



Дарина Басюк,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Міністерство з питань житлово-
комунального господарства України

Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики

У статті розглянуто значення бренда міста як фактора регіональної та національної політики, основні принципи та підходи до управління формуванням туристичного бренда міста/регіону.

Ключові слова: бренд міста/регіону, бренд-бук міста/регіону, формування та просування бренда міста (регіону) на ринку.

The article shows a city brand's value as a factor of the regional and national policy, also the basic principles and approaches to the management of a city / region brand's formation.

Key words: brand of city/ territories, brand-book of city/ territories, branding-strategy.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом останнього десятиріччя з'явилась низка наукових публікацій, присвячених інформаційній підтримці національного та територіального туристичного продукту, національної культурної спадщини, популяризації відпочинку в Україні. Аналіз цих досліджень свідчить про те, що проблема формування образу території, регіону має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд - це, передусім, засіб економічної конкуренції та зняття боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури.

В сучасному інформаційному суспільстві суттєва частка капіталізації компанії, регіону чи країни досягається за рахунок створення та просування бренда. Наприклад, у таких лідерів світової економіки, як Кока-Кола, лише 4% вартості компанії становлять матеріальні активи, у ІВМ - лише 17%, все

інше - вартість корпоративної репутації, бренда. Те саме можна сказати і про туристично-готельні корпорації - туристичні оператори TUI AG (Touristik Union International - німецький туристичний концерн), TURTESS (міжнародний туроператор по Туреччині та Єгипту), готельні мережі Hyatt, Hilton, Rezidor Hotel Group, Rixos, Accor, IHG, Fairmont, круїзні компанії Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean Cruises Ltd тощо. Аналогічно можна оцінити вартість брендів таких держав, як Швейцарія, Канада, Норвегія, Франція, Єгипет, курортних регіонів Каліфорнія, Мальдіви, Кіпр тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Методологічні основи вивчення геополітичного образу країни, міста, регіону як нематеріального фактора соціально-економічного розвитку території державного будівництва та міжнародної і внутрішньої політики розроблені у працях В.Бочарова, М.Годельє, Д.-Ж.Дозона, Д.Зам'ятіна, Ю.Левади, О.Кисельова, Д.Колосова, В.Тернера та ін. Технологіям конструювання образу держави у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації Г.Ванштейна, М.Епштейна, Ф.Котлера, В.Легойди, А.Лівена, В.Малкіна, М.Малья, Д.Місюрова, П.Родькіна, В.Шаповалова та ін. Теорії та практиці територіального маркетингу присвячені праці І.Бегга, І. ван дер Борга, І.Брамецца, С.Бурякова, В.Гельмана, А.Дуровича, Ф.Козіна, В.-Х.Мюллера, Л.Мамлєєва, Н.Маншевтуса, Д.Мартенса, Н.Моїсєєва, А.Панкрухіна, Х.Смерсона, П.Темпорала, О.Ширишева та ін.

Як зазначає у своїй статті Е.Мамонтова, в умовах конкуренції рівнозначні за економічним та демографічним потенціалом міста та регіони ведуть свої символічні змагання за визнання на "полі" вражень, асоціацій, нюансів, інтонацій, спогадів, що задаються образом території. Специфіка образу полягає у його суб'єктивній, ідеальній природі: образ не має самостійного буття поза відносинами до своєї матеріальної основи - об'єкта відображення. Поряд з тим він є самостійною субстанцією, яка здатна до самовідтворення. Виходячи із зазначеного образ міста - бренд можна трактувати як сукупність асоціацій, що виникають у людини при згадуванні його назви [2].

Брендинг міст і територій сьогодні є динамічною галуззю, де регіони, міста намагаються презентувати себе для різних аудиторій, найчастіше з туристичною метою.

На думку Саймона Анхольта, радника уряду Великобританії, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст (Anholt City Brands Index - CBI), міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова, Париж - це романтика, Мілан - стиль, Нью-Йорк - енергія, Вашингтон - сила, Токіо - сучасність, Барселона - культура, Ріо-де-Жанейро - розваги і т.ін. Великі міста-столиці є економічними і культурними центрами нації, які і стають площадкою міжнародного суперництва у сфері капіталів, талантів та слави. Бренди цих міст міцно пов'язані з історією, традиціями,

міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив.

