

Выполнила студентка СПб ГИК

Кафедра СКД

Иванова А.А.

АННОТАЦИЯ к СТАТЬЕ

The Meaning and Measurement of Destination Image

(статья приведена в сокращении после аннотации)

Относительно недавно в туризме стало вводиться понятие целевого имиджа. В результате исследования описанного в статье было выяснено, что влияет на его осмысление и измерение. И эти категории отличаются организаторскими и теоретическими чертами.

Сегодня в туризме существуют проблемы, вызванные ростом в туристической индустрии. Всё больше областей в мире открывают себя для туризма, и потребителям представляется широчайший выбор. Предпочтения отдаются областям, где хорошо развита индустрия досуга и есть качественные транспортные сети.

Однако до настоящего времени не было масштабных исследований, направленных на рассмотрение имиджа в туризме с точки зрения его эффективности.

В статье отмечено, что для большинства продуктов и услуг источники информации по большей части коммерческие. Другими словами, роль СМИ и школьных (обучающих и развивающих) курсов в формировании имиджа товара очень ограничена. Но понятие целевого имиджа складывается из намного более широкого спектра источников информации. Это вызвано тем, что есть связь между туристическим имиджем страны и его национальным имиджем.

Процесс формирования целевого имиджа выдвигает на первый план два важных момента. Во-первых, у людей может быть представление о туристическом месте, даже если они никогда не посещали его – они получили эти сведения из коммерческих источников информации.

С другой стороны, в описании имиджа продукта содержатся такие данные как: впечатления (предполагаемые или отзывы), общая атмосфера и чувства, включающие образы или целостные осмысления. Объект всегда обладает рядом особенностей, которые и обеспечивают целостное восприятие имиджа. Функциональные особенности объекта – это заметные или измеримые (например, цены) качества; психологические особенности - не могут быть непосредственно измерены (дружелюбие, атмосфера).

Имидж - это не только отдельные черты или качества, это полное впечатление, рождающееся в сознании потребителя. Психологические целостные изображения касаются чувств и общих впечатлениях от атмосферы «путешествия».

В статье автор пытался обеспечить более полное понимание понятия целевого имиджа.

Итак, целевой имидж должен состоять из двух главных компонентов: таких, которые являются базиремым признаком и таких, которые являются целостными. Каждый из этих компонентов имиджа содержит функциональные, или более материальные, психологические и абстрактные особенности.

Имидж места назначения может также отклоняться от черт, основанных на общих функциональных и психологических свойств и переключаться на более характерные особенности, события или чувства.

Мы видим, что понятие целевого имиджа – это неустойчивая форма, его сложно измерить или предугадать. Восприятие индивидуально, и о имидже объекта легче говорить уже как о чем-то сложившемся, нежели прогнозировать его.

The Meaning and Measurement of Destination Image Charlotte

M. Echtner and J.R. Brent Ritchie Introduction

The unprecedented growth in the tourism industry during the last fifty years has created major challenges in tourism marketing. As more and more areas of the world are developed for tourism, the destination choices available to consumers continue to expand. Furthermore, today's consumers, facilitated by increased leisure time, rising levels of disposable income and more efficient transportation networks, have the means to choose from among this much larger variety of destinations.

As a result, tourism marketers are now faced with influencing consumer decision making in an increasingly complex and competitive global marketplace. One of the most significant marketing challenges arising from this situation is the need for an effective destination positioning strategy. In order to be successfully promoted in the targeted markets, a destination must be favourably differentiated from its competition, or positively positioned, in the minds of the consumers. A key component of this positioning process is the creation and management of a distinctive and appealing perception, or image, of the destination (Calantone *et al.* , 1989).

The study of destination image is a relatively recent addition to the field of tourism research. However, several studies have illustrated that destination images do, indeed, influence tourist behaviour (Hunt, 1975; Pearce, 1982). In essence, the research suggests that those destinations with strong, positive images are more likely to be considered and chosen in the travel decision process (Goodrich, 1978; Woodside and Lysonski, 1989). As a result, destination image has an important role in the various models of travel decision making developed to date (Schmoll, 1977; Moutinho, 1984; Woodside and Lysonski, 1989). Once at the destination, satisfaction largely depends upon a comparison of expectations based on previously held images and the actual reality encountered at the destination (Chon, 1990).