

УДК 334.55

Влащенко Н.М., к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

БРЕНДИНГ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Стаття присвячена дослідженню питань формування бренду та просуванню туристської дестинації на основі транскордонного співробітництва на прикладі Львівського регіону. Сформульовано завдання підприємницького сектору з оцінкою їх змісту і ролі у просуванні туристської дестинації. Розроблено структурну модель формування бренду та просування туристської дестинації. Визначено основні форми реалізації транскордонного співробітництва як основи просування туристської дестинації. Запропоновано заходи щодо забезпечення сталого розвитку прикордонних регіонів.

Ключові слова: брендинг, туристська дестинація, транскордонне співробітництво, просування.

Vlashchenko N.

BRANDING AND PROMOTION OF TOURISM DESTINATIONS BASED ON THE CROSS-BORDER COOPERATION

The article investigates the issues of formation brand and promotion of tourist destinations on the basis cross-border cooperation on the example Lviv region. In the article were formulated problems of the business sector with the evaluation of their content and role in the promotion of tourist destinations. Developed by the structural model of the brand and promotion tourism destinations. Defined the basic form of the realization cross-border cooperation as a basis for the promotion of tourist destinations. Suggested the measures for the sustainable development of border regions.

Keywords: branding, tourism destination, cross-border cooperation, promotion.

Влащенко Н.Н.

БРЕНДИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ОСНОВЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Статья посвящена исследованию вопросов формирования бренда и продвижению туристской дестинации на основе трансграничного сотрудничества на примере Львовского региона. Сформулированы задачи предпринимательского сектора с оценкой их содержания и роли в продвижении туристской дестинации. Разработана структурная модель формирования бренда и продвижения туристской дестинации. Определены основные формы реализации трансграничного сотрудничества как основы продвижения туристской дестинации. Предложены мероприятия по обеспечению устойчивого развития приграничных регионов.

Ключевые слова: брендинг, туристская дестинации, трансграничное сотрудничество, продвижение.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Одним із результатів активного розвитку туризму в світі стала зростаюча кількість доступних для туристів дестинацій. Це, у свою чергу, призвело до зменшення індивідуальності окремих місць відпочинку та посилення конкуренції між ними. Саме тому необхідною умовою виживання дестинацій на світовому ринку стала потужна маркетингова діяльність.

Туристська дестинація, як самостійний об'єкт атракції, передбачає уточнення всього комплексу маркетингових комунікацій, який зазвичай використовується в процесі створення бренду та його просування – того набору змінних чинників маркетингу (структурних елементів; засобів; інструментів; характеристик; керованих параметрів маркетингу), які забезпечать зв'язок між органами муніципальної влади та споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами). Особливої актуальності створення брендів туристських дестинацій та їх просування набуває в умовах вибору Україною європейського вектору розвитку, який має своє відображення в транскордонному співробітництві з країнами-сусідами.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемами формування бренду території (міста, регіону, країни), особливостям її просування присвячені дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків (С. Анхольта [1], Д. Візгалова [2], В. Є. Єрмаченка, Дехтяр Н. А. [5], О. І. Соскіна [7–8]). Серед науковців, які вивчали діяльність туристських дестинацій, слід зазначити праці науковців В. Альтхофа [10], А. І. Головчан [3], С. Каспара [11], О. О. Любіцева [6] Т. І. Ткаченко [9].

Однак перша група науковців переважно приділяє увагу дослідженню брендингу території як адміністративно-територіального утворення, зміщаючи акцент на вивчення інвестиційних ресурсів, ділової активності, демографічної ситуації і, як наслідок, кваліфікації робочої сили певної території.

Друга група науковців робить акцент на визначенні територіальних меж туристських дестинацій, особливостей розробки та реалізації управлінських механізмів розвитку цих територіальних утворень.

Однак, зазначені науковці як з першої, так і з другої групи не приділяли увагу процесу створення бренду та просуванню туристських дестинацій, як інструменту конкурентної боротьби з урахуванням переваг транскордонного співробітництва, а розробки з цього питання переважно мали загальнотеоретичні висновки.