Методика вимірювання потенціалу міських брендів (автор - С. Анхольт) передбачає оцінку впливу шести основних критеріїв, а саме: міжнародне значення (внесок міста у світовий прогрес), місцезорозташування (мальовничість та клімат місцевості), потенціал (економічні та освітні можливості міста, що можуть бути запропоновані його гостям, емігрантам та представникам бізнесу), ритм життя (кількість привабливих занять та розваг, що можна знайти у цьому місті), умови (наявність необхідних побутових умов та ступінь розвиненості інфраструктури для проживання у місті) та люди (загальна безпека та дружнє ставлення жителів міста до гостей та емігрантів) [5]. В рейтингу брендів мегаполісів світового значення за 2009 р. перше місце віддано Парижу, а з міст Східної Європи до кращих 50 топ-списку змогли потрапити Прага (27) та Варшава (46).

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Разом з тим не проведено цілісного наукового узагальнення теорії та практики розроблення та просування туристичних брендів українських міст і регіонів, соціально-економічного обґрунтування брендингу територій як фактора регіонального розвитку, а також основних принципів, технологій та практичного інструментарію управління формуванням бренда території.

Завдання статті - проаналізувати основні принципи та підходи до управління формуванням туристичного бренда міста/регіону на прикладі українських міст Львів, Кам'янець-Подільський, Одеса, Чернівці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна увага популяризації регіонального та національного туристичного потенціалу надається в нормативно-правових документах щодо розвитку туризму в Україні, зокрема у Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки, що затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583, Указі Президента України від 21 лютого 2007 р. № 136/2007 "Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні", розпорядженні Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 р. № 373-р "Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки". За даними Міністерства культури і туризму, у 2009 р. Україна вклала у промоцію туристичного потенціалу за кордоном 5-7 млн євро. Разом з тим на рівні держави немає єдиних підходів та цілісної програми розробки й просування національного бренда та туристичного продукту на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Соціологічною групою "Рейтинг" у 2009 р. проведено соціологічне опитування щодо туристичної та інвестиційної привабливості українських міст. У цілому опитано 2000 респондентів у всіх регіонах України, які репрезентують доросле населення України віком від 18 років. Опитування було

проведено у формі особистого формалізованого інтерв'ю (face to face). Квотами у виборці були: макрорегіон, національність, освіта, матеріальне становище, вік, стать, зайнятість і тип населеного пункту, у якому проживає респондент. Похибка репрезентативності дослідження не перевищує 3%.

За результатами соціологічного опитування, Київ і Львів визнані найпривабливішими для туризму містами України. Дві третини опитаних українців (64,2%) віддали першість Києву, майже половина (48,6%) - Львову, більше третини (38%) - Одесі. Інші великі міста країни одержали менше 10% симпатій. Київ визнали найпривабливішим для туризму практично в кожному регіоні України, крім півдня, де найкращим містом назвали Одесу. Львів високо оцінили на заході, у центрі, на півночі та сході України, Одесу - на півдні й у Донбасі, Харків - тільки на сході, Донецьк - тільки на Донбасі [4].

Цілком зрозуміло, що значення міста в житті свого регіону та країни в цілому і, відповідно, його позитивний імідж визначаються низкою критеріїв: його роллю в соціально-економічному та культурному розвитку країни; демографічним і кадровим потенціалом, природними та екологічними ресурсами; місцем в історії становлення держави; спроможністю виступати самостійним суб'єктом міжнародних відносин; внеском у підвищення авторитету держави в міжнародному співтоваристві. Отже, роль міста в житті країни визначається не тільки об'єктивними параметрами, його фізичним або юридичним статусом, а і його суб'єктивним сприйняттям, символічним значенням в історії та сьогоденні державного будівництва.

