

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В ПОБУДОВІ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Воробйова Н.П.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ, Україна,
e-mail: fuetel03@gmail.com*

В умовах інтенсифікації регіональних процесів позитивний імідж регіону – це стратегічна необхідність. В результаті соціально-економічних і політичних реформ в державі в регіонах доводиться конкурувати: за інвестиції, інформаційні, транспортні та туристичні потоки, екологічні, економічні, соціальні та культурні ресурси, інноваційні проєкти і людський капітал. В умовах міжрегіональної конкуренції зростає роль позиціонування, що дозволяє регіону залучати і нарощувати ресурси для свого розвитку.

Позиціонування – це відтворення привабливого образу регіону, який підвищує його конкурентоспроможність. Мета регіонального позиціонування – виділити ключові характеристики регіону, виявити і створити чіткі орієнтири, що вказують на територіальну особливість регіону, визначитися з його перспективними брендами. Позиціонувати регіон можна тільки шляхом просування його локальних відмінностей, що відповідають певним стратегічним цілям.

Бренд регіону – це сукупність постійних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і спільноти, які отримали громадське визнання і популярність, що користуються стабільним попитом споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону та є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг регіону, активом регіонального потенціалу.

Функції регіонального бренду полягають в наступному:

бренд має цінність для потенційних споживачів, яка свідомо формується і управляється в залежності від стратегічних цілей розвитку регіону;

бренд спирається на стратегію створення ідентичності, тобто створення комплексу асоціацій з брендом, які розробник стратегії бренду може створити або підтримати;

бренд заснований на побудові відносин з цільовими сегментами, тобто ідентичність, що розробляється повинна мати значимість для цільової аудиторії, тим самим формувати довіру до бренду;

бренд створюється за допомогою програм реалізації ідентичності, які засновані на комплексному підході до формування бренду (регіональний брендинг).

Побудова бренду території включає в себе глибоке вивчення актуальних і потенційних ресурсів регіону та існуючих моделей розвитку. При цьому дедалі помітнішою стає трансформація категорії «бренд» з суто економічної в категорію соціально-політичної та соціокультурної сфери.

Саме тому, теорія провідного світового фахівця у галузі брендингу Саймона Анхольта, який вперше в ролі терміна вжив фразу "брендинг місць" та став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті, є сьогодні вкрай актуальною. С. Анхольт створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди.

Територіальний бренд – це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, виступаючий важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний потенціал території та природно-рекреаційні ресурси, а також бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості.

Бренд території являє собою ментальну конструкцію, набір сприйнять в уяві споживача, є одним з найпотужніших інструментів комунікації з її цільовими аудиторіями.

Брендинг території – це цілеспрямоване формування образу країни, регіону або міста у свідомості громадян або світової громадськості.

Отже, цілі і завдання брендингу території – забезпечити довгострокове і вигідне позиціонування на конкурентному ринку, присутність бренду території в інформаційному просторі, впізнаваність бренду, приплив фінансових ресурсів на територію, трансляцію регіональних рішень та ініціатив в зовнішнє середовище, а також зробити дане місце силою впливу.

В даний час різні території активно розвивають свої бренди. Це обумовлено наступною групою факторів:

- криза ідентичності територій - криза довіри цільових груп;
- загострення конкуренції між територіями за людські, матеріальні та інформаційні ресурси для розвитку;
- руйнування багатовікових стійких соціально-економічних і культурних зв'язків між територіями внаслідок проривного розвитку телекомунікацій і транспортної інфраструктури;
- стратегії розвитку територій часто не працюють, перетворюючись на формальні звітні документи, підготовлені за шаблоном;
- сильний бренд місця є потужним дієвим інструментом у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку території.

Регіональний брендинг – це процес формування бренду-іміджу регіону. Він носить складний, тривалий характер. Формування іміджу регіону передбачає врахування спільності його культурно-історичних і просторово-природних умов, поліетнічної структури його населення. Однак зауважимо, що брендинг – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування іміджу регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного та конкурентоспроможного регіону.

Відповідно до теорії С. Анхольта в побудові регіонального бренду суттєву роль відіграє саме туризм і саме на цьому потрібно зробити наголос сьогодні.

Саме сфера туризму може та повинна стати одним з основних факторів для сталого регіонального розвитку. А до пріоритетних напрямів в дослідженні регіональної сфери туризму можна віднести: впровадження нових засобів виробництва і збуту товарів і туристичних послуг; вивчення і аналіз їх ринку; створення оптимальних економічних умов для управління попитом і пропозицією; залучення більшого числа клієнтів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. №1. С.52-59.
2. «Брендинг городов». URL://www.gfk.ru/Go/View?id=675
3. Олинс У. О брендинге территорий. Identity. 2006. №6. С.18-23.
4. Шевченко О.В. Проблеми державного брендингу в умовах кризи: сучасна політична думка Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2010.С. 50-56.
5. Швабауэр Н. Бизнес-коктейль. URL: <https://rg.ru>.