

УДК 338.46

О. В. Євтушенко,
к. е. н., доцент кафедри туристичного бізнесу,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

РЕКЛАМА ТЕРИТОРІЇ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК ЇЇ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ

O. Yevtushenko,
PhD in Economics, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University

ADVERTISING TERRITORY AS A NECESSARY FACTOR IN ITS TOURISM DEVELOPMENT

Стаття присвячена питанням туристичної привабливості території, показано роль маркетингових комунікацій у формуванні та сприйнятті туристичного образу території. Формування позитивного іміджу регіонів та країни загалом є фактором підвищення конкурентоспроможності країни, що сприяє одержанню сукупності соціально-економічних ефектів на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Article is devoted to the tourism attractiveness, the role of marketing communications in shaping the image and perception of the tourist area. Creating a positive image of the region and the country in general is a factor increasing konkurentosprmozhnosti countries, contributing to obtaining a set of socio-economic effects at the micro, meso and macro levels.

Ключові слова: реклама, бренд території, туристична привабливість, маркетингові комунікації.

Key words: advertising, brand territory, tourist attraction, marketing communications.

В умовах стійкої конкуренції серед регіонів за надходження інвестицій, кваліфікованої робочої сили та екологічно безпечного виробництва усе більше актуальною проблемою стає підвищення туристичного іміджу й інвестиційної привабливості регіону. Кроки здійснені в цьому напрямку, носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Насамперед, це викликано недостатчею теоретичних надбань, на підставі яких можна було б розробити комплексну маркетингову стра-

тегію регіону, а також зручного й надійного інструментарію, що надає підтримку при розробці й реалізації такої стратегії.

В умовах швидкої зміни економічної й соціальної ситуації, як у регіоні, так і за його межами, для успішної розробки і здійснення маркетингової стратегії території усе більш актуальним завданням стає прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території, зміцнення й розвиток позитивної інвестиційної динаміки. Розви-

ток регіону як туристичного об'єкту пов'язаний з його конкурентоспроможністю. Підвищення конкурентоспроможності туристичної території можливо за допомогою розробки та ведення його іміджевої політики. Імідж створюється пропагандою, рекламою, які формують в масовій свідомості відповідне ставлення до об'єкта [2, с. 256].

Різним аспектам формування туристичної привабливості території присвячені роботи закордонних Г.Берсона, Ф.Котлера, Дж. Траута, А.Є. Кирюніна, А.П. Панкрухіна та вітчизняних А. Акайомової, Д.Богуша, В. Терещук. З точки зору формування туристичного іміджу території значний інтерес становлять праці українського вченого М.Г. Бойко.

Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць та значні досягнення в області формування туристичного іміджу, низка завдань розроблена не досить повно.

Туристична привабливість території формується, насамперед, при наявності природних або історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще — при їх поєднанні.

Туристична привабливість часто непостійна і може змінюватися в залежності від багатьох факторів, що впливають на привабливість туристичної території. Саме до них відноситься наявність сучасної матеріально-технічної бази туризму, зокрема новітніх готельних комплексів, спеціалізованих установ з відповідним асортиментом послуг, які вони виробляють і т.д.

Дуже важливою складовою привабливості в сучасних умовах виникає якість навколишнього середовища. У ринкових умовах господарювання велике значення в організації навколишнього середовища набуває використання маркетингу в, що сприятиме зміцненню конкурентоспроможності певній території і може спочатку впливати на її привабливість.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль у реалізації стратегії розвитку туризму. Вона надає соціально-культурне та психологічний вплив на суспільство. Цивілізована реклама — це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб людини. Реклама дає споживачеві нові знання, досвід, посилює задоволеність від покупки. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи

підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклама території спрямована на формування, просування і позитивний розвиток її іміджу, що є найважливішою умовою залучення туристів.

Особливу роль у залученні туристів на ту чи іншу територію грає професійно вибудована рекламно-інформаційна діяльність. Реклама відіграє провідну роль, але не є єдиним інструментом маркетингу. Істотну роль у просуванні грають заходи щодо зв'язків з громадськістю, а також інструменти прямого маркетингу (особисті продажі), що приймають форму різного роду переговорів. Особливо важливими є загальнотериторіального константи, які можна віднести до елементів брендингу (герби і державні прапори для держав, герби і загальноприйняті символи міст, логотипів, рекламні слогани, міфи, перекази, легенди тощо). У багатьох країнах приділяється величезна увага створенню образів міст, регіонів, країни в цілому привабливих для туристів [4, с. 132].