Цілі роботи. Метою статті є розробка науково-практичних рекомендацій щодо створення механізму брендингу та просування туристської дестинації з урахуванням розвитку транскордонного співробітництва.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Істотним завданням розвитку співробітництва між Львівським регіоном та іншими державами, зокрема, Польщею, є формування на міжнародному рівні бренду Львівського регіону і держави в цілому. У даному напрямі формується ланцюжок вищого стратегічного значення, ніж просто просування туристської дестинації, а саме: нова матеріально-технічна база – сучасна курортна індустрія – здоров'я і високі соціальні нормативи населення – високий імідж і конкурентоспроможність держави.

Також важливе значення має інтерпретація змістовного теоретичного підходу до бізнес-завдань просування туристської дестинації. Аналізуючи ситуацію, відзначимо, що при всій важливості та пріоритетності соціального-економічного зростання регіонів України, в сучасному ринковому середовищі вони змушені перебудовуватися. Їх завдання – перехід до економічної діяльності, орієнтованої на самоокупність і саморозвиток. Тому просування туристської дестинації можна визначити як бізнес-завдання з пріоритетом підприємницької ініціативи. Дослідження показують, що підприємництво і бізнес в рівній мірі затребувані в туристських дестинаціях і цією затребуваністю підприємства можуть і мають скористатися.

Звернемося до завдань підприємницького сектору із спробою оцінити їх зміст і роль у просуванні туристської дестинації. Незважаючи на те, що сектор підприємницького пошуку обмежений основною місією туристської дестинації – просуванням туристських послуг, спектр варіантів і набір інструментарію активізації підприємництва, який переходить в організацію бізнесу, практично безмежний. Завдання наукової логіки запровадження інновацій вимагає виділення головних елементів проблеми і їх системного уявлення.

Структурна модель формування маркетинг-менеджменту і нової стратегії просування туристської дестинації подано на рис. 1.

На рис. 1 головна складова переходу туристської дестинації на нову економічну модель діяльності бере свій початок у блоці, який автор визначає як «Інноваційний потенціал». Далі в процесі реформування включаються активаційні механізми, економічне проектування, бізнес-стратегія і, зрештою, процес просування туристської дестинації закінчується формуванням іміджу території через організацію івент-заходів (розвитку подієвого туризму), реалізацію бізнес-проектів, залучення інвесторів.