За орієнтовними підрахунками фахівців, 1 дол., вкладений в промоцію, дає 20 дол. прибутку від туризму. Однак без застосування сучасних інструментів і технологій, що дають змогу створити сильний бренд території, регіону, міста, успішна боротьба за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, економічні рейтинги неможлива.

Ідея бренда є результатом креативного процесу конструювання асоціативних та психосемантичних значень у сприйнятті регіону з урахуванням поширених архетипів представників цільової аудиторії на трьох рівнях:

- раціональний (вигоди та переваги),
- емоційний (приємні переживання),
- духовний (співвідношення бренда зі своїми потребами та стилем життя).

Тобто бренд міста тісно пов'язує матеріальні та нематеріальні (зокрема символічні) ресурси території.

Створення нового бренда міста чи регіону будується за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренда, аналіз потенціалу міста за такими факторами, як географічне розташування, краса місцевості, клімат, економічний, культурний та освітній потенціал, наявність пам'яток культури, сприятливі

умови для відпочинку і туризму, розвиток інфраструктури та гостинність місцевого населення;

- розробка логотипа та фірмового стилю, слогану, бренд-бука;
- аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренда, розробка стратегії просування бренда на національному та міжнародному ринках.

Бренд-бук (Brand Book) - це пакет документів, друкованої та сувенірної продукції, що вміщує графічну, шрифтову та кольорову символіку міста чи регіону. Як правило, розробляється кілька носіїв фірмового стилю, стандартних позицій бренд-бука. Центральне місце серед них займає логотип - оригінальний графічний символ. Крім того, до бренд-бука входять: текстовий рекламний слоган, кольорова палітра, фірмові бланки, конверти, папки, календар, система навігації (вказівники), сувенірна продукція, рекламні журнали і буклети тощо.

В Україні існує певний позитивний досвід створення брендів населених пунктів і територій.

Для прикладу, в основу брендингової кампанії Львова було покладено традиційний знак-символ герба міста та модель стратегічного розвитку територіального розвитку.

Герб міста Львова має кілька варіантів, що змінювались протягом віків, але на всіх його варіантах присутнє зображення лева як символа влади, хоробрості та справедливості. Але ці зображення лева позбавлені індивідуальності. Загальноживаними, "традиційними" образами диференціюватися складно: лев, наприклад, присутній у західноєвропейській геральдиці й асоціюється, крім Львова, ще й з Ліоном чи Гетеборгом. Індивідуалізувавши цей символ так, аби кожен турист зрозумів, що це не просто лев, а символ Львова, навіть за відсутності напису "Львів", отримали готовий брендинговий знак. Крім того, для Львова було виділено п'ять основних напрямів потенціального розвитку, зокрема місто може розвиватися як центр ділового туризму, фінансово-інвестиційний центр, центр виробництва та інноваційних технологій, культурно-мистецький, освітній, науковий та спортивний центр. За результатами соціологічного опитування, проведеного міською радою, більшість опитаних львів'ян (51%) бачать рідне місто культурно-мистецьким центром. На другому місці (26,5%) концепція освітнього, наукового та спортивного центру, 12,2% віддають перевагу центрові ділового туризму. Такий розподіл пояснити неважко, адже впродовж останніх десяти років місто вже неможливо уявити без театральних фестивалів "Золотий Лев" чи "Драбина", без Книжкового форуму. Щороку проводять все більше нових, оригінальних атракцій: "Літо на Ринку", "Залізний лев", "Ярмарок ремесел", "Львів середньовічний", "Свято пампуха" тощо.

На запитання "Що у вас найбільше асоціюється зі Львовом?" більшість обрала Високий замок, площу Ринок. На другому місці - кава й солодощі, на



Рис. 1. Графічний символ м. Львова

Для подальшого формування брендинг-стратегії міста було також розроблено символіку Львова як міста, що є учасником Фінального турніру Чемпіонату Європи з футболу ЄВРО - 2012 (рис. 2).

