

## ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

Сьогодні, формування конкурентоспроможного туристичного регіону можливо лише на основі створення цілісного комплексу туристичних послуг, що буде задовольняти запити споживачів. Існує багато визначень щодо “регіонального туристичного продукту”, це складна організаційна система, яка формується з декількох факторів (рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, екологія та інше), які взаємопов'язані між собою, задовольняють потреби туристів в певному регіону та являються необхідними вимогами для його розвитку [1].

Туризм, як галузь господарства являється фундаментальною основою національної економіки різних країн світу. В цілому, згідно даним ВТО, вклад туризму у світову економіку становить 10,8% світового валового внутрішнього продукту.

Без якісного просування, регіональний туристичний продукт не зможе вийти на належний рівень ринку. В даний час, конкуренція в світі перевищує всі масштаби, боротьба за споживача відбувається не тільки між готелями чи турфірмами, але і між містами, регіонами та країнами. Просування туристичного продукту - це один із самих складних та важливих етапів діяльності на туристичному ринку. Відповідно, весь процес просування продукту впливає на розвиток туризму в країні та регіоні.

Брендинг територій, достатньо нове направлення, проте, за період його існування накопичено велику кількість теоретичного матеріалу. Однак, вчені та практики не мають однієї думки щодо основних визначень дисципліни: бренд, імідж, брендинг територій, маркетинг територій, образ. На основі зарубіжних та вітчизняних підходів терміну “брендинг територій” було сформоване наступне визначення: багатовимірний об'єкт, який спирається на комплексний географічний образ та набір унікальних символічних елементів регіону, виділяє конкурентну ідентичність території в суспільній свідомості.

Бренд регіону - це сукупність цінностей, які демонструють своєрідні характеристики регіону ат які отримали суспільне визнання та популярність.

Брендинг територій - це складний і трудомісткий процес, для дослідження якого використовуються певна методика, яка включає в себе чотири етапи:

- 1) вивчення регіону шляхом формування комплексного географічного образу (історико-культурний, соціально-економічний, географічний аспекти) та виділення особливостей територій;
- 2) розробка сукупності брендів на основі виділених особливостей досліджуваної території;
- 3) складання інформаційної бази (видатних пам'яток, місця громадського харчування, готельний сервіс) для первинного розвитку кожного бренду та представлення її в картографічній формі (складання карти розташування об'єктів);
- 4) розробка логотипів до виділених брендів.

Подальші кроки дозволяють проводити економічні оцінки регіону та SWOT-аналіз, представлення рекомендацій по брендингу досліджуваних територій та розробки стратегії просування брендів.

Туристичні бренди - це сильний фактор просування регіону, який створює умови для розвитку бізнесу та залучення інвестицій, що особливо важливо для розвитку економічного потенціалу регіону. Діяльність по створенню та просуванню туристичних брендів має великі перспективи з точки зору інформованості суспільства та впливу на розвиток внутрішнього туризму. Просування туристичного продукту - комплекс дій, які направлені на його реалізацію, включаючи рекламу, вироблення буклетів, участь в різних виставках та інше. Для просування туристичного продукту використовуються наступні маркетингові комунікації: реклама, особисті продажі, PR, стимулювання збуту.

Якщо говорити про сучасні методи та технології просування туристичних послуг, до них можна віднести: Інтернет, ярмарки та виставки, брендинг, франчайзинг, рекламу, телемаркетинг [2]. До ефективних інструментів просування регіональних туристичних послуг належать:

- державні програми розвитку туризму;
- PR-кампанії та акції;
- організаційні виставки державного та міжнародного масштабу;
- спеціалізовані туристичні інформаційні центри.

Державна програма - це документ стратегічного планування, який містить комплекс запланованих заходів, які взаємопов'язані по задачах, часу виконання та ресурсного забезпечення, які націлені на складання найважливіших проблем розвитку держави, окремих галузей економіки або адміністративно-територіальних одиниць та здійснюються з використанням коштів Державного бюджету України. На даний час, в Україні діють державні програми та концепції розвитку туризму, які

являються головним інструментом регіонального туризму. Розвиток регіонального туризму важко уявити без активного просування національного регіонального туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринку. Важливим фактором також є реклама та формування іміджу регіону, як туристичного місця.