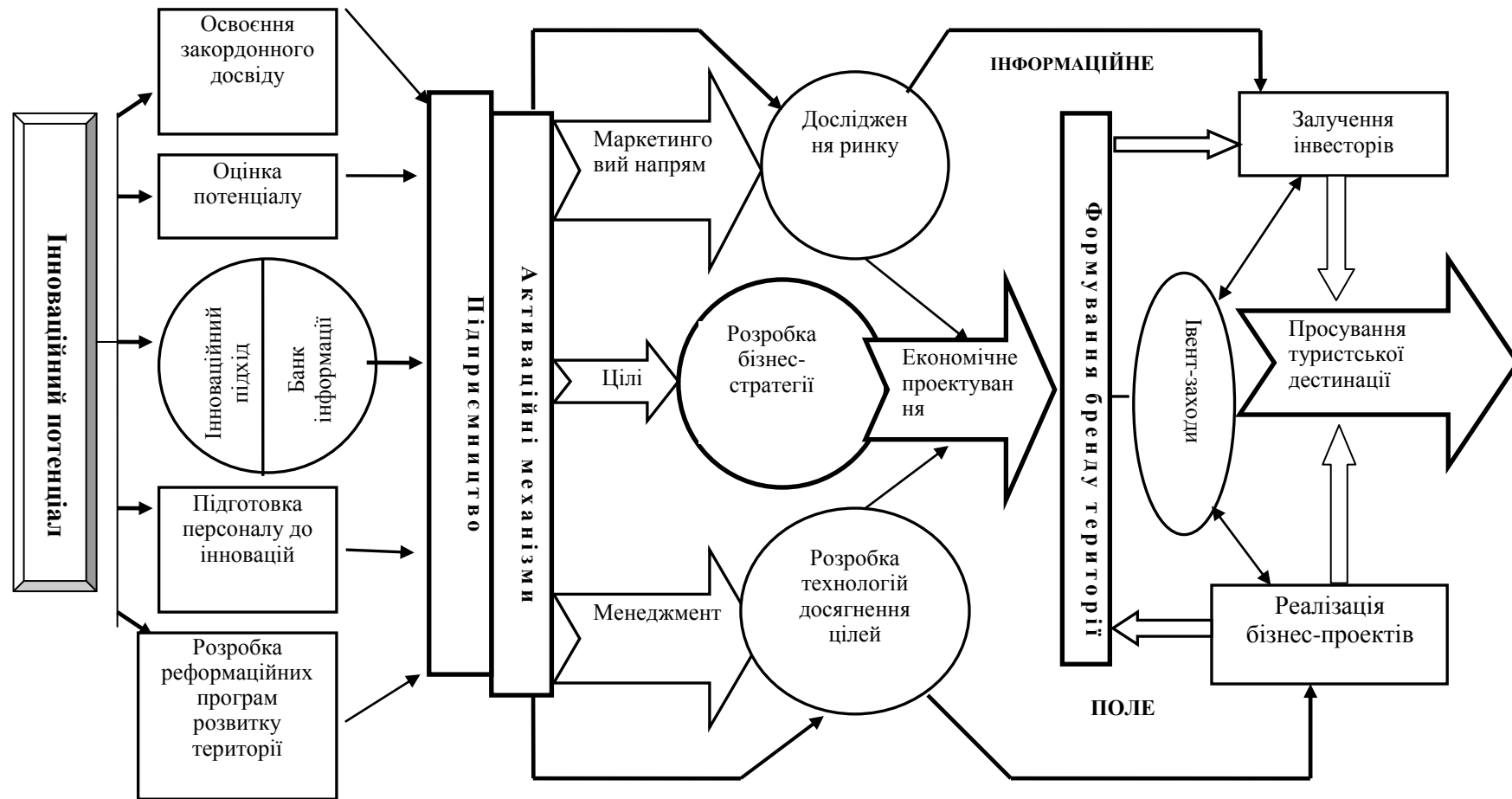


Рис. 1. Структурна модель формування бренду та просування туристської дестинації

Останні два заходи мають реалізовуватися на основі міжнародної співпраці, а саме транскордонного співробітництва між Львівським регіоном та Польщею.

Системно доповнюють трансформаційні зміни заходи щодо оцінки власного потенціалу і регіонального ринку, розвиток функцій маркетинг-менеджменту, освоєння нових управлінських технологій і впровадження організаційного механізму реалізації бізнес-проектів. У практиці вітчизняних туристських регіонів на даний момент можна налічити десятки запроваджених локальних проектів інноваційного характеру, в тому числі в рамках транскордонного співробітництва.

Про важливість розвитку туризму в прикордонних регіонах йдеться у Державній стратегії регіонального розвитку України на період до 2015 року і Національній стратегії регіонального розвитку Польщі на період 2007 – 2013 роки.

Львівський регіон як основна територіальна одиниця був учасником двох програм, а саме: Програма сусідства: «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна», «Польща-Беларусь-Україна». Згідно з Індикативною програмою, 2007 – 2013 роки визначені бюджетними роками впровадження Програм сусідства. Бюджет програми сусідства «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна» становить 68 млн. євро, «Польща-Беларусь-Україна» відповідно – 202 млн. євро [4].

Економічний і соціологічний аналіз розвитку туристської дестинації Львівщини показує, що на цих підприємствах туристичної власний бізнес-ресурс системно не оцінений і не організований як ефективний напрям для просування. Для активації цього процесу автором розроблено і запропоновано рекомендації, основу яких складають такі напрями та інноваційні особливості.

1. Першим завданням активації системи просування туристської дестинації є ґрунтовний аналіз й оцінка власних ресурсів і можливостей, а саме: економічного потенціалу, ресурсної бази, інноваційної орієнтації, рівня фінансової стійкості, можливості інвестиційної підтримки, потенціал рекреаційних засобів і програм.