"Знайди свій скарб у Кам'янці" - так звучить гасло Кам'янця-Подільського для туристів, інвесторів та бізнесменів. Це одне з найдавніших міст України належить до визначних явищ європейської культури, яке і сьогодні чарує неповторною єдністю ландшафту та архітектури. Кам'янець-Подільський не можна уявити без славнозвісного старого замку - унікальної оборонної споруди XI-XVII ст., побудованої на скелястому мисі біля вузького перешийка через річку Смотрич, могутньої твердині з 11 башт, з'єднаних високими мурами.



Рис. 3. Туристичний бренд м. Кам'янець-Подільський

третьому - книжковий центр, на четвертому - ресторани, кав'ярні та готелі, п'яте - наукові конференції та семінари. Лише сьоме місце посіли банки та фінансові установи. Тому для оригінального бренда Львова обрали архітектурний ансамбль історичного центру міста, який унікальний не стільки окремими спорудами, скільки середовищем різних архітектурних стилів і культур, їх взаємопроникненням, а промоційна емблема - це 5 веж: вірменська, православна, римо-католицька, греко-католицька і ратуша - громадська. Вони гармонійно співіснують, символізуючи єдність у різноманітті (рис. 1).



Рис. 2. Символіка Львова ЄВРО-2012

Саме ці семантичні та смислові символи покладені в основу розробки бренда та логотипа міста: Кам'янець, що позиціонує себе як острів скарбів, що готовий приймати потік відвідувачів. На основі соціологічного опитування мешканців та відвідувачів Кам'янець-Подільського були визначені кольорова гама, символи та предметне наповнення бренд-бука (рис. 3).

З огляду на те, що у Кам'янці розвивається подієвий туризм, значна частина матеріалів бренд-бука - це графічна символіка та аудіо- та відеоінформація

про фестивалі, які проводяться в місті. Зокрема, Terra Heroica в Кам'янці - один із наймасштабніших на терені Східної Європи тематичних військово-історичних фестивалів (рис. 4).

Гості фестивалю мають можливість на власні очі побачити справжні військові табори, муштри та побут армій 17 ст. Близько півтисячі воїнів зходяться в битві під стінами Старого замку за кілька кроків від вражених глядачів. Усе старе місто стає великою сценою, на якій спонтанно відтворюються сюжети 350-річної давнини - пишні учти, військові паради, робота ремісничих цехів.

Крім фестивалю "Терра-героїка", місто традиційно організовує фестиваль повітроплавання, змагання з авторалі, фестиваль водних видів спорту - аквадром, щорічні відкриття туристичного сезону, інвестиційні форуми, фестиваль дитячої творчості "Пташеня", День міста тощо.

Як результат ефективної роботи щодо популяризації міста та успішної брендинг-стратегії, у місті спостерігається щорічне зростання туристичних потоків, так, у 2007 р. - 226 тис. туристів, а 2010 р. розраховує на 300 тис. У місті працює 19 готелів, ще близько 20 готелів планується будувати. За минулий рік у місті товарообіг послуг у готельному господарстві склав 39 млн грн.

Разом з тим у Хмельницькій області є окремі бренди Кам'янець-Подільський і Кам'янець-Подільський район, Меджибіж, Сатанів, Маків, які розвиваються кожний по собі, а політика на рівні обласного масштабу щодо розвитку туристичної інфраструктури відсутня. На території регіону не встановлено жодного білборду туристичного спрямування, немає єдиного путівника, не розроблені туристичні маршрути, відсутня участь спільним стендом Хмельниччини на міжнародних та всеукраїнських виставках-ярмарках.

Послідовна робота щодо розробки бренда території ведеться у м. Одесі, м. Чернівці. Так, реалізація брендинг-стратегії Одеси як управлінське завдання зосереджена на сфері туризму. 4 липня 2007 р. рішенням Одеської міської ради за № 1395-V було затверджено Концепцію розвитку туризму в м. Одеса на 2007-2015 рр., де на підставі аналізу й оцінки сучасного стану туристичної галузі в Одесі головними туристичними ресурсами міста визнано його культурний потенціал та імідж та визначено основні підходи до формування та просування бренда.