У маркетингових комунікаціях з просування туристських територій широко використовуються також заходи подієвого характеру, великі міжнародні заходи, національні, регіональні та місцеві свята, спортивні змагання, унікальні природні явища на конкретній території в певний час, спеціально організовані змагання з екзотичних видів спорту (наприклад, стрітболу, екстрем-велосипеду).

Особливості регіону, національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології та інші, створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну країну серед усього світового співтовариства. Важливу роль у формуванні туристичного образу території відіграють також людські фактори — інформація зі ЗМІ, інтернет, міфи і т.д.

Фактори, що впливають на формування і сприйняття туристичного образу території, взаємообумовлені і, одночасно, ієрархічно структуровані. Відповідно серед них можна виділити базові чинники, що формують стрижневі елементи ядра образу, які сформувавшись, майже не зазнають змін і забезпечують ідентифікаційний базис, тобто репрезентацію суспільства, країни і території в міжнародному середовищі.

Найважливішим чинником є туристичний бренд, який служить окремою категорією типів інформації, тому що він є причиною — домінантою визначення привабливості тури-

стичного образу території для потенційних туристів.

Територіальний бренд — найпотужніший інструмент розвитку певного регіону, службовець підвищенню його цінності та вартості. Суть територіального бренду полягає у створенні відмітної, привабливого образу як для його інвесторів, влади, туристів, так і для жителів даної території.

До значимих характеристик бренду території належать його відмінності від всіх інших і акцентування уваги на його унікальності, бо іншої такої території не існує. Також приваблива, сучасна візуальна символіка відіграє ключову роль при комунікаціях.

Найбільш вдалий бренд територій, насамперед, той, який має привабливий нематеріальний образ, який неможливо зруйнувати зовнішніми чинниками. Асоціації бренду території повинні викликати бажання і потреби у цільової аудиторії.

Наприклад, Париж — місто закоханих! У це місто приїжджають закохані з усього світу.

Існують різні види брендів: товарні, сервісні, особистостей, організацій, подій, а також географічні. Для маркетингу іміджу особливу роль виконують "географічні" бренди ("Geographical" brands), де об'єктом брендингу є міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, так як його створення і успішне просування дозволяють отримувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів — гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови — приносять туристським територіям і компаніям, які займаються їх просуванням, чималі прибутки.

По ширині охоплення споживачів географічні бренди ділять на три основні категорії — локальний, національний і мультинаціональний.

Місцевий, або локальний, бренд можна визначити як бренд, існуючий на певній обмеженій території — в межах одного міста або навіть міського району, в рамках одного туристського центру, пам'ятки. Локальність бренду не є ознакою його слабкості: як правило, це результат продуманої стратегії брендингу, раціональний розподіл ресурсів. Багато компаній і території воліють створювати сильні локальні бренди та концентруватися на одному регіоні

замість створення "розмитого" бренду національного рівня. Прикладами сильних брендів локального рівня є відомі туристичні центри Італії — Венеція, Флоренція, Неаполь.

Національний бренд існує в межах однієї країни, вимагає значних фінансових вкладень на формування і розвиток, однак робота з формування національного туристичного бренду є необхідною для успішного просування країни на міжнародному туристичному ринку.

Мультинаціональний (світовий) бренд — це бренд, який базується на єдиних стратегічних принципах в області позиціонування і маркетингу в світових масштабах, в той же час конкретні маркетингові заходи в різних регіонах можуть відрізнятися в залежності від національних особливостей країн і туристських регіонів [1, с. 32].

Процес брендингу територій в порівнянні з процесом брендингу товарів і послуг вирішує подібну основне завдання: пошук і оптимальне відображення допомогою різних комунікаційних технологій винятковості території (товару, послуги).

Брендингова концепція, або концепція бренду туристичної території, є в даному контексті домінуючою творчою ідеєю, побудованою на символізації основних цінностей і ресурсів території, втіленої в смисловому, графічному, звуковому, анімаційному та інших виразах.

Дослідники Ел і Лора Райс стверджують, що бренд — це унікальна ідея або концепція, яку нав'язують споживачеві. Брендінг туристичної дестинації, таким чином, є процесом просування брендингової концепції до споживача. Тільки після формування ставлення споживача до товару, послуги або території допомогою брендингу концепція стає фактичним брендом.

