

Туризм як інструмент створення регіональних брендів

Уварова Г. Ш.

*к. пед. н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: hannaus@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-7867-6092*

Брендинг територій-явище дуже популярне і сприймається як важлива необхідність. Конкуренція між регіонами суттєво проявляється у сфері туризму. На сьогодні досліджені різноманітні аспекти регіонального брендингу у сфері туризму, зокрема обґрунтована доцільність застосування комплексного підходу до туристичного брендингу destinations (Музиченко-Козловська О. В., 2016), розроблені рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної destinations через територіальний брендинг (Гарбера О. Є., 2016); розкриті територіальні особливості туристичного брендингу (Льїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В., 2017); показана роль брендингу як інструменту підвищення туристичної привабливості території (Чорна Н. М., Мартинова Н. Б., 2020) та ін.

Роль туризму в економіці багатьох територій різного рівня постійно зростає. Саме тому проблема дослідження ролі туризму у створенні регіональних брендів, є особливо актуальною. Насамперед це стосується тих територій, які не мають значних сировинних ресурсів, оскільки бренд-це ресурс, який потенційно може працювати завжди. Ефективний бренд туристичного регіону, залучений у господарський обіг, може забезпечити доходи, які перевищать вартість сировинних ресурсів [1].

Концепція комплексного територіального брендингу передбачає формування цілісного уявлення про територію (місце) з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними особливостями [2]. Тому, процес формування регіональних брендів є досить тривалим та трудомістким. На відміну від бренду товару чи послуги, який може бути відносно легко змінений, бренд регіону є досить стабільним [3].

Основними інструментами брендингу регіону на основі його туристичних можливостей є:

- стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку туризму на даній території);
- символічні (розробка основних атрибутів території; випуск туристичної рекламно-інформаційної і сувенірної продукції; створення офіційного Інтернет-порталу);
- рекламні (наприклад, реклама в засобах масової інформації та в соціальних мережах);
- PR-інструменти (представлення найбільш цінних туристичних ресурсів, інформації про публічних постатей або історичних осіб, з якими територія асоціюється; організація різноманітних подій і заходів: конкурсів, виставок, фестивалів); вихід території на міжнародний рівень з представленням унікальних туристичних маршрутів; розвиток і просування брендів продукту регіональних туристичних підприємств тощо).

Отже, в розробці концепції бренда регіону, найчастіше, використовують основні цінності території, її цілі, місію в туризмі, а також туристичні ресурси, події, найбільш

дивовижні природні явища та актуальні суспільні процеси. Саме тому завданням брендингу регіону є виділення, позиціонування та посилення його туристичних переваг, найбільш цінних для туризму дестинацій, які в більшості випадків лягають в основу формування брендів [4].

Яскравим прикладом країн, які проводять успішну діяльність по брендингу регіонів через туризм, є сусідня з Україною Польща. В Польщі проводяться активні маркетингові кампанії для їх просування, які є одними з кращих європейських практик. Провідну роль у просуванні та розвитку польського туристичного продукту через його рекламування належить спеціальній державній установі-Польській організації туристичній [5]. Польською туристичною організацією реалізовано ряд проєктів створення туристичних регіонів-одиниць, що комплексно займаються розвитком та просуванням туризму на певній території, створенням умов для співпраці туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі [6].

В нашій країні процес брендингу територій розпочався після 2007 року, а найбільш активно здійснювався у 2016-2018 рр., коли більшість регіонів презентували свої концепції брендів, які спрямовані на активізацію внутрішнього і в'їзного туризму. Так, в основу бренду Львівської області було покладено такі туристичні ресурси як гори, мінеральні води, храми, а також активний туризм і традиції. Логотип Закарпатської області вміщує гори, річки, виноградну лозу і латинський напис ZAKARPATYA для кращого розуміння іноземними туристами. Використано жовтий, синій та зелений кольори. На думку експертів, такий вибір є доволі розумним, адже об'єднує основні асоціації з регіоном. Відомо, що 70% території Закарпаття займають гори, територія характеризується широкою мережею водних ресурсів, а вина Закарпатської області відомі не лише в Україні, але й за кордоном.

