

ОКРЕМІ ПОЛОЖЕННЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІВЦІ

У статті проаналізовано процес брендингу туристичних дестинацій та зміст поняття «бренд міста», як спеціально сформованого образу для просування дестинації на туристичних ринках. Розглянуто поняття «логотип», яке є найбільш поширеним елементом візуалізації бренду та стратегії його розробки. Запропоновано авторський логотип та слоган туристичного бренду Чернівців.

L'articolo ha analizzato il processo di branding per destinazioni turistiche e il contenuto del concetto di marca della città come appositamente costituita per promuovere destinazioni sui mercati turistici. Considerato il concetto di logo, che è l'elemento più comune della strategia di marca e la strategia di suo sviluppo. Ecco il logo autorizzato e lo slogan turistico di Chernivtsi.

Актуальність дослідження. У сучасному світі будь-яка туристична дестинація (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення туристів та інвестицій в індустрію гостинності. В умовах глобалізації, постійного зростання конкуренції, «транспортного наближення» територій, маркетинг дестинації виходить на перший план [1]. Тому все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну і туристську привабливість дестинацій при їх приблизній рівнозначності за ресурсним потенціалом і туристичною інфраструктурою.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими й практичними завданнями. В умовах структурних змін на туристському ринку на користь пізнавального туризму значний інтерес становлять історія, архітектурна спадщина, місцевий колорит. Завдяки цій ситуації підвищується туристичний потенціал тих територій та міст, які раніше не вважалися популярними туристичними центрами; розвиваються державні і недержавні програми їх фінансування та інформаційної підтримки. Тому комплексний брендинг території – на сьогодні актуальне завдання для багатьох країн та організацій, важливою складовою якого є *брендинг міст*.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти іміджу, бренду і репутації організацій і територій знайшли своє відображення в роботах І. Акуліч, Р. Багієва, І. Важеніної, О. Клімовця, М. Спірченка та інших авторів з міжнародного і територіального маркетингу. У працях Д. Асплунда, А. Дайана, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера, С. Ейнхольта достатньо повно представлені проблеми маркетингу місцевостей, побудови іміджу території, практики іміджевих перетворень.

Серед вітчизняних і російських авторів проблеми брендингу і маркетингу території найґрунтовніше викладено в працях А. Панкрухіна, О.Спориша. Територіальний брендинг досліджується в роботах О. Бурдяка, Н. Тихонової, Д. Зеркаля, А. Лаврова, Ю. Рябченюка, В. Сурніна. Кон-

курентоспроможність регіонів показано в роботах В. Абрамова, В. Андрєєва, Є. Аніміца, І. Арженовської, В. Берсеневої, З. Важеніної, Н. Калюжної, Ю. Перської, В. Пльонкіна, О. Романова, А. Татаркіна, Р. Унтура.

Практичним питанням іміджу і брендингу країн присвячені роботи А. Стась, М. Калініна і Д. Візгалова.

Змістовний перелік авторів, чії праці присвячені теорії та практиці територіального маркетингу (И. Бегг, І. ван дер Борг, І. Брамецца, С. Буряков, В. Гельман, Ф. Козін, В.-Х. Мюллер, Л. Мамлеєва, Н. Маншевтус, Д. Мартенс, Н. Мойсєєва, А. Панкрухін, В. Перція, Х. Смересон, П. Темпорал, О. Ширишев та ін.) наочно демонструє, що у дослідженнях проблеми формування образу, території домінує прагматичний підхід, відповідно до якого територіальний символічний капітал (і похідні від нього – позитивний імідж території та її успішний бренд) – це, передусім, запорука матеріальних інвестицій у розвиток країни, регіону, міста.

Мета статті – показати актуальність брендингу країн, міст, регіонів, як могутнього важеля впливу на збільшення обсягів інвестицій у туризмі та кількості відвідувань окремої дестинації.