2. Другий аспект оцінки – аналіз ринкової ситуації (нормативних документів, конкуренції, цінових коливань, реальних і потенційних клієнтів) і більш комплексно – аналіз зовнішніх умов (цінності географічного розташування, унікальності клімату та інших природних умов, транспортного сполучення, управлінських і ділових контактів у зовнішньому середовищі та ін.). Практично увесь цей комплекс завдань оцінки потенціалу підприємств, поведінки конкурентів і особливостей зовнішнього середовища відноситься до двох функцій і маркетингового аналізу і стратегічного менеджменту. Ці функції для підприємств, що входять до складу туристської дестинації є досить новими, але вони поступово знаходять свій розвиток.

3. На базі комплексного аналізу розробляється бізнес-стратегія як основоположний ескізний проект економічної політики, а на його основі – детальніші проекти і програми щодо просування туристської дестинації.

Для розуміння суті транскордонного співробітництва в галузі туризму автор визначає такі основні форми його реалізації, як: єврорегіони; міжрегіональні агломерації; транскордонні туристичні кластери; стратегії транскордонного співробітництва і міжрегіонального розвитку; двосторонні угоди, затверджені на загальнодержавному рівні; угоди, статuti та протоколи між органами місцевої державної влади; програми; проекти (рис. 2).

Серед партнерів обласної влади у сфері туризму активно виділяються такі громадські організації та державні інституції, як Асоціація туристичних підприємств області, обласний Центр розвитку сільського туризму, обласний осередок Федерації спортивного туризму, фундація регіональних туристичних ініціатив «Туревроцентр», Спілка приватних виноградарів і виноробів Закарпаття та ін.

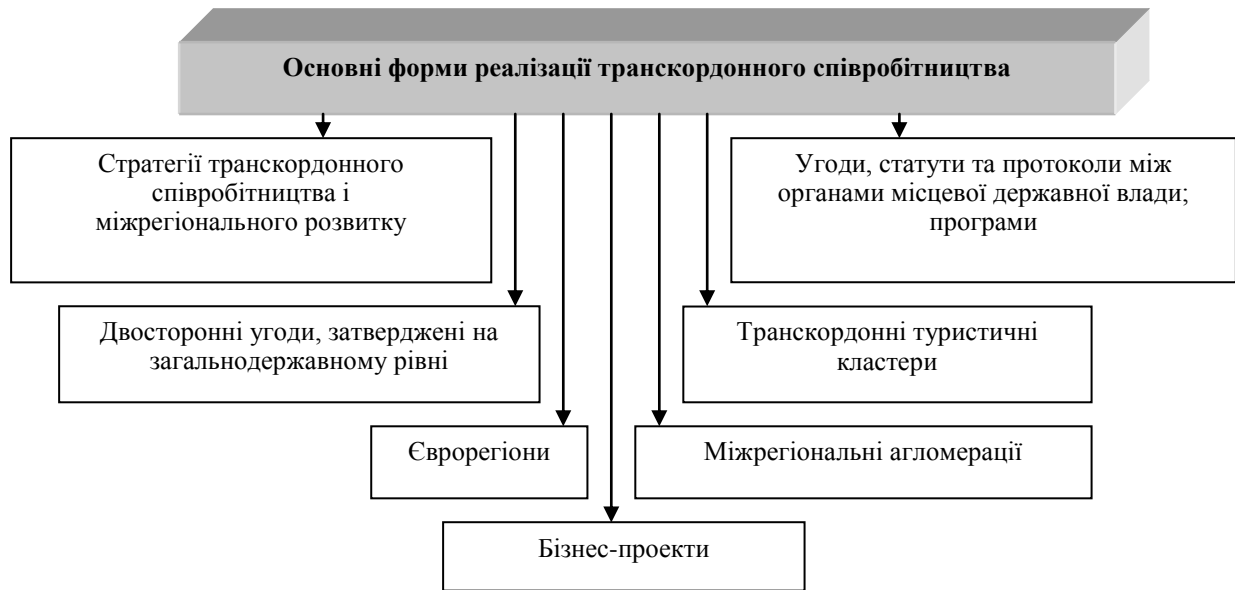


Рис. 2. Основні форми реалізації транскордонного співробітництва як основи просування туристської дестинації