Створення туристичного бренда Чернівців є одним з напрямів роботи Комітету з управління реалізацією Стратегії підвищення конкурентоспроможності Чернівців. За рекомендацією Громадської ради із підготовки та відзначення ювілею Чернівців офіційним логотипом святкування 600-річчя



Рис. 4. Символіка фестивалю "Терра-героїка"



Рис. 5. Туристичний бренд м. Чернівці

першої письмової згадки про місто затверджено проект, представлений ТОВ "Телерадіокомпанія А.С.С." (рис. 5).

Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його виняткова архітектурна спадщина та працьовитість мешканців. Логотип виконано у вигляді ковальського витвору мистецтва, який свідчить про ґрунтовність, можливість та успішність. Кольорова гамма представлена темно-синім та жовтим кольорами, володіє вищим ступенем комфортного контрасту та збігається з кольорами Державного прапора України. Слово "Чернівці" є своєрідною вершиною логотипа, що символізує святкування ювілею м. Чернівці. Міцно з'єднані між собою елементи дати символізують єдність кращих представників різних держав, народів та культур у прагненні докласти спільних зусиль на шляху всебічного розвитку міста, а символічний ліхтарик освітить цей почесний шлях.

Разом з тим широкому загалу не представлено брендінг-стратегії української столиці, м. Севастополь, м. Ялта, Кримського та Карпатського рекреаційних регіонів, інших туристичних центрів нашої держави, що є затребуваними на національному та міжнародному ринках.

Висновки і пропозиції. Таким чином, аналіз теорії та практики формування й просування брендів українських міст і регіонів дає підстави зробити висновки:

1. Бренд міста / регіону є важливим фактором регіональної політики, одним з об'єктів стратегічного управління, що відображає його геополітичний образ, загальне бачення розвитку території, історико-культурного, економічного, соціального, освітнього, туристичного потенціалу, та засобом успішної конкуренції за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, економічні рейтинги.

2. Як об'єкт управління брендінг міста / регіону є складовою програми соціально-економічного розвитку регіону, комплексної програми розвитку туризму, передбачає застосування сучасних інструментів і технологій маркетингу (логотип, слоган, бренд-бук тощо) і розгорнутої системи маркетингових комунікацій.

3. Брендінг українських міст має сприяти формуванню позитивного іміджу України як сучасної європейської держави, зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної спадщини та туристичного потенціалу, розвитку міжнародного туризму та інвестиційної привабливості.

Перспективи подальших досліджень проблеми полягають у розробці туристичного бренду України, формуванні на рівні держави єдиних підходів та цілісної програми просування національного та регіонального туристичного продукту на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 2-е изд. - Минск : Новое знание, 2001. - 496 с.
2. Мамонтова Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) / Е. Мамонтова // Теоретичні та прикладні питання державотворення : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. - 2007. - Вип 2. - Режим доступу : www.library.oridu.odessa.ua/library.exe
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз. - 4-е изд. - М. : Изд-во "ЮНИТИ-ДАНА", 2007. - 1046 с.
4. В Україні найпривабливішими для туризму визнані Київ та Львів. - Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2009/08/29/169549>
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. - Basingstoke [England] ; New York : Palgrave Macmillan, 2007. - 134 p.

Інна Валентюк,

*кандидат наук з державного управління,
докторант кафедри регіонального управління,
місцевого самоврядування
та управління містом НАДУ*

Поняття та сутність моніторингу в системі регіонального управління

Досліджуються питання використання моніторингу в системі регіонального управління. З'ясовуються необхідні умови впровадження моніторингу в процесі соціально-економічного розвитку територій України. Пропонуються шляхи удосконалення моніторингу регіонального розвитку.

Ключові слова: регіон, територія, розвиток, моніторинг, регіональне управління, державна регіональна політика.

Investigate the use of the monitoring system of regional governance. Are found the necessary conditions for monitoring the implementation of the socio-economic development of the territories of Ukraine. We offer ways to improve the monitoring of regional development.

Key words: region, area development, monitoring, regional management, regional public policy.