Основними завданнями дослідження, результати якого викладені нижче, стали наступні:

1. Дослідити основні положення брендингу міст;
2. Визначити можливі шляхи та напрями формування образу, іміджу та бренду міста;
3. Показати необхідність координації зусиль зацікавлених організацій та осіб в окремому, спеціально створеному державному чи органі місцевого самоврядування;
4. Розкрити роль символів та образів при візуалізації стереотипів сприйняття міста, що відображаються у його логотипі та слогані;
5. Показати результат діяльності по розробці і створенню логотипу та салогану Чернівців, як помітного туристичного міста Західної України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання створення та запровадження українського туристичного бренду стають все більш актуальними. Зокрема, ведеться полеміка з приводу *трипільської культури*, як можливого, але поки не розкритого бренду. В державі планується створення національної програми «Бренд України». Запорукою її успішної реалізації повинна бути координація роботи державних органів і відповідних організацій компетентних фахівців. На даний момент координація такої діяльності відсутня.

В цьому контексті брендинг українських міст є не менш актуальним, але мало дослідженим і не скоординованим процесом. Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен фінансувати приблизно 10 – 20 % від загального бюджету напряму. Разом з тим бізнес може виступити рівноцінним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України в першу чергу виграє він сам, а потім – держава і населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг міст – це вимога сьогодення, визначена конкуренцією, що посилюється в умовах глобалізації. Деделі більше *місто* потребує чіткого визначення тільки йому притаманних особливостей, які на туристському ринку можуть розглядатися як споживчі властивості, і вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих або інших вигод. При цьому необхідно виходити з того, що місто – це не щось нове, а вже сформоване утворення зі спадщиною, яка складалася протягом тривалого періоду часу. Тому у формуванні його туристичного образу треба гармонійно поєднувати сформовану, історично обумовлену уяву із актуальними для сучасного туристичного ринку пропозиціями. Тобто бренд заснований на іміджі, а імідж – на образі.

Образ – це збірна уява індивідуума або групи індивідуумів, цілісне, але неповне представлення деякого об'єкту або класу об'єктів. Його своєрідність полягає у суб'єктивності та певній ідеалізації, але самостійного буття – поза відношенням до своєї матеріальної основи – об'єкту віддзеркалення, - він не має [2]. Сформувавшись, образ стає дуже важливим, оскільки це перша складова позитивної (чи негативної) оцінки міста потенційним його відвідувачем. Іншими словами, в умовах конкуренції приблизно рівні за туристичним потенціалом міста матимуть в очах туристів різну пізнавальну цінність через спотворення їх образів внаслідок різного бачення ситуації.

Образ міста суб'єктивний і формується спонтанно. Тому слід подбати про його належне сприйняття відвідувачами. В цій ситуації логічно і необхідно ввести якусь міську структуру, яка б ініціювала, очолювала та контролювала процес формування іміджу, координуючи дії усіх зацікавлених суб'єктів, успіх діяльності яких прямо чи опосередковано залежить від позитивного сприйняття міста.

Імідж в даному випадку – спеціально сформований (з метою просування) образ туристичного міста або його складових, орієнтований на певний сегмент ринку; суб'єкт соціальних відносин в системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними чинниками, який виявляється в супутніх комунікативних атрибутах [2]. Від цього безпосередньо залежить туристична привабливість та конкурентоспроможність серед інших подібних дестинацій. Таким чином, імідж міста – один з найбільш значущих об'єктів міського управління в галузі туризму.

Імідж міста формується як всередині, так і за його межами. Для просування міста на туристському ринку необхідне проектування його туристичного бренду – сформованого образу в свідомості потенційного туриста, що виділяє його у ряді конкуруючих дестинацій. Яскравий, стійкий бренд міста, заснований на різноманітності вражень від наочно-просторового середовища і людських відносин, дозволяє швидше привабити як туриста, так й інвесторів, готових вкладати гроші в місцеву туристичну галузь.

