

УДК: 338.487:659.1

**ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО
ИМИДЖА КРЫМА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ
ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Вахрушев И.Б.

*Таврический Национальный Университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: vakhru@bk.ru*

В статье рассмотрена методика контент-анализа, аспекты его применения для целей туристского территориального маркетинга. Посредством текстового анализа интернет-блогов выявлены существующие представления о Крымском туристском регионе.

Ключевые слова: контент-анализ, маркетинг в туризме, территориальный маркетинг, туризм в Крыму

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы. Благодаря уникальности территории и историческим особенностям, Крым в настоящее время является одним из важных туристских регионов Украины. Основная проблема развития Крыма, как туристического направления складывается, не только из общей экономической ситуации в стране, одностороннего освоения туристских ресурсов и инфраструктурного наследия СССР, но и из-за наличия конкуренции регионального и глобального масштабов. Определить прямых конкурентов Крымского региона сложно. Несомненно, в их число войдут Турция, черноморское побережье России и некоторые страны Причерноморья. Оценивая финансовые и маркетинговые преимущества этих территорий и современное состояние туристической отрасли Украины, Крым в рамках туристских региональных маркетинговых стратегий этих стран вовсе не учитывается [1,2,3,4]. Исходя из такого положения вещей, перед правительством и туристскими организациями Украины встает необходимость в проведении крупных и масштабных мероприятий по поднятию и поддержанию имиджа Крыма как туристического направления. Немаловажным фактором для принятия решений по позиционированию крымского региона является определение современного туристского образа Крыма, отношение к Крымской туристской дестинации у существующих, потенциальных и прогнозируемых туристов.

Анализ последних исследований и публикаций. Представление о маркетинге территории в научных кругах сложилось не так давно. За период с 1993 по 2010 г.г. по данной проблеме в мире вышло около 10 крупных монографий, преимущественно американского или британского происхождения. Первым таким крупным трудом стал «Маркетинг территорий» Ф. Котлера, Д. Хайдера, и И. Рейн [5], заложивший основу представлений о территориальном маркетинге. Авторы изложили свою концепцию: в современном мире граждане становятся потребителями, а территории - товарами. При продвижении территорий обозначено

четыре направления развития: имиджевая, инвестиционная, туристическая и социальная привлекательность. Приведены первые, существовавшие на тот момент, кейсы о целенаправленном продвижении территорий – созданию брендов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран [5]. Следующие публикации связаны с развитием идей первой монографии [6,7,8]. Главные аспекты, рассматриваемые в этих изданиях, касаются продвижения нового научного подхода и его особенностей в разных регионах мира. В 2002 году А. Панкрухин публикует свою монографию «Маркетинг территорий» [9], открывая это направление для отечественной науки. Автор, помимо базовых понятий о маркетинге и маркетинге территорий по Ф. Котлеру [5], добавил ряд кейсов и информации, касающейся России и Украины.

Наряду с развитием идей регионального маркетинга, и его частного случая - туристского регионального маркетинга, укрепляются методы и методики исследований текстовой информации, основой которых становится контент-анализ. Контент-анализ применяется в общественных науках, при изучении источников, инвариантных по структуре или существу содержания, но внешне представленных, как не систематизированный, беспорядочно организованный текстовый материал. Философский смысл контент-анализа, как исследовательского метода, состоит в представлении многообразия текстового материала к абстрактной модели содержания текста [10,11,12].

Позиционированию Крыма, как бренда туристского направления, с момента образования Украинского государства, было посвящено больше количество статей [14,15,16]. Основное их содержание сводится либо к статистическому анализу туристских прибытий и их динамики, либо к определенным предложениям оптимизации рекреационных территорий, внедрению программ развития и глобальной туристской рекламе Крыма.

Основной *целью* нашей работы является: выявить существующее представление о Крымском регионе посредством текстового анализа блогов и других русскоязычных интернет-источников. К главным *задачам* статьи относится - проведение контент-анализа русскоязычного текста блогов сети интернет с выявлением представлений о Крыме, и построением рекомендаций по повышению благоприятного мнения о регионе методами маркетинга.

Следует учитывать, что полученные данные будут отражать не только ныне существующее мнение, но и результаты туристского маркетинга территории за годы советской власти и независимости Украины.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Исходя из современного состояния туризма в Украине, выявление туристского образа территории Крыма в русскоязычном интернет-пространстве, поможет оптимизировать региональные маркетинговые программы, т.к. туристский образ своим содержанием представляет обратную маркетинговую связь [13].