При розробці концепції бренду туристичної дестинації необхідно керуватися такими основними принципами:

- Визначення основної місії регіону в цілому та його місії в туризмі.
- Виявлення основних груп споживачів;
- Виявлення основних ресурсних цінностей дестинації.
- Формування основних принципів функціонування та розвитку регіону в цілому, а також управління ним [2, с. 266].

У рамках робіт зі створення брендингової концепції та підготовки брендингової стратегії як частини комплексної маркетин-

гової стратегії спочатку проводиться вивчення наявних брендів, під-брендів окремих туристичних продуктів і туристичних центрів. Виявляються загальні комунікаційні елементи, які використовуються або можуть бути використані в брендингу території.

Концепція брендингу туристичної території включає в себе розробку брендингової стратегії, а також правил та інструкції застосування бренду і всіх його компонентів: логотипу, слогану, торгової марки та ін.

Бренди туристичних територій висловлюють її основні цінності, їх місію в туризмі та основні типи туристичних ресурсів.

При створенні концепції бренду туристичної території слід керуватися низкою фундаментальних принципів:

— Простота, легкість і дохідливість комунікації.

— Можливість міжнародного застосування.

— Сполучуваність бренду з основними мотиваціями в туризмі.

— Комплексність, повнота сприйняття бренду споживачем.

— Базування на гуманістичній основі туристичної діяльності.

Візуалізація брендів туристичних територій у вигляді товарного знака, будучи квінтесенцією процесу брендингу, формується на основі декількох стилістичних підходів, як показує світова практика:

1. Дитячий малюнок, дитяча анімація: стилі, що повідомляють споживачеві, що туризм є життєрадісною, по-дитячому безпосередній, відкритою людською діяльністю.

2. Квіти як національні символи або символи гостинності, привітності.

3. Кольори національних прапорів як основні елементи територіальної приналежності, символи національних або регіональних цінностей.

4. Основні інтернаціональні символи привітності і гостинності [1, с. 128].

Процес розробки концепції бренду туристичної дестинації, являє собою систему послідовних робіт та заходів.

Щоб створити сильний регіональний бренд, необхідно глибоко вивчити внутрішній світ споживачів в рамках одного регіону. Вищевикладені приклади не можна розглядати як керівництво до дії, і вони не можуть застосовуватися до інших територій, оскільки в Брендобудівництво немає

типових рішень, і в кожному окремому випадку використовується свій індивідуальний спосіб. Необхідно пам'ятати про те, що управління вже створеним брендом території — процес безперервний і вимагає постійного моніторингу навколишнього середовища.

Література:

1. Джанджугазова Є. Маркетинг туристичних територій: навч. посібник для студ., вищ. навч. закладів, 2-е видання — М.: Видавничий центр "Академія", 2008. — 282 с.

2. Євтушенко О.В. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. А.Ю. Парфіненко. — Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. — 256—272 с.

3. Зеркаль Д.А. Формування бренду території як ресурс розвитку муніципальної освіти // Без теми. — № 2 (12). — 2009. — С. 27—33.

4. Карпова Г.К., Хорева Л.В. Економіка та управління туристичною діяльністю: навчальний посібник в 2-х частинах. Ч.1. — СПб.: Изд-во СПбГУЕФ, 2011. — 268 с.

References:

1. Dzhandzhugazova, E. (2008), *Marketing turystychnykh terytorij: navch. posibnyk dlya studentiv vyshch. navchalnykh zarkadiv*, [Tourist marketing areas: textbook for students of higher educational institutions], 2nd ed, Vydavnychyj zentr "Akademiya", Moscow, Russia.

2. Ievtushenko, O.N. (2011), *Rol reklamy turystychnogo produktu u formuvanni turystychnogo imidzhu regionu. Turystychnyi imidzhu regionu: Monografiya* [The role of advertising the tourist product in the formation of tourist image of the region. The tourist image of the region: Monograph], CHNU imeni V.N. Karazina, kharkiv, Ukraine.

3. Zerkal, D.A. (2009), "Formation of the brand as a resource for the territory of the municipality", "Bez temy", vol. 2 (12), pp. 27—33.

4. Karpova, G.K. (2011), *Ekonomika ta upravlinnyi turystychnoiu diyalnistiu: navchalnyi posibnyk v2-h chastynah. Ch.1.* [Economics and management of tourism activities: Tutorial in 2 parts], SPbGUEF, St. Petersburg, Russia.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2015 р.