Будь-який бренд матеріалізується у певних символах. Їх силуети і кольори знають багато людей в світі. Непарний італійський «чобіток», стрункі «ніжки» паризької Ейфелевої вежі або «велике яблуко» Нью-Йорка

стали свого роду активами, що працюють на підвищення вартості бренду міста або країни. Винайдений Мілтоном Глейзером слоган «I LOVE NY» став родоначальником безлічі аналогічних графічно-текстових конструкцій.

Найбільш поширеним елементом візуалізації бренду є логотип. Він, крім символічного зображення, містить стилізовано відтворену офіційну назву DESTINAЦІЇ та, як правило, доповнюється слоганом – гаслом, у якому втілюється лейтмотив іміджу території. Створення логотипів найчастіше є результатом роботи міських туристичних центрів, професійних асоціацій готелів, музеїв, перевізників – всіх тих, хто зацікавлений в збільшенні кількості туристів.

Як правило, логотипи покликані стати «неофіційною» торговою маркою, неформальним символом міста у свідомості масового туриста. Зазвичай, вони застосовуються в рекламних компаніях з метою залучення туристів або просування своїх послуг на туристичних ринках. В більшості випадків розробка і просування бренду ведеться на засоби національного або регіонального бюджету, рідше логотип міста з'являється стихійно в результаті випадкових обставин, як проект окремих фірм чи медійного ресурсу.

Існує декілька стратегій розробки логотипу туристичної DESTINAЦІЇ (країни, міста тощо):

1. Використання офіційної символіки (прапор, герб) – легка стилізація офіційного прапора Великобританії і Швеції стали основою логотипів цих країн;

2. Непрямі асоціації з офіційною символікою, використання елементів – ці принципи використані при створенні логотипів Португалії, Мальти, Польщі і інших країн;

3. Вільний дизайн логотипу, який ґрунтується на використанні характерних рис природи, архітектури чи культури DESTINAЦІЇ – квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця в Іспанії, море і сонце – у Греції [3].

Туристичний імідж Чернівців вибудовувався протягом тривалого періоду часу і сьогодні асоціюється у жителів та гостей з унікальною різноплановою архітектурою, багатою культурною спадщиною, а також толерантною атмосферою, яка є наслідком розвитку міста на стику різних культур та знакових історичних подій. Саме ця атмосфера є особливістю Чернівців, яка робить місто схожим на «Вавилон», де розквітли культурні та релігійні традиції різних народів, що проявляється в розмаїтті архітектурної та культурної спадщини міста.

У цьому розмаїтті полягає унікальність Чернівців як центру пізнавального туризму. Проте, серед пам'яток слід обрати одну як основну принаду міста, з якою воно буде асоціюватись. Безумовним лідером серед пам'яток є центральні корпуси Чернівецького національного університету (колишня резиденція Буковинських митрополитів). Позиціонування університету як лідера має відбуватись зважено, щоби не перетворити Чернівці на місто однієї пам'ятки.

Одночасно з підготовкою міста до святкування 600-річчя з часу першої писемної згадки про м. Чернівці структурами місцевого самоврядування розпочато процес по створенню і пропагуванню єдиного цілісного бачення образу міста, розробці символіки та гасел. Був оголошений конкурс по розробці логотипу, в якому приймали участь приватні особи а також рекламні агенції. Офіційного затвердження не отримав жоден варіант, однак на сьогодні перевагу має логотип, зображення якого наводиться нижче (автор – Король О.Д.) – рис. (*Логотип м. Чернівці*). Він використовується приватними особами, видавництвами, прикрашає сайти, візитки, палітурки книг тощо. Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його виняткова архітектурна спадщина та працьовитість мешканців.

Для створення логотипу Чернівців були обрані такі символи міста:

- ✓ сурмач, який у буковинському народному вбранні щодня рівно о 12-ій з балкона вежі міської ратуші виграє на трубі мелодію «Марічки». На логотипі він зображений ліворуч на передньому плані;
- ✓ міська ратуша, яка була збудована 1847 року в стилі пізнього класицизму на Центральній площі й відтоді незмінно є резиденцією міського самоврядування. На логотипі вона зображена посередині на другому плані;
- ✓ колишня Резиденція митрополитів Буковини і Далмації – архітектурна перлина міста, збудована за проектом чеського архітектора Йозефа Главки у 1864-1882 рр. у дусі еклектики з переважанням візантійського та романського стилів. На логотипі вона зображена праворуч на задньому плані.