Для выявления туристского имиджа Крыма нами был применен контент-анализ к текстовому массиву русскоязычных интернет-блогов за разный период. Выбор анализа блогов был связан с возможностью точной статистики текстовой

информации, удобством поиска и определенной тематикой, т.к. в блогах публикуют собственные мысли и отзывы о прошедшей или предстоящей поездке. По данным Российских исследований к 2010 году в интернет насчитывалось 7,4 млн. русскоязычных блогов, 6,9 млн. из которых составляют личные дневники [17], что позволяет, говорить о прямой связи высказывания с мнением автора.

Наши исследования проходили в несколько этапов. На первом этапе программировались ключевые слова для выявления положительного или отрицательного мнения о Крымском регионе, а также их логически-структурная взаимосвязь. Главным поисковым инструментом стала поисковая блогговая система google-блоги [18], осуществляющая поиск информации по всем русскоязычным блогам. Для программирования поиска были выбраны следующие логические связи: «хороший & отдых», «плохой & отдых» и «отдых & Крым». Знак конъюнкции «&» между словами запроса означает, что они должны встречаться в одном предложении, а не просто в разных местах страницы [19]. Далее необходимо было выявить частоту встречаемости запрограммированных единиц. Доля встречаемости определялась отношением частоты (A_1 и A_2) к универсуму U [10] (Рис. 1., табл. 1.).

Таблица 1.

Частота и доля встречаемости запрограммированных единиц

Обозначение	Программируемая единица	Частота встречаемости	Доля встречаемости (P)
A_1	хороший & отдых	358 000	0,0483
A_2	плохой & отдых	112 000	0,0151
B	отдых & Крым	162 000	0,0218
Y_1	хороший & отдых & Крым	18 700	0,00252
Y_2	плохой & отдых & Крым	6 050	0,00081

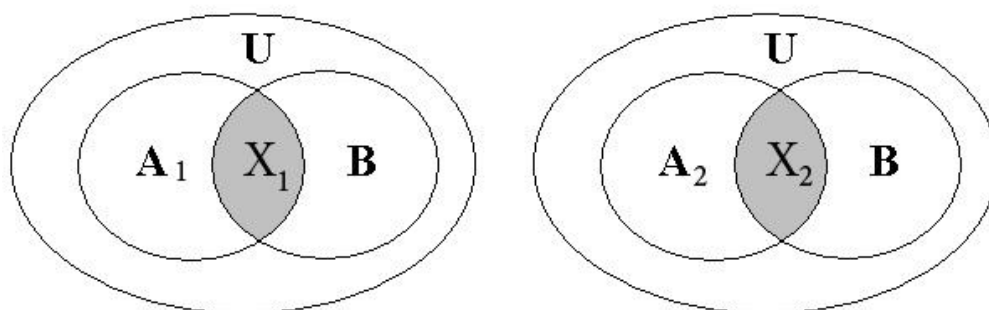


Рис. 1. Графическое представление текстового анализа.

U – универсум (общее количество блогов); A_1 – частота встречаемости «хороший & отдых»; A_2 – частота встречаемости «плохой & отдых»; B – частота встречаемости «отдых & Крым»; X_1 – коэффициент логической взаимосвязи программируемых единиц «хороший & отдых» и «отдых & Крым»; X_2 – коэффициент логической взаимосвязи программируемых единиц «плохой & отдых» и «отдых & Крым»

После определения доли встречаемости необходимо было выявить коэффициент логической взаимосвязи программируемых единиц для: «хороший & отдых», «отдых & Крым» и для «плохой & отдых», «отдых & Крым». Определялись коэффициенты путем произведения долей встречаемости соответствующих единиц:

$$X_1 = P(A_1) * P(B) = 0,0483 * 0,0218 = 0,0010; X_2 = P(A_2) * P(B) = 0,0151 * 0,0218 = 0,0003 [10].$$

В теории вероятностей и в вероятностной логике [11] A_1 и B , а также A_2 и B независимы друг от друга, если произведение $P(A_1)$ на $P(B)$ и $P(A_2)$ на $P(B)$ равно нулю или отрицательному значению. В нашем же случае полученные значения положительны, что говорит о четкой логике высказывания в блоге, т.е. о плохом или хорошем отдыхе в Крыму.

