

Роль туризму у просуванні національного і регіональних брендів України

Ганна Уварова

*к. п. н., доцент, доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
ORCID: 0000-0003-3742-1952*

В умовах значної конкуренції, просування на міжнародний ринок, регіонів, окремих територій, населених пунктів є надзвичайно актуальним. Національний і регіональні бренди-це один з важливих інструментів формування позитивного іміджу будь-якої країни та її регіонів на світовому ринку на сучасному етапі. Проблема брендингу територій висвітлюється в багатьох наукових публікаціях, в яких наголошується на стратегіях створення брендів (Махначова Н. М., Остап'юк Н. І.), особливостях створення національних брендів і позиціонування країн та регіонів у світі (Нагорняк Т. Л., Полішко Г. Г., Циганкова Т. М.), засобах просування брендингу територій (Антипіна О. О., Рутинський М. Й., Савельєв Є. В.) та ін.

Активно розвиватися брендинг територій почав наприкінці 90-х років минулого століття як на теоретичному, так і на практичному рівні. Заслуга в цьому належить насамперед визнаному фахівцю у сфері територіального брендингу Саймону Анхольту, який є автором комплексного підходу до брендингу території. Його суть полягає в тому, щоб розробка територіального бренду відбувалася з урахуванням не одного, а відразу шістьох важливих чинників (шестикутник Анхольта), серед яких важливе місце відводиться туризму [1].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристичний бренд країни-це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного її образу [2]. Відповідно при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинність, привабливість для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих стосунків, що ґрунтуються на взаємній довірі; гарантування збільшення доходів країни.

Яскравим прикладом вдалого просування бренду своїх країн через туристичні бренди є окремі країни Африки, Південної Азії і Латинської Америки, які маючи невисокі показники економічного розвитку, в останні роки зміцнюють власні бренди на кілька позицій.

Національний бренд України, затверджений у 2018 р., створювався за ініціативи Кабінету Міністрів України. Головною метою нового бренду було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та активізувати економічний, у тому числі, й туристичний потенціал.

Основним логотипом бренда є поєднання назви країни з комунікаційним повідомленням NOW. У новий бренд держави розробники уклали таке вербально-сенсове звернення до зовнішніх аудиторій: «Ukraine Now-це наш новий бренд, який показує, що Україна є відкритою, сучасною країною, де все найцікавіше відбувається саме зараз» [3].

В сучасних умовах розвитку країни важливе завдання-це цілеспрямована робота щодо просування бренду України. Національний бренд України буде упізнаваним в світі за умови, що найкращим чином відобразатиме її геополітичну ідентичність, туристичну унікальність та етнокультурний колорит, її конкурентні переваги, особливий шарм та локалізацію на туристичній карті. З цією метою необхідно активізувати туризм як один з основних каналів комунікації задля створення у потенційних відвідувачів нашої держави її позитивного образу.

Головне завдання національного бренду, як стверджує Рутинський М. Й.,- закріпити образ держави на глобалізованому туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від відвідин території цієї держави [4].

Перспективи просування національного бренду України через туризм пов'язують з упровадженням Комунікаційної стратегії, яку влітку 2021 р. презентували Міністерство культури та інформаційної політики (МКІП), Міністерство закордонних справ (МЗС), Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) і креативна школа Projector [5].

Стратегія визначає формати, канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації та публічної дипломатії. Реалізація проекту Visit Ukraine в рамках зазначеної стратегії містить промоційне відео, тематичну сторінку на офіційному сайті України UKRAINE.UA та інформацію в соціальних мережах іноземними мовами .

Реалізація проекту в літній туристичній сезон 2021 р. дала свої позитивні результати. Так, кількість туристів за 9 місяців зазначеного року на 12,6 % перевищила у порівнянні з аналогічним показником 2020 р. і склала понад 3 млн. [5]. Значно розширилася географія іноземних туристів, зокрема за рахунок представників країн Близького Сходу, Азії та Північної Америки.

Основним завданням туристичного брендингу регіонів є виділення, позиціонування та посилення сильних сторін туристичних дестинацій, які в більшості випадків лягають в основу формування туристичного бренду. Бренд регіону, як туристичної території, показує основні цінності території, її цілі, місію в туризмі, а також основні типи туристичних ресурсів.

Для того, аби національний бренд і бренд окремих регіонів країни були більш вартісними і упізнаваними у світі, їх створення і просування повинні знайти своє відображення в програмах соціально-економічного розвитку регіонів. Досвід окремих українських регіонів (Львівської, Одеської, Закарпатської, Івано-Франківської областей, міста Києва) підтверджують це твердження.

Україна має низку переваг, що стимулює до її відвідування. Це і доступність, і

зручне розташування на карті світу (у центрі Європи), смачну національну кухню, різноманітні туристичні дестинації. Туристичні підприємства у переважній більшості регіонів України працюють над створенням конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту Ukraine Now. Проект Visit Ukraine націлений на якісну промоцію України як туристичної дестинації за кордоном, що сприятиме збільшенню іноземних туристичних потоків і утвердженню національного та регіональних брендів.

Проведений аналіз показав, що ідеальною платформою і своєрідним інструментом просування брендів нашої країни і регіонів є соціальні мережі. До переваг просування регіонального туризму з використанням соціальних мережах можна віднести:

- оперативне інформування реальних і потенційних клієнтів про нові туристичні продукти, акції;
- просування регіонів на сайтах з мільйонною аудиторією;
- низька вартість реклами відносно інших інтернет-майданчиків;
- інформація, що поширюється в соціальних мережах, сприймається як більш достовірною, без яскраво вираженого рекламного підтексту (лояльність користувачів до Інтернет-реклами);
- можливість чіткого виділення цільової аудиторії за статтю, віком, доходами, професією тощо, яка згодом сама стає рекламним агентом туристичної дестинації, регіону у цілому;
- можливість відстежувати негативні відгуки, швидко реагувати на них і нейтралізувати.

Для успішного просування у соціальних мережах бренду країни і окремих регіонів необхідно правильно обрати цільову аудиторію, створити цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесними з користувачами мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується, виділяти активних користувачів.

Отже, проведене дослідження свідчить, що міжнародна аудиторія хоче дізнаватися якомога більше інформації про нашу державу, про її туристичні переваги, популярні туристичні об'єкти і маршрути. Це створює позитивні наслідки просування національного бренду України та брендів її регіонів.

Ключові слова: туризм; бренд; міжнародний ринок; регіональний ринок.

Список використаних джерел

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. - 1-st edition. - Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
2. Офіційний сайт UNWTO : URL: www.unwto.org
3. Брендбук Ukraine NOW. Основні принципи роботи з брендом. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-presentation018/09.2018/-brandbook.pdf>
4. Рутинський М. Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Rutynskyy-M.-Y.-Brend-Ukraine-NOW.pdf>
5. Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>