PR-кампанії - це сплановані комплексні дії, які направлені на формування сприятливих відносин між туристичним підприємством та споживачами.

Організаційні виставки, ярмарки, фестивалі та інші схожі за значенням заходи відіграють важливу роль у просуванні туристичних послуг. Завдяки таким заходами можливо знайти ділових партнерів, побачити конкурентів, просувати свої туристичні послуги та багато іншого.

Виставки та ярмарки займають особливе місце в маркетингу, вони дають змогу одночасно поширювати та отримувати необхідну інформацію. Вони допомагають: оцінити розвиток галузі, зробити аналіз цінової політики, отримати досвідом та вдалий економічний ефект від участі, домовленості з турагентствами та постачальниками туристичних послуг [3, с. 65-68].

Не менш важливу роль відіграють спеціалізовані туристичні інформаційні центри, які допомагають у приваблюванні та обслуговуванні туристів. Створення таких центрів дасть змогу координувати та просувати туристичну діяльність з урахуванням інтересів усіх задіяних.

До інших інструментів просування туристичного регіону належать:

- логотип, який запам'ятовується;
- реклама (реклама в соціальних мережах, телебачення, радіо, друкована реклама, каталоги, реклама в транспорті, на білбордах та інша);
- презентації;
- прес-конференції та прес-демонстрації;
- організація ознайомлювальних турів та зустріч для представників зарубіжної преси та туристичного бізнесу.

Брендинг - це складний процес створення регіону та управління ним, яке також включає в себе управління ним, позиціонування, оновлення та зміни стадії розвитку бренду [4, с. 58]. Існує безліч різних варіантів процесу брендингу. Найбільш доцільним буде підходити наступний процес регіонального брендингу, який складається з десяти етапів:

1. На першому етапі визначається ціль існування бренду для регіону, його переваги, цілі та задачі проведення брендингу;
2. Збір та аналіз інформації з приводу конкурентів, ринку та інтересів потенційних інвесторів;
3. Пропозиція варіантів здійснення процесу брендингу та вибір найбільш підходящого, також формуються його цінності;
4. Визначення логотипу та лозунгу бренду;
5. Тестування отриманих результатів;
6. Формування та видання інструкцій, методик по роботі над брендом;
7. Створення каналів комунікації, а потім мереж для взаємодій з інвесторами, туристами та населенням;
8. Залучення населення регіону в програму брендингу;
9. Практичне досягнення результатів з попередніх етапів та початок формування бренду регіону;
10. Аналіз та оцінка робіт по формуванню бренду регіону з метою виявлення відхилень від першочергової ідеї.

Проте, щоб мати успіх, недостатньо просто здійснювати процес брендингу, потрібно постійно вдосконалюватися. Необхідно розрахувати витрати на процес брендингу та спрогнозувати результати на майбутнє. Крім того, корисно проводити оцінку успішності брендингу на всіх його етапах.

Причиною втрати конкурентних переваг може стати той факт, що не всі регіони звертають увагу на брендинг, як значимому елементу стратегії розвитку. Враховуючи велику кількість проблем, з якими стикається Україна, діяльність з територіальним брендингом несе в собі великий потенціал для розвитку регіону. Брендинг регіону стає ключовим інструментом інноваційної моделі розвитку місцевого самоврядування.

#### **Література:**

1. Зализняк Е.А. Региональный туризм: основные признаки и условия развития. *Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология*. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-turizm-osnovnyyepriznaki-i-usloviya-razvitiya> (дата звернення: 13.12.2019).
2. Тимошенко Д.С. Формирование технологии продвижения туристских услуг на региональном уровне. НОУ ВПО «Российский новый университет». 2013. URL: [https://guu.ru/files/referate/timoshenko\\_d.pdf](https://guu.ru/files/referate/timoshenko_d.pdf) (дата обращения: 13.12.2019).
3. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность за рубежом. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. С. 65-68.
4. Визгалов Д. В., Брендинг города. Фонд «Институт экономики города», 2011. С. 58.