Для забезпечення сталого розвитку прикордонних регіонів, беручи до уваги законодавчо закріплений курс України на євроінтеграцію, відзначаючи необхідність широкого залучення європейського досвіду в управлінні туризмом та поступового впровадження спільних стандартів якості у сфері туризму, маючи на меті сприяння гармонійному розвитку транскордонного туризму, покращенню рівня обслуговування туристів та просуванню транскордонного регіону як цілісної туристичної дестинації, автор пропонує наступні заходи:

- ініціювати створення спільної українсько-польської транскордонної туристичної комісії за участю представників органів регіональної влади, місцевих самоврядувань, місцевих туристичних асоціацій, неурядових організацій, малого і середнього бізнесу в сфері туризму для спільного розгляду і вирішення нагальних проблем розвитку транскордонного туризму на українсько-польському кордоні;

- пропонувати включити до порядку денного роботи спільної українсько-польської транскордонної туристичної комісії питання покращення роботи прикордонної та митної служб щодо пропуску організованих груп туристів, відкриття додаткових пунктів пропуску через кордон, зокрема відпрацювання можливості перетину кордону туристами на велосипедах;

- підтримати продовження роботи між прикордонними областями Угорщини, Словацької Республіки, Румунії, Республіки Польща та Закарпатською областю України щодо створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів;

- рекомендувати представникам туристичного бізнесу та громадських організацій, за підтримки органів місцевого самоврядування та інших регіональних владних структур, брати активну участь в спільних транскордонних туристичних заходах;

- продовжити роботу зі створення та просування спільних транскордонних туристичних продуктів на основі кращих туристичних атракцій прикордонних регіонів.

Вирішенню цих завдань має сприяти запровадження нових технологій розвитку туристських дестинацій, затвердження нормативно-правового забезпечення у сфері формування та функціонування туристських дестинацій та активація процесу реформ у сфері туризму і регіонального управління.

Висновки. Підводячи підсумки з проведеного дослідження, слід зазначити, що розробка механізму створення та просування бренду туристської дестинації є складним

та динамічним процесом, на який впливають зміни зовнішнього середовища, в першу чергу геополітична ситуація. За сучасних обставин саме європейська інтеграція задає вектор розвитку нашої держави, який необхідно використовувати і з точки зору розвитку туризму.

Незважаючи на різноманіття неофіційних – громадських і комерційних – веб-ресурсів, обласна державна адміністрація залишається ключовим провідником інформаційної політики регіону та інтегратором усіх інформаційних потоків. Саме на неї покладається функція формування та просування туристської дестинації та організація транскордонного співробітництва.

Отже, основними завданнями щодо формування бренду туристської дестинації та її просування в сучасних умовах автор вважає організацію співробітництва, при якому забезпечуватиметься партнерство міського самоврядування, бізнесу і держави з урахуванням дотримання інтересів кожного з учасників цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 293 с.
2. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А. І. Головчан // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – 2009. – №27. – С. 157–161.
4. Гришко Р. О. Роль транскордонного співробітництва у розвитку українсько-польських відносин в галузі туризму / Р. О. Гришко // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ; серія: Економіка, право, політологія, туризм: Зб. наук. ст. – К. : НАУ, 2011. – Вип. 2 (4). – С. 115–120.
5. Єрмаченко В. Є. Брендинг як елемент стратегії туристського розвитку міста Харкова / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр // Економічний форум: наук. журнал – Луцьк : ЛНТУ. – 2015. - № 3. – С.155 – 164.
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. та допов. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
7. Соскин И. О. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
8. Соскін О. І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Althof W. Incoming-Tourism. Muenchen; Wien; Oldenbourg. – 1996, 231 p.
11. Kaspar S. Das Schweizerische Tourismuskonzept. – Bern, 1979, 324 p.