Цікавим досвідом у використанні подій, зокрема фестивалів, як регіональних брендів, відрізняється Сумська область [7]. На території області відбуваються фестивалі міжнародного, національного, обласного рівнів. Найбільш відомі заходи щорічно проводяться в м. Глухів («Льон-фест», «Путівльська історія», «Новослобідські горюни»), селі Могриця Сумського району («Могриця-МІЖНАРОДНИЙ ЛЕНД-АРТ СИМПОЗИУМ») та в м. Тростянець («Стара фортеця. Подорож крізь століття», «Схід-РОК», «Нескучний вело-fest» та ін.), який є фестивальною столицею Сумщини. Близько 20 тисяч туристів щорічно приїжджають в Тростянець взяти з метою відвідати фестивалі [7]. Отже, фестивальний туризм розглядають як чинник сталого розвитку Сумської області, а фестивалі можуть бути використані у створенні бренд-буку регіону.

Вдалим українсько-польським співробітництвом щодо використання унікальних водних ресурсів прикордоння в якості регіональних брендів стала презентація проєкту «Українсько-польське поозер'я-край легенд: відкрий та насолоджуйся незвіданим» (2021 р.) [8]. У рамках проєкту було розроблено спільний туристичний бренд Влодави (Польща) та Шацька (Україна). Концепція бренду передбачає співпрацю з туристичними компаніями, оскільки вони як учасники ринку зацікавлені в промоції і просуванні туристичного продукту, у тому числі, шляхом діджитал-реклами. Завдяки реалізації проєкту прогнозується збільшення надходження до бюджетів Шацької територіальної громади та гміни Влодави. В рамках проєкту створені умови для співпраці національних і регіональних туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі.

Незважаючи на позитивний досвід створення брендів на основі туристичних можливостей регіонів, існує і ряд проблем використання туризму у регіональному брендингу. Серед них: недостатнє включення туристичних конкурентних переваг регіону у концепцію бренду, слабка промоція бренду, обмеження реалізації концепції брендингу лише використанням логотипу та слогану, недостатнє врахування думки цільової аудиторії та місцевих жителів в ухваленні рішення про бренд. Тому регіонам, які сформували свою концепцію бренду, слід продовжувати її реалізацію, використовуючи увесь інструментарій формування та просування бренду, їх туристичні можливості. Необхідно включити брендинг території в стратегічні плани розвитку регіонів, окремих громад як найбільш дієвий інструмент підвищення конкурентоспроможності і матеріально-фінансової самодостатності території.

Список використаних джерел

1. *Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного району. ISSN 1562-0905 Регіональна економіка 2018, №1. С. 40-47.*
2. *Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. БІЗНЕСІНФОРМ, 2019. № 2. С. 121-132.*
3. *Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32–40.*
4. *Уварова Г. Ш. Роль туризму у просуванні національного і регіональних брендів України //Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: збірник матеріалів III Міжнародної конференції (м. Київ, 2-3 грудня 2021 р.). Київ: Університет «КРОК», 2021. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2021/paper/view/854>*
5. *У Польщі немає лише джунглів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2257079-marek-olsevskij-golova-polskoi-turisticnoi-organizacii.html>*
6. *Польська туристична організація закликає відпочивати у Польщі. URL: <https://www.polskieradio.pl/398/7856/Artykul/2526097>*
7. *Фестивали і бренди міст як інструмент розвитку Сумської області. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/9354>*
8. *Спільний туристичний бренд та ефективна промоція: на Волині підбили підсумки транскордонного проекту. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/spilnyy-turystychnyy-brend-ta-efektyvna-promotsiia-na-volyni-pidbyly-p/>*