

ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОЇ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

СЕРГІЙКО Віра Федорівна,

кандидат філософських наук, доцент

Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

У статті розглядаються один із стратегічних напрямів маркетингу територій – формуванню регіонального іміджу, здатного відігравати особливу роль у збереженні природної та культурно-історичної спадщини України.

Ключові слова: імідж регіону, територіальний маркетинг, культурна спадщина, туризм.

Постановка проблеми. Суспільно-економічна ситуація у світі на початку XXI століття змушує нас розглядати культурно-пізнавальний туризм як один із вирішальних чинників розвитку суспільства. Адже значення туризму полягає не тільки в тому, що він є однією з найпотужніших галузей економіки, а й у тому, що він є сферою людської життєдіяльності світоглядного значення. Одним із найбільш привабливіших ресурсів для туризму в Україні є історико-культурна спадщина. Відтак, саме територіальний маркетинг може відіграти особливу роль у розвитку її використання й збереження для прийдешніх поколінь.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам визначенню принципів і функцій маркетингу, розробки маркетингових досліджень присвячені праці Браймера Р., Асселя Г., Котлера Ф., Уокера Дж. та ін., а серед вітчизняних дослідників слід відзначити дослідження Гончарової С., Мальської М., Косенкова С., Шапової О. та ін. Цими авторами уточнені теоретичні аспекти понять „маркетинг”, „маркетинг послуг”, окреслено деякі практичні елементи маркетингової діяльності підприємств туристичного бізнесу. Проте не достатньо уваги приділено питанням ролі маркетингу іміджу, технології формування привабливого іміджу регіону, країни з метою розвитку туризму. Крім того, у науково-теоретичних працях майже не розглядається питання формування привабливого іміджу туристичної території як інструменту збереження природної та культурно-історичної спадщини.

Мета статті. Уточнити науково-методичні положення щодо складових формування іміджу регіону, проаналізувати етапи формування та просування іміджу території з метою подальшого розвитку туризму та збереження природної і історико-культурної спадщини.

Виклад основного матеріалу.

У XX столітті відбулись докорінні глобальні зміни у світі. До цих змін належить небачене прискорення економічного і технічного розвитку, зростання всебічних зв'язків і взаємозалежності між народами і континентами. Як ніколи активно культури проникають одна в одну. П'єр Тейяр де Шарден зазначав, що народи і цивілізації досягли такого ступеня периферійного контакту, або економічної взаємозалежності, або психічної спільності, що далі вони можуть зростати лише взаємо проникаючи один в одного [3, с. 193]

Культурно-пізнавальний туризм є одним із факторів взаємопроникнення культур різних народів. Туризм тісно пов'язана з використанням культурної і природної спадщини країни. Туризм змушує уряд та приватні організації активно брати участь у справі збереження та оздоровлення оточуючого середовища, у відродженні пам'яток історії і культури, у збереженні культурної і природної спадщини.

В умовах глобальної кризи світовий туристичний ринок зазнав упродовж останнього року помітних змін негативного характеру.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNVTO), у 2009 році здійснили подорож 800 мільйонів осіб. Для порівняння, у 2007 році число туристів складало 900 мільйонів осіб, зростання в порівнянні з 2006 роком досягло 6,2%. Теперішні 800 мільйонів – повернення до показників 2006 року. Державний комітет статистики України фіксує у 2009 році зниження турпотoku на 20%. Експерти UNVTO прогнозують на 2010 рік зростання світового туризму на 3-4%. При цьому у Європі зростання може скласти 1-3%, у США – 2-4%, а в Азії і Африці – 5-7%. На Близькому Сході очікується зростання турпотoku на 9% [8, с. 31].

Як і будь-яка інша галузь економіки, індустрія туризму стикається з посиленням глобальної конкуренції, де зростає кількість держав, які приваблюють туристів розвинутою системою історико-культурних та природних територій, що активно використовуються у туристській діяльності.

