

Некоторые проблемы формирования имиджа туристского объекта

Колоколов А.В.

В сфере туризма на сегодняшний день все более актуальным становится создание имиджа, т.е. образа туристского объекта.

В переводе с английского языка *image* означает образ. Имидж – это возникающий в сознании человека (потребителя, туриста или общества) посредством влияния на глубинные, подсознательные слои образ объекта, акцентирующий внимание на своих лучших (худших, при условии создания целенаправленного отрицательного имиджа) качествах, формирующих и повышающих его привлекательность (во втором варианте – негативное восприятие).

Аттракция (от франц. *attraction* – притяжение, и лат. *attacho* – притягиваю к себе) – вольное или невольное психологическое притяжение человека к какому-либо объекту или явлению [3]

В человеческом сознании (общественном сознании) имидж выступает как интегрированная последовательная цепочка информационных блоков, влияющих на образную и эмоциональную реакцию.

Специалист в области социологии управления и имеджелогии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [4].

Итак, имидж в туризме понимается все шире, что объясняется еще и тесной его взаимосвязью со сферой рекламы и PR. Ведущими становятся вопросы имиджа не только работника сферы туризма (они тесно связаны с изначальными представлениями об имеджелогии), но и дестинации, конкретного объекта (природного или историко-культурного), географического пространства; проектируется имидж различных целевых туров, предприятий туризма и гостеприимства и т.д.

Особое внимание следует уделить созданию имиджа туристского объекта. Объект туризма нами понимается как система различных по масштабам туристских пространств и единиц: памятники природные и историко-культурные, дестинации,

туристские центры, районы, регионы и зоны. Подобного рода деятельностью российские ученые занимаются уже порядка 10-15 лет. В Карелии в действие вступают многочисленные программы и проекты, такие как, например, «Карелия – территория согласия» и пр. По результатам опроса, проведенного в 2009 году, было выяснено, что некоторые турфирмы города Петрозаводска занимаются близкой к созданию имиджа привлекательности туристских объектов деятельностью. Были опрошены следующие фирмы: Авиаретро-Тур, Интурист-Петрозаводск, Корела, Тапиола, Лукоморье, Похъела Тур и Теммакс. Опрос также показал, что представители туристских фирм были заинтересованы в данном виде деятельности, отсутствие которой в той или иной фирме, объяснялось различными причинами. К примеру, одной из причин была заикленность персонала и дирекции на традиционных методах и приемах представления и рекламации туристских объектов. Опрос показал также, что существует подсознательное «отрицание инноваций», связанное, по нашему мнению, с внешними и внутренними проблемами сферы туризма в России (проблемы законодательной базы, низкой квалификации рабочих кадров, инфраструктуры и т.п.). Для внедрения отделов по созданию имиджа туристского объекта необходимы существенные денежные затраты и квалифицированные специалисты, что также послужило одной из причин «отрицания». Таким образом, необходимо разрешение проблемы, которое можно достигнуть посредством развития сильных сторон сферы туризма и уничтожения слабых. Вопрос квалификации кадров сферы туризма решается в Республике Карелия оперативным путем: в образовательных учреждениях открываются направления, связанные с туризмом; в республике работают два ведущих по статусу на Северо-западе учреждения высшего образования (кафедра туризма в ГОУ ВПО ПетрГУ и НГОУ ВПО филиал РМАТ «Карельский институт туризма») и одно среднеспециального (ГОУ СПО петрозаводский филиал «Петровского колледжа»). В образовании вопросы создания имиджа выходят на новый уровень – уровень проектирования. В петрозаводском филиале «Петровского колледжа» с января 2009 года внедряется предмет «Проектирование имиджа туристского объекта». Студенты получают знания из различных областей, таких как краеведение, экскурсоведение,

проектирование, реклама и PR, человек и его потребности и др. и умения, необходимые для работы с проектами по созданию имиджа туристского объекта.

Проектирование – это специфическая деятельность, которая подразумевает научно-теоретически и практически обоснованное определение вариантов прогнозируемого и планового развития новых процессов и явлений.

При проектировании имиджа необходима правильная постановка целей, направленная на удовлетворение потребностей аудитории: создание в психике нужного образа данного объекта; определенного мнения о данном образе; формирование или повышение аттракции.

Аудитория имиджа – группа людей, у которых сформировалось, формируется определенное мнение об объекте на основе возникшего у них образа этого объекта, который сформировался либо при непосредственном восприятии характеристик этого объекта, либо при косвенном – посредством мнения и взглядов других людей [3]

Цель создания имиджа – сформировать аттракцию у той или иной группы людей к туристскому объекту для возникновения определенных последующих действий в отношении этого объекта.

В основе предмета «Проектирование имиджа туристского объекта» лежит педагогическая технология «Имидж-композиций». Имидж-композиция – это целостный, привлекательный образ туристского объекта, который создается посредством интеграции представлений из различных сфер науки, культуры и жизни. Цель Имидж-композиций – создание (проектирование) аттрактивного (привлекательного) интегрального образа изучаемого объекта для формирования всестороннего представления о нем у школьников.

Технология создания имиджа предполагает использование двух направлений: описательного (или информационного), представляющего образ, и оценочного, подразумевающего возникновение оценок и эмоций, вызываемых информацией различной интенсивности воздействия, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Технология «Имидж-композиций» имеет определенную этапность, которая обосновывается основными этапами организации педагогического процесса и этапами проектирования (социальный заказ, паспортизация объект, выстраивание цели и задач, прогнозирование, нормативный прогноз, конструкт, проект системы).

На первом этапе создания имиджа преподавателю необходимо мотивировать студентов к предлагаемой деятельности, что достигается беседами на соответствующую тематику, демонстрацией различных форм представления имиджа, объяснением новизны и продуктивности данной технологии, предоставлением результатов опроса по поставленной проблеме современных турфирм и др.

Следующий этап подразумевает осуществление преподавателем и студентами выбора объекта или темы исследования, аудитории на которую направлено проектирование, определение потребностей аудитории и решение организационных вопросов. Курс делится на две группы – «Организаторов» и «Поисковиков», которые, в свою очередь, подразделяются на малые группы.

Третий этап – сбор информации об изучаемом объекте группой «Поисковиков», работа аниматоров, мифологов (занимаются созданием несуществующих легенд и мифов и стилизацией уже существующих).

Имиджформирующая информация – информация, которая движется от прототипа имиджа к аудитории имиджа (прямая имиджформирующая информация), или информация, которая воздействует на аудиторию опосредованно – через субъекты, у которых сформирован имидж представляемого объекта (косвенная имиджформирующая информация). Ложная имиджформирующая информация – это информация о прототипе имиджа, которая не соответствует действительности (слухи, сплетни, разного рода легенды) [3]

Далее в алгоритме деятельности преподавателя и студентов интегрируется познавательный материал и художественный образ объекта, определяется последовательность взаимосвязи научного, эстетического и других представлений о нем, а также создается сценарий Имидж-композиции. Здесь предполагается художественная деятельность обучающихся, включающая создание фото

презентаций и видео роликов, клипов, театральных сценариев и постановок, мифов и сказок, изобразительное творчество и т.д.

Пятый этап – окончательная теоретико-методологическая обработка проекта, завершение композиции и подготовка чтецов (актеров) к выступлению на уроке, либо внеучебном мероприятии. Композиция может быть оформлена в виде презентации PowerPoint с использованием ПК (видео-, аудиоматериалы, слайды), что представляет собой учебный вариант Имидж-композиции, а также в виде рекламных клипов, роликов, сайтов и т.п.

Литература:

1. Антонюк Г.А. Социальное проектирование. Минск, 1978.
2. Курбатов В.И., Курбатова О.В. Социальное проектирование. Р-на-Д., 2001.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2007.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 2003.