Следующим этапом стало нахождение частоты встречаемости (Y_1 и Y_2) и доли встречаемости (P), объединенных программных единиц нашего контент-анализа [12] – «хороший & отдых & Крым» и «плохой & отдых & Крым» (Табл. 1). Последней стадией контент-анализа явилось выявление внутренней структурно-логической связи объединенных программных единиц Z_1 - «хороший & отдых & Крым» и Z_2 - «плохой & отдых & Крым». Для этого было найдено отношение доли встречаемости к коэффициентам логической взаимосвязи:

$$Z_1 = P(Y_1)/X_1 = 0,00252/0,0010 = 2,52 \text{ и } Z_2 = P(Y_2)/X_2 = 0,00081/0,0003 = 2,7 [10]$$

При независимости наших двух запросов в каждой из объединенной программной единицы - это отношение должно было быть равно 1 [11]. В обоих случаях, как в Z_1 так и в Z_2 , мы получили значение превышающее 1 в более чем 2,5 раза, что говорит о хорошей логической связи внутри каждой объединенной программной единицы, т.е. запрос «хороший & отдых & Крым» и запрос «плохой & отдых & Крым» отразят частоту встречаемости текста с описанием или отзывом о хорошем или плохом отдыхе в Крыму, соответственно.

Исходя из полученных результатов (Табл. 1), частота встречаемости хороших отзывов об отдыхе в Крыму превосходит отрицательные отзывы более чем в 3 раза. Это позволяет говорить о положительном туристском имидже Крыма среди пользователей русскоязычного интернет-пространства. Заключительным этапом исследования явилась система поисковых запросов, выше описанных объединенных программных единиц для выявления туристского имиджа Крыма за десятилетний период. Собрать подобные данные за более продолжительное время не представляется возможным из-за слабого развития русскоязычного интернета до 2000 года [17]. Результаты запросов приведены в таблице 2. Как видно, наиболее активно отзывы и мнения о Крыме как о туристском регионе, начали формироваться с 2006 года. Такая статистика объясняется слабым развитием интернет коммуникаций в начале двухтысячных годов в странах СНГ, а также появлением массовой моды на блоги в 2007-2008 годах [17]. Обратившись к графику динамики прибывающих на отдых в Крым (Рис. 2), видно, что с 2007 по 2009 резкого изменения в их количестве не наблюдается. Однако по данным таблицы 2 прослеживается четкая тенденция резкого увеличения положительных отзывов, как в количественном отношении, так и в процентном, относительно

отрицательных мнений. Это может свидетельствовать не только о повышении интереса к Крыму как туристском региону, но и об улучшении качества рекреационных услуг в Крыму и удовлетворенности туристов.

Таблица 2.

Результаты поисковых запросов по объединенным программным единицам

год	программная единица	
	«плохой & отдых & Крым»	«хороший & отдых & Крым»
2001	4	8
2002	2	12
2003	3	4
2004	7	10
2005	38	149
2006	101	352
2007	246	856
2008	809	1920
2009	1440	3960
2010	2480	8110

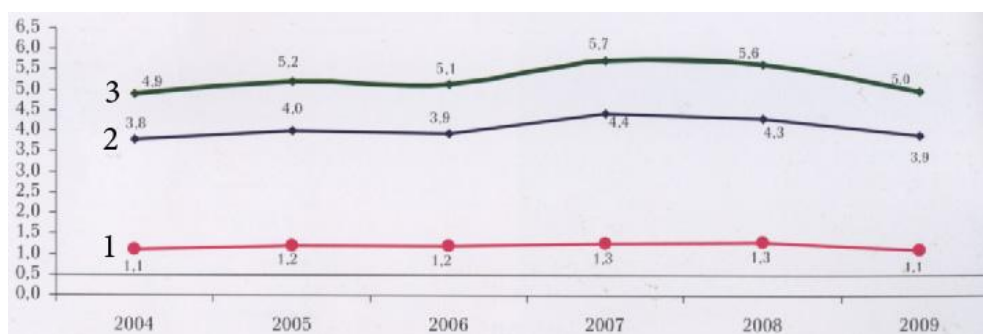


Рис. 2. Динамика количества прибывших отдыхающих, 2004-2009 гг. (млн. чел.) [20]
1 – организованных; 2 – неорганизованных; 3 - всего отдыхающих

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исходя из приведенных материалов, можно сделать вывод о сложившемся положительном туристском имидже Крыма среди пользователей русскоязычного интернет - пространства. Однако, туристский маркетинг Крыма, не систематизирован и не структурирован, особенно в глобальной сети интернет. Его функции берут на себя отдельные туристические сайты и фирмы. Для выявления достоверной информации потенциальный турист часто обращается к блогам, где подавляющее большинство отзывов о регионе положительные. Резкий рост положительного мнения о Крыме среди пользователей блогов с 2008 года обусловлен еще и внутренними сетевыми связями. В интернете каждый автор не