Ця система включає національні парки (природні, історичні, етнографічні), історичні поселення, меморіальні місця, пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, замки) тощо. Активно використовується статус об'єктів Всесвітньої культурної і природної спадщини, встановленої на засадах спеціальної конвенції ЮНЕСКО, яка підписана більш ніж 150 державами.

Одним із найбільш привабливих ресурсів для туризму в Україні є культурна спадщина. На території України діють 5 національних природних парків, 18 державних заповідників, 4 біосферних заповідники, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, що належать до природоохоронних територій, пам'ятки природи — Скелі Довбуша, Кам'яні Могили, Великий каньйон у Криму, урочище Монастирище, біосферні заповідники (Карпатський площею 53,6 тис. кв. км, або 2,5% території Карпатського регіону, де сконцентровано найбільші у Європі ділянки букових та ялиново-букових пралісів і 2,2 тис. видів живих організмів; Дунайський тощо).

Історико-культурні пам'ятки є також ваговою складовою туристичного потенціалу України. Найбільше приваблюють туристів розкопки античних міст Північного Причорномор'я (Тира, Ольвія, Херсонес, Пантикапей); пам'ятки Київської Русі IX — XII сторіч у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському [5, с. 5].

Під охороною держави знаходиться більше 160 тисяч пам'яток історії, культури та архітектури, 400 населених пунктів постановою Кабінету Міністрів № 878 від 26 липня 2001 року внесено до Списку історичних населених місць України. Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО поповнили Софійський собор з архітектурним ансамблем у Києві, Києво-Печерська лавра, історичний центр Львова.

З метою збереження пам'яток історії та культури в Україні затверджені та реалізуються Комплексна програма паспортизації об'єктів культурної спадщини на 2003—2010 роки (Постанова Кабінету Міністрів України № 1330 від 9.09.2002 р.). Українська держава вкотре „повертається обличчям” до проблем збереження своєї історико-фортифікаційної спадщини. Зараз на державному обліку знаходиться 75 замків. Поряд з цим, не обстеженими і взятими під охорону держави залишаються ще близько 200 фортифікацій чи їх руїн. Тож 8 червня 2005 р. Постановою Кабінету Міністрів України затверджено „Концепцію державної програми збереження і використання замків на 2006 – 2011 рр.” [7, с. 3].

Містобудівний розвиток регіону, збереження історико-культурних пам'яток неможливі без включення замків, фортець та монастирів у сучасне життя, надання доступу до них широким верствам населення України та іноземним туристам. Так, наприклад, нині активно функціонує й користується попитом серед європейських туристів національна система туристично-екскурсійних маршрутів „Намисто Славутича”. Ця система охоплює дванадцять областей України: Дніпропетровську, Житомирську, Запорізьку, Київську, Кіровоградську, Миколаївську, одеську, Полтавську, Сумську, Херсонську, Черкаську, Чернігівську та м. Київ. У межах національної системи „Намисто Славутича” розроблено туристично-екскурсійні маршрути за тематичними напрямками місцями, багатими на пам'ятки історії, культури, архітектури та природи, а також пов'язаними з життям і діяльністю видатних людей.

Величезний інтерес викликають пам'ятки фортифікаційної архітектури – фортеці в Луцьку, Кам'янець-Подільському, Хортиці, Білгород-Дністровському, Ужгороді, Мукачеві, замкові комплекси на Львівщині і Чернігівщині [7, с. 5].

Отже, в Україні є всі підстави для того, щоб ці та інші об'єкти стали активними центрами міжнародного історико-культурного та пізнавального туризму.

У методичних рекомендаціях ООН та UNVTO з національного і регіонального планування туризму виокремлюють три головні причини, що мотивують розвивати туризм і рекреацію.

1. Причини економічного характеру (зростання доходів туристичної території, створення робочих місць, зростання добробуту місцевого населення і т.п.);
2. Соціальні причини, тому що туризм сприяє відновленню духовних і фізичних сил людини, збереженню історичної спадщини, покращенню якості життя і т.п.;
3. Причини екологічного характеру, тому що туризм сприяє збереженню оточуючого середовища.