Кольорова гама логотипу, представлена помаранчевим, блакитним та червоним кольорами, назва виконана фіолетовим. Таке сполучення є характерним у туризмі, який використовує поняття щастя, благополуччя, радості, відпочинку, візуалізуючи позитивні символи та образи в строкатій, теплій та яскравій кольоровій гаммі.

Слоган «*унікальність в розмаїтті*», що розміщений під логотипом, відображає результат тривалого періоду мирного співіснування в Чернівцях етнічних, мовних та релігійних традицій різних народів, їх тісного переплетення, взаємовпливу та своєрідної «культурної дифузії», що проявився в розмаїтті історичної та архітектурної спадщини міста. Така майже «вавилонська атмосфера», яка панувала у Габсбурзьких Чернівцях а також пізніше (хоча і не так яскраво виражено), є чимось надзвичайним та унікальним.

Висновки. Образ міста суб'єктивний і формується спонтанно. Тому слід подбати про його належне сприйняття відвідувачами – ввести міську структуру, яка б ініціювала, очолювала та контролювала процес формування іміджу, координуючи дії усіх зацікавлених суб'єктів, успіх діяльності яких прямо чи опосередковано залежить від позитивного сприйняття міста.

Найбільш поширеним елементом візуалізації бренду є логотип. Створення логотипів, як правило, є результатом роботи міських туристич-

них центрів, професійних асоціацій готелів, музеїв, перевізників – всіх тих, хто зацікавлений у збільшенні кількості туристів.

Туристичний імідж Чернівців вибудовувався протягом тривалого періоду часу і сьогодні асоціюється у жителів та гостей з унікальною різноплановою архітектурою, багатою культурною спадщиною, а також толерантною атмосферою, яка є наслідком розвитку міста на стику різних культур та знакових історичних подій.

Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його виняткова архітектурна спадщина та працьовитість мешканців. Для створення логотипу Чернівців були обрані такі символи міста: сурмач, міська ратуша, колишня Резиденція митрополитів Буковини і Далмації.

1. Ковшова І. О. Роль брендингу країни як чинника стимулювання національної туристичної діяльності в сучасних умовах розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 12 (67). – С. 82–85; 2. Спирченко М.А. Образ, імідж и бренд туристического города. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.book.uraic.ru>; 3. <http://www.eurokraina.ru>

УДК 504.062.2(477.72)

Василевська Я.В.

ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТЕРИТОРІЇ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИМИ РЕСУРСАМИ

Розглянуті просторові закономірності для оцінки історико-культурних ресурсів Херсонщини з метою використання як туристичного продукту.

Considered to assess the spatial patterns of historical and cultural resources Kherson to use as a tourist product.

Актуальність статті. Останнім часом підсилює достатній рекреаційний потенціал Херсонської області значний історико-культурний пласт. Висловлюються не поодинокі думки, що історико-археологічні ресурси краю є винятковими в Україні за різноманітністю, представництвом епох, народів, культур та релігій.

Встановлено, що межиріччя Інгульця і Дніпра та обидва береги Дніпра були заселені, починаючи з часів пізнього палеоліту (20 – 12 тис. років тому). Найдавніші поселення виявлено поблизу сіл Любимівка та Софіївка Каховського району, села Каїри Горностаївського району, села Князе-Григоровка Великопетиського району тощо. У одному з курганів, розкопаних поблизу селища Каланчака, знайдена кільцева культова споруда з трьома антропоморфними стелами. Достатньо пам'яток залишили по собі всі народи, що проходили причорноморським степом, серед них скіфи, сармати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найбільш вагомий внесок в дослідження історико-культурних ресурсів області з точки зору рекреаційного використання для широкого загалу людей зробила Марчен-