів складається цілісний і разом з тим багатоликий туристський образ всього регіону.

Сучасний регіон має всі можливості зайняти гідне місце в світовому співтоваристві. На формування туристського образу регіону також впливає взаємодія підприємств туріндустрії, їх ринків, населення і навколишнього світу (табл. 4).

Таблиця 4

**Показники діяльності підприємств туріндустрії та туристичні потоки
Українського Причорномор'я за 2016 рік***

Показники Регіон	Кількість суб'єктів туристичної діяльності (всього юридичних та фізичних)	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області	Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	Кількість розміщених, осіб у колективних закладах розміщення
Усього по регіону	409	57025	2043	33411	21571	905683
Миколаївська область	69	9023	-	8369	654	211651
Одеська область	268	43355	2043	23697	17615	514564
Херсонська область	72	4647	-	1345	3302	179468
Загалом по Україні	3506	2250107	33784	1841232	375091	6544759
Частка регіону у загальному обсязі, %	11,6	2,5	6,1	1,8	5,75	13,8

* складено за даними Державної служби статистики України [4, 10]

Підприємства туріндустрії, які отримують від туризму хороший прибуток, формують певну позитивну думку у місцевого населення. В результаті з'являється гарантія гостинності, що також впливає на стан конкурентоспроможності.

У регіоні реалізується ряд інвестиційних проектів, що поліпшують його туристський образ, серед яких будівництво поромної переправи «Орлівка-Ісакча» та пасажирське поромне сполучення «Ізмаїл-Тулъча»; детальне картографування регіону за допомогою ІТ-технологій – Google Карти. Наприклад, в Одесі волонтери-картографи Google Odessa MapCamp створили близько 100 фото-

сфер і нанесли на Google Карти понад 3000 готелів, баз відпочинку, пам'яток, шкіл, лікарень, бібліотек тощо [8]. Велике значення для сприйняття образу регіону має створення спеціалізованих сайтів. Наприклад, портал проекту «Відчуй Одесу – поринь в атмосферу одеських двориків» [7] пропонує подивитись не лише фото міста, а й сферичні панорами 30 одеських двориків, з їх історією та навіть звуками, записаними у дворі.

Розширюється участь місцевих туристських компаній в роботі найбільших вітчизняних і міжнародних спеціалізованих виставок-ярмарків, а також проведення в регіоні туристичних виставок, як наприклад Одеський туристичний фестиваль у рамках Міжнародної асамблеї туристичного бізнесу. Розвивається туристична інфраструктура: ведеться реконструкція і будівництво готелів середнього і бізнес класу, появились такі всесвітньо відомі бренди готелів, як «Accor Hotels» та «Radisson SAS». Спеціалісти впевнені, що наявність готелів міжнародних операторів позитивно впливає на формування туристичного образу регіону, бо являє собою гарантію високого рівня сервісу для кожного туриста.

ВИСНОВКИ

Образи міст, регіонів і країн все активніше використовуються на світовій арені з метою залучення інтересу туристів, що тягне за собою поліпшення становища регіону як в економічному, так і в політичному плані. Тим самим, географічні, а в їх складі туристські образи фактично можуть розцінюватися як один з ресурсів соціально-економічного розвитку територій. Регіон Українського Причорномор'я має можливості для інтеграції до міжнародних систем туризму, зокрема Чорноморсько-Середземноморського басейну. Це має орієнтувати на формування туристичного образу регіону як курортної території міжнародного значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Анхольт С.* Бренд Америка: мати всіх брендів [Текст] / С. Анхольт, Д. Хильдред. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. *Бейдик О.О.* Рекреаційно – туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу. Термінологія, районування [Текст] / О. О. Бейдик. – К.: Київський університет, 2001. – 398.
3. *Замятин Д. Н.* Культура и пространство: Моделирование географических образов [Текст] / Д. Н. Замятин. – М.: Знак, 2006. - 488 с.
4. Колективні засоби розмішування в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень. [Текст] – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 200 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
6. *Любіцева О. О.* Типізація дестинацій [Текст] / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм. – К.: ЛІТ, 2012. – Вип. 17. – С. 3-9
7. Портал проекту «Відчуй Одесу – поринь в атмосферу одеських двориків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <https://experience-odessa.appspot.com>
8. Портал проекту «Цифрове перетворення Одеської області від Google» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/case/59429c4877342ab476194989>

9. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник [Текст] / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос. – К.: Знання, 2012. – 455 с.
10. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень. [Текст] – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 76 с.
11. Уліганець С. І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області [Текст] / С.І. Уліганець, Д. І. Басюк, Л. В. Мельник // Географія та туризм. – К.: ЛГТ, 2013. – Вип. 24. – С. 162-172.
12. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навчальний посібник [Текст] / Н. В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
13. A Practical Guide to Tourism Destination Management [Текст] – Madrid: UNWTO, 2007. – 150 p.
14. Leiper N. The framework of tourism [Текст] / N. Leiper // Annals of Tourism Research. – 1979. – № 6. – P. 390-407.

REFERENCES

1. Ankholt, S., Kchildred. D. (2010), *Brend Amerika: mat vsekh brendov [Brand America: the mother of all brands]*, M.: Dobraya kniga, 232 p.
2. Beydyk, O. O. (2001), *Rekreatsiyno-turystychni resursy Ukrainy: metodolohiya ta metodyka analizu. Terminolohiya, rayonuvannya [Recreative – tourist resources of Ukraine: methodology and technique of analysis. Terminology, zoning]* K.: VTs.Kyyiv's'kyy universytet, 2001.-398
3. Zamyatin, D. N. (2006), *Kultura i prostranstvo: Modelirovanie geograficheskikh obrazov [Culture and Space: Simulation of Geographic Images]*, M.: Znack, 488 p.
4. Kolektyvni zasoby rozmishchuvannya v Ukraini u 2016 rotsi. Statystychnyy byuleten' (2017) [*Collective accommodation facilities in Ukraine in 2016. Statistical Bulletin*], K.: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 200 p.
5. Kotler, F., Bouen, D., Meykenz, D. (2012), *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]*, M.: Yuniti-Dana, 1071 p.
6. Lyubitseva, O. O., Tret'yakov, O. V. (2012), *Typizatsiya destynatsiy [Typization of Destinations]*. Heohrafiya ta turizm. Vyp. 17 [Geography and Tourism. Issue 17], K.: LGT, pp. 3-9.
7. Portal proektu «Vidchuy Odesu – poryn' v atmosferu odes'kykh dvorykiv» [*Portal of the project «Feel Odesa – Plunge into the atmosphere of the Odessa patios»*]. Available at: <https://experience-odessa.appspot.com>. [Accessed 12 October 2017].
8. Portal proektu «Tsyfrove peretvorennya Odes'koyi oblasti vid Google» [*Portal for the project «Digital Transformation of the Region of Odesa by Google»*]. Available at: <https://cases.media/case/59429c4877342ab476194989>. [Accessed 12 October 2017].
9. Stechenko, D. M., Bezuhlyy, I. V., Turlo, N. P., Markhonos S. M. (2012), *Upravlinnya rehional'nym rozvytkom turizmu: navchal'nyy posibnyk [Management of regional tourism development: Tutorial]*, K.: Znannya, 455 p.
10. Turystychna diyal'nist' v Ukraini u 2016 rotsi. Statystychnyy byuleten' (2017) [*Tourist activity in Ukraine in 2016. Statistical Bulletin*], K.: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 76 p.
11. Ulihanets', S.I., Basyuk, D.I., Mel'nyk, L.V. (2013), *Znachennya turystychnoho imidzhu dlya rozvytku Zakarpat-s'koyi oblasti [The value of the tourist image for the development of the Transcarpathian region]*. Heohrafiya ta turizm. Vyp. 24 [Geography and Tourism. Issue 24], K.: LGT, pp. 162-172.
12. Fomenko, N. V. (2007), *Rekreatsiyni resursy ta kurortolohiya. Navchal'nyy posibnyk [Recreational resources and balneology. Tutorial]*, K.: Tsentri navchal'noyi literatury, 312 p.
13. A Practical Guide to Tourism Destination Management (2007), Madrid: UNWTO, 150 p.
14. Leiper, N. (1979), The framework of tourism, *Annals of Tourism Research*, No. 6, pp. 390-407.

Надійшла 13.10. 2017

Е. В. Коломиец, канд. геогр. наук, ст. преподаватель
В. В. Яворская, док. геогр. наук, профессор
В. А. Сыч, канд. геогр. наук, доцент
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра экономической и социальной географии и туризма,
ул. Дворянская, 2, Одесса, 65082, Украина
ggf@onu.edu.ua

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА РЕГИОНА

Резюме

В статье рассмотрены такие ключевые понятия как туристский образ территории, туристский имидж, брендинг территории. Выяснены различия между географическим и маркетинговым методологическими подходами к формированию туристского образа территории. Определены факторы, влияющие на формирование туристского образа региона, среди которых выделяются как объективно существующие природные, культурные, инфраструктурные ресурсы, так и субъективные, зависящие от индивидуального восприятия человеком туристской дестинации. Туристский образ территории формируется на основе одного или нескольких пространственных ядер, функцию которых, как правило, выполняют туристические центры различной специализации. На основе проведенного анализа определены факторы формирования туристского образа региона Украинского Причерноморья.

Ключевые слова: туристский образ региона, туристическая дестинация, маркетинговый подход, туристский регион, Украинское Причерноморье.

K. V. Kolomiyets,
V. V. Yavorskaya
V. A. Sych
Odessa I. I. Mechnikov National University,
Department of Economic and Social Geography and Tourism,
Dvorianskaya St., 2, Odessa, 65082, Ukraine
ggf@onu.edu.ua

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION

Abstract

Problem Statement and Purpose Tourist images of countries, regions and cities largely determine their attractiveness, generate a desire to visit them, eventually affect the geography of tourist flows. Therefore, it is so important to use the various scientific approaches to purposefully form the tourist image of the territory and promote it through marketing among the population – potential tourists. The purpose of

the study is to compare the methodological approaches to the formation of the tourist image and to determine the factors that influence its formation.

Data & Methods The methodological basis of this study is the work of geographers and researchers – experts in regional marketing and tourism management. In the article, the following research methods are used as analysis and synthesis, logical approach, definition, description, interpretation, comparative-geographical, statistical. The selected set of methods is the most optimal in determining the image-forming factors. The information base of the study was compiled by the State Statistics Service of Ukraine.

Results. The article considers such key concepts as tourist's representation of the territory, tourist's image, branding of the territory. The discrepancies between geographic and marketing methodological approaches to the formation of the tourist's image of the territory are revealed that for a geographic approach, complexity is typical, unlike marketing, which focuses mainly on the availability of natural resource potential and consumers. The factors that influence the formation of the tourist's image of the region are divided on two groups – objectively existing such as natural, cultural, infrastructural resources, and subjective factors, depending on the individual perception of the tourist destination. The tourist image of the territory consists on the basis of one or more spatial nuclei, the function of which, as a rule, is carried out by tourist centers of different specialization. On the basis of the analysis, the factors of formation of the tourist image of the Ukrainian Black Sea tourist region are determined.

Keywords: tourist image of the region, tourist destination, marketing approach, tourist region, the Ukrainian Black Sea region.