Таким чином, туризм розглядається як ключовий напрямок розвитку регіонів, що мають значний природний та історико-культурний потенціал; при цьому на території кожного регіону повинна бути вироблена своя власна стратегія з урахуванням специфіки місцевого історико-культурного потенціалу, який доповнює стратегію розвитку інших регіонів України.

Як приклад, можна навести проект Асоціації гостинності Криму „Розробка стратегії розвитку туристсько-рекреаційного комплексу АР Крим”. Для координації виконання проекту створено Експертну раду, куди увійшли провідні наукові спеціалісти географічного факультету Таврицького націона-

льного університету, керівники кримських туроператорських компаній, директори готелів, представники громадських організацій – Асоціації малих готелів Криму, Туристичного активу Криму, Асоціації регіонального розвитку та інші. 30 липня 2010 року, у Тавридському національному університеті відбувся „круглий стіл” „Розробка стратегії розвитку туристсько-рекреаційного комплексу АР Крим”, на якому відбулось обговорення результатів підготовчого етапу проекту, протягом якого було здійснено моніторинг структури туристсько-рекреаційного комплексу АР Крим, окреслено напрямки і проблеми рекреаційного природокористування, сформульовано місію, SWOT-аналіз, розглянуто моделі перспективного розвитку іміджу туристичного комплексу Криму. Після виконання проекту, результати будуть передані до Ради міністрів АР Крим з метою включення в загальний план стратегічного розвитку республіки [6, с. 21].

У туризмі належний імідж має особливе значення, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати потенційному клієнту, наприклад, як демонструють товарний знак. Тільки установлений позитивний імідж країни чи окремих її регіонів забезпечує їхній вибір численними туристами для подорожі.

В зв'язку з цим саме територіальний маркетинг може виконати особливу роль у пропаганді природної та історико-культурної спадщини України та її збереженні.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати [7, с. 76].

Як свідчить практика, створення та впровадження маркетингової концепції у стратегічному плануванні регіонального розвитку вже приносить відповідні результати. Термін „Маркетингова концепція” використовується протягом багатьох років. Це концепція, яка встановлює, що головним пріоритетом у підприємстві повинно бути задоволення бажань і потреб клієнтів [1, с. 245].

Одна з можливостей, що з'являється при перенесенні заходів маркетингової концепції на рівень регіону – формування позитивного іміджу території.

Позитивний імідж регіону – це не розкіш і не новомодний атрибут. В умовах інформаційного суспільства і все проникаючої глобалізації – це життєва необхідність. Соціально-економічна, культурно-історична, інвестиційна і туристична привабливість регіону не виникає на порожньому місці, а є наслідком розумно сформованого іміджу. Розвиток туристичної інфраструктури, розширення переліку послуг, що пропонуються, розвиток нових сфер діяльності, створення додаткових робочих місць, підвищення життєвого рівня населення, пошук коштів для фінансування і підтримки культурно-історичної спадщини, забезпечення можливостей для між культурного обміну безпосередньо пов'язано з іміджем регіону.

Слово імідж походить від англійської „image”, яке, в свою чергу, походить від латинської „imago”. В англійській мові це слово має як мінімум п'ять значень: „образ”, „статуя (ідол)”, „подібність”, „метафора”, „ікона”. При цьому воно частіше за все застосовується у значенні „образ”.

Туристи, споживачі сприймають регіон, орієнтуючись на образ, що склався у їхній свідомості. Як правило цей образ складається під впливом багатьох факторів: географічного розташування, історії, культури, соціально-економічного розвитку, інформації у ЗМІ, відгуків та суджень родичів і знайомих.

Під іміджем слід розуміти уявлення, що склалися в індивідуальній і масовій свідомості, про той чи інший регіон. Оскільки імідж регіону – це категорія, яка складається з відношення до нього, то він здатний здійснювати вплив на поведінку інших учасників загальнонаціонального комунікаційного процесу.