только ведет свой блог, но и читает другие, формируя свое мнение, и принимает решение в пользу поездки в Крым. Об этом свидетельствует рост отзывов в следующем году. Подобный обмен информацией обусловлен самой структурой блогов, а положительные отзывы говорят о реальном изменении качества туристских услуг в Крыму, что и оценивается туристами. Однако, возможно, здесь имеются и другие, более глубинные причины, выявление которых требует дополнительных исследований. Следующим логическим шагом может быть применение контент-анализа для решения рассмотренных проблем в других языковых средах.

Список литературы

3. Ильина Н.И. Государственное регулирование развития туризма в России: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.И. Ильина – Ульяновск, 2000. – 17с.
4. Алексеева Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління: спец. 25.00.02 «механізми державного управління» / Ю.В. Алексеева – Одеса, 2005. - 16с.
5. Федеральная целевая программа « Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 – 2014 гг)», утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 8 июня 2006 г. № 357. – 216с.
6. World Economic outlook, October 2010. World economic outlook: a survey by the staff of the International Monetary Fund. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://tha.com.tr>, свободный.
7. Kotler Philip, Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations, Hardcover, Free Pr, 1993. - 388 p.
8. Stephen Ward, Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, Routledge, 1998. - 288 p.
9. Simon Anholt, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Revised Edition, Butterworth-Heinemann, 2005. - 192p.
10. Keith Dinnie, Nation branding: Concepts, Issues, Practice; Butterworth-Heinemann, 2007 - 288 p.
11. А. П. Панкрухин. Маркетинг территорий. - Санкт- Петербург, 2006. - 416 с.
12. Holsti O. R. Content analysis for the social sciences and humanities. — Reading, Mass, etc., 1969. – 230 p.
13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001. – 190с.
14. Манекин Р.В. Контент-анализ, как метод исторического исследования. — Донецк: Информсервис, 1991. – 186 с.
15. Philip Kotler Principles of Marketing - Prentice Hall, 2010. - 744 p
16. Бобарыкина Е.Н. Маркетинговые исследования курортной индустрии Крыма: анализ первых результатов и перспективы применения //Культура народов Причерноморья. - 2000. - №12. - С.16-19.
17. Труфанов А.Г. Исследование комплекса маркетинговых коммуникаций туристических услуг в Автономной Республике Крым Культура народов Причерноморья. - 1998. - №3. - С.397-398
18. Цехла С.Ю., Бобарыкина Е.Н. Направления совершенствования маркетинговых исследований крымского турпродукта //Экономика и управление.-2002.-№ 6 (37).- – С.31-34
19. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Под ред. Д.М. Чистова, К.Р. Казарьяна. М 2010 80 с.
20. Google – блоги [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://blogsearch.google.com.ua/?hl=ru&tab=wb>
21. Справочные центры Google [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.google.com/support/?hl=ru>
22. Крым. Курорты. Туризм. Статистический бюллетень 2009 – Министерство курортов и туризма АРК, Симферополь 2010.- 29с.

Вахрушев І.Б. Вживання контент-аналізу для виявлення туристського іміджу Криму в російськомовному інтернет просторі для цілей територіального маркетингу / Вахрушев І.Б. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Географія. – 2011. – Т.24 (63). – № 2, ч. 2 – С. 154-160.

У статті розглянута методика контент-аналізу, аспекти його вживання для цілей туристського територіального маркетингу. За допомогою текстового аналізу інтернету-блогів виявлені існуючі уявлення про Кримський туристський регіон.

Ключові слова: контент-аналіз, маркетинг в туризмі, територіальний маркетинг, туризм в Криму.

Vakhrushev I.B. Application of content-analysis for the exposure of tourist image of Crimea in Russian-language the internet space for the aims of the territorial marketing / Vakhrushev I.B.// Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. – Series: Geography. – 2011. – Vol. 24 (63). – № 2, p. 2 – P. 154-160.

In the article the method of content-analysis, aspects of his application, is considered for tourist territorial marketing purposes. By means of text analysis of internet-blogs existent pictures are exposed of the Crimean tourist region.

Keywords: content-analysis, marketing in tourism, territorial marketing, tourism in Crimea

Поступила в редакцію 08.04.2011 г.