

Імідж і туристичний рух Сілезького воєводства (Республіка Польща) на початку XXI століття

Формування іміджу та успішна промоція регіону вимагають глибокого попереднього аналізу історичної спадщини, суспільної свідомості, інвестиційних потоків, потреб ринку та багатьох інших чинників. Вивчення образу регіону в громадській думці, як мешканців так і туристів, є обов'язковою ланкою для прийняття і реалізації відповідних рішень із формування іміджу, туристичної привабливості та інвестиційного клімату кожної місцевості.

Вивчення формування іміджу регіону, дослідження взаємозв'язків між образом країни та окремих її територій, розвитком інфраструктури, туризму та відображенням в ЗМІ є постійним об'єктом досліджень вчених, як на пострадянському просторі [1, 2] так і в країнах Європи [5, 9]. Вчених пострадянського простору більше цікавлять питання, що пов'язують імідж і інвестиціями, а європейські автори більше прослідковують зв'язки між формуванням і промоцією образу регіону та туристичним рухом, в тому числі і в досліджуваному нами Сілезькому регіоні [7, 8,].

Мета статті полягає у вивченні формування та промоції іміджу Сілезького воєводства і аналізу туристичного руху на початку XXI століття.

Сілезький регіон на зламі XX-XXI століть мав малопривабливий образ, який зводився до того, що це відсталі землі із промисловими краєвидами середини семидесятих років, з високим рівнем безробіття та процвітаючим бандитизмом. Динаміка скорочення кількості готельних об'єктів і ліжкомісць однозначно вказувала на небажання туристів відвідувати Сілезьке воєводство. В 1999 році налічувалося 718 готельних об'єктів, що мали 43023 ліжкомісця. В 2000 році – відповідно, 536 і 42568. У 2001 – 470 і 35046. А в 2002 – 387 об'єкти та 30382 місця [6, с.14].

На початку XXI століття на рівні воєводства розпочали вдаватися до заходів із покращення іміджу регіону. Була прийнята «Стратегія розвитку

туризму в Сілезькому воєводстві на 2004-2013 роки» [6], в якій оцінювалися переваги та недоліки природного положення, історично-культурної спадщини, інфраструктури регіону і окреслювалися напрямки подальшої діяльності із формування позитивного іміджу Сілезького воєводства в країні та поза її межами.

Щоб оцінити успішність реалізації Стратегії можемо скористатись дослідженнями туристичного руху, які проводить Сілезька Туристична Організація починаючи з 2007 року [8]. Це були як кількісні, так і якісні дослідження, на які витрачено понад 200 тисяч злотих. Для проведення робіт залучалися професійні організації і застосовувалися відповідні методи: вивчення відкритих джерел (документів, статистичних даних, публікацій тощо), робота фокус груп (інтерв'ю в малих репрезентативних дискусійних групах), телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютерної обробки даних, письмове анкетування серед туристів та проведення усного опитування різних груп туристів, що відвідують Сілезьке воєводство. Завдяки тому, що дослідження проводилися з року в рік, з використанням одного і того ж інструментарію, то їх результати можна порівнювати і відслідковувати тенденції і зміни в іміджі регіону.

Мешканці воєводства були свідомі того, який існував стереотип сприйняття регіону, і одночасно бачили у цьому великий потенціал, в тому числі і в сфері туризму. У дослідженнях чітко прослідковувалися позитивні зміни в регіоні порівняно із початком століття (розвиток інфраструктури, приріст інвестицій, зменшення забруднення оточуючого середовища, скорочення безробіття).

Результати цих досліджень показали, що знайомі, друзі та рідня є одними із найголовніших джерел інформації, яким довіряють респонденти. Таким чином, самі мешканці регіону стають послами і дипломатами власного воєводства і формують його імідж. А дослідження підтвердили факт значної диференціації воєводства з точки зору культури, історії та етнографії. Одночасно, самі мешканці підкреслювали, що таке розшарування відрізняє їх

з-поміж інших регіонів і надає їм потенціал для розвитку. Тому перша промоційна кампанія була нестандартним кроком і спрямовувалась на внутрішньорегіональний ринок.

Важливим завданням досліджень 2008 року була оцінка іміджевої кампанії регіону, що була проведена навесні. Експертні інтерв'ю з фахівцями туристичної та рекламної сфери та опитування мешканців воєводства й інших регіонів дозволили зробити висновки щодо ефективності кампанії та її слабких місць і окреслити майбутні завдання.

Проведене в 2008 році дослідження відзначалося також глибоким вивченням відкритих джерел. Вперше в історії воєводства було проаналізовано статистичний матеріал, що походив безпосередньо з туристичних об'єктів і показував фактичну кількість туристів, що відвідали дані об'єкти в окремі роки і місяці. Джерелом цих даних була фіксація проданих квитків, і тому на основі отриманих даних можна було зробити точний кількісний аналіз туристичного руху на кожному окремому об'єкті.

Відповідно до результатів вивчення відкритих джерел та опитувань туристів, було підраховано, що регіон відвідувало близько 3 мільйонів туристів. Приблизно 800 тисяч з них – туристи з-за кордону. Задекларовані видатки середнього туриста становили близько 50 злотих на день, якщо це були мешканці воєводства і близько 80 злотих на день, якщо це був турист з-поза регіону. Приймавши такі цифри за основу, було підраховано, що в Сілезькому воєводстві витрачали близько 530 мільйонів злотих внутрішні туристи, і ще близько 1,6 мільярда залишали туристи, що приїздили до регіону з інших частин Польщі та з-за кордону [8].

Серед короткострокових подорожей домінували бізнес та професійні відрядження, тривалістю по 2-4 дні. В цій категорії поїздок, регіон займав четверте місце в Польщі. Одночасно спостерігалось зростання довготривалих подорожей (понад 4 дні) [8]. Цей тренд розглядався як надзвичайно позитивний, що генерував більші надходження до регіону.

Проведене опитування серед туристів показує, що головною метою, для них було відвідування культурно-історичних пам'яток регіону і відпочинок (побути біля води, в лісі, в горах). Понад 40% відзначили головним заняттям під час перебування в регіоні відвідування визначних місць та пізнання культурної спадщини, а 20% висловились на користь активного відпочинку [8].

Воєводство було високо оцінене щодо наявності туристично-культурних та крайознавчих об'єктів (близько 80% респондентів поставили оцінку «добре» і «дуже добре»). Так само високо було оцінено рівень загального задоволення від перебування в регіоні (92%), хоча, при цьому, інфраструктура регіону отримала посередні оцінки [8].

Результати цієї частини дослідження сприймалися як дуже позитивні, оскільки близько 90% опитуваних повідомили, що готові порекомендувати воєводство своїм знайомим або рідним та самі хотіли б приїхати сюди знову [8].

З опитування респондентів зрозуміло, що туристичні об'єкти, як і регіон в цілому, вимагали посиленої промоції, долаючи усталений до цього часу стереотип. Мешканці воєводства висловлювалися у підтримку подальшої іміджевої кампанії, навіть за умови, що це буде довгострокова програма, яка вимагає серйозних капіталовкладень, тільки у тому випадку, якщо гроші витратити професійно і раціонально, а промоція була результативна і приносила реальну користь.

В цілому, промоційна кампанія регіону і реалізація «Стратегії розвитку туризму в Сілезькому воєводстві на 2004-2013 роки» дали позитивні результати. Порівнюючи кількісні показники, можемо відзначити, що зросла кількість ліжкомісць, якими могли скористатися туристи. У 2005 році на території воєводства було 35 341 місць. У 2006 - 35 179. У 2007 - 33 292. У 2008 - 35 528 ліжкомісць [3, с.41]. Кількість туристів декількох років поспіль трималася на рівні трьох мільйонів осіб, а в 2011 році зросла на мільйон і становила близько чотирьох мільйонів [7].

Проте, новообраний в 2013 році маршалек воєводського сейміку Мирослав Секула, відзначив «поганий імідж є найбільшою проблемою Сілезького воєводства» [4]. Це показує, що залишається простір і для практичних досліджень щодо покращення іміджу Сілезького регіону, так і для історичних наукових розвідок, в яких варто проаналізувати Інтернет-кампанію Сілезького воєводства, створення бренду «Сілезія», відображення регіону в ЗМІ та провести порівняння із промоційними кампаніями інших регіонів.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: диссертация на соискание ученой степени кандидат экономических наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством" / С.Н.Еремеев – Москва. 2009. – 196 с.
2. Имидж России: город, регион, страна: Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В.Ломоносова (1 ноября 2011 г.) / Под ред. И.А.Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. — 124 с. ISBN 978–5–93883–177–3
3. Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku. Raport generalny z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej. – Warszawa, 2009. – 252 s.
4. Mateusz B. Sekuła: zły wizerunek największym problemem woj. Śląskiego // Lex: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/sekula-zly-wizerunek-najwiekszym-problemem-woj-slaskiego>
5. Soliński Tomasz. Wykorzystanie instrumentów Public Relations w kreowaniu wizerunku regionu turystycznego // IV Konferencja Naukowo-Techniczna „Błękitny San”. Nozdrzec 20-21 kwietnia 2007 roku. – Nozdrzec, 2007. – S. 37-42.
6. Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013. – Katowice, 2004. – 138 s.
7. Tłumy turystów w woj. śląskim. 2011 wyjątkowo dobry [RAPORT] // Dziennik Zachodni. – 23 stycznia 2013: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/496954,tlumy-turystow-w-woj-slaskim-2011-wyjatkowo-dobry-raport,id,t.html#czytaj_dalej

8. Wizerunek regionu i możliwości jego promocji // Aktualności Turystyczne: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.aktualnosciturystyczne.pl/slaskie/wizerunek-regionu-i-mozliwosci-jego-promocji/>

9. Wang James Z. Integrated Region-Based Image Retrieval – Kluwer Academic Publishers – 177 p. ISBN 0-7923-7350-2