Робота по формуванню іміджу регіону повинна бути пов'язана з розширеним і багатограним описом території, якою вона повинна бути побачена та сприйнята тією аудиторією, якій адресована. Щоб здійснити наповнення іміджу регіону конкретними характеристиками і зрозуміти, яким чином відбувається його формування, необхідно розуміти яку структуру має регіональний імідж, які об'єктивні та суб'єктивні фактори його формують. Об'єктивні фактори: діяльність крупних ТНК, інвестиційний клімат, інноваційна політика, ресурсна база, науково-технічний потенціал, оприлюднені статистичні показники; оприлюднені рейтинги кредиторської спроможності, історія, культура. Суб'єктивні фактори: сприйняття споживачами брендів регіону, сприйняття споживачами рівня гостинності, вплив комунікаційної політики на сприйняття регіону споживачами, образ регіону, що склався у свідомості споживачів.

Таким чином, імідж – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які дозволяють під час згадування назви зразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій по відношенню до даної країни (регіону).

Якщо дуже коротко і просто сформулювати, що таке імідж і навіщо він потрібен регіону, то виходить, що правильно сформульований імідж, тільки при одній згадці назви регіону, викликає у туристів бажання терміново туди поїхати, а у інвесторів вкладати туди гроші у розвиток бізнесу.

Фактично імідж виступає у якості інструменту досягнення стратегічних цілей, які торкаються основних видів діяльності території. Позитивний імідж підвищує цінність регіону у свідомості споживачів, відтак створення позитивного іміджу уявляє собою інформаційну діяльність, спрямовану на формування наново або зміни (корегування, оновлення, відтворення).

Імідж будь-якого туристичного регіону не є постійним; уявлення щодо регіону можуть змінюватись, особливо під впливом політичних, економічних факторів. Війни, стихійні лиха та техногенні катастрофи значно послаблюють імідж регіону. Крім того, вони закріплюють у свідомості споживача стійкі негативні стереотипи.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону та посилення елементів упізнання українських територій очевидна. Тому, що у результаті, це сприяє привертанню уваги до регіону, дає можливість ефективно лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Більше того, просування іміджу регіонів – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. Як показала практика маркетингової діяльності провідних країн світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву „Сім Р туристичного продукту”:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process) [7, с. 76].

Одним із центральних елементів, здатним формувати позитивний імідж є проведення рекламних компаній. Необхідним є ефективний promotion країни та її окремих регіонів, який можна визначити як маркетинг іміджу.

Під маркетингом іміджу розуміють процес створення, розвитку і розповсюдження позитивної картини регіону засобами маркетингової програми, розробленої для конкретного об'єкту просування (регіону).

Відправною точкою цього процесу є початкова діагностика іміджу, протягом якої визначається фактично існуюча оцінка іміджу. Наступним етапом маркетингу іміджу є вибір цілей. У даному випадку необхідно обрати напрямки діяльності в рамках іміджу території (формування іміджу, оновлення, посилення, зміни), а потім на засадах поставленої мети формується тактика діяльності, тобто ставляться конкретні завдання, застосовуються визначені методи та інструменти (Таблиця 1).

На першому етапі повинно відбутися усвідомлення не тільки органами влади, але й усім місцевим населенням, а саме бізнес-, науковою, суспільною елітою регіону необхідності формування та просування іміджу регіону. Треба прийняти рішення щодо структури, яка буде опікуватись формуванням і просуванням іміджу, забезпечити механізм фінансування даної структури.

На другому етапі необхідно виконати наступні заходи: виявити аудиторії, на які будуть впливати заходи з просування іміджу, а також орієнтуватись протягом створення туристичного продукту у відповідності з можливостями регіону; вивчити регіональні особливості, які можна використати для формування іміджу регіону; розробити показовий туристичний маршрут, сконцентрувати на ньому кращий персонал та ресурси; скласти план регіональних заходів на найближчі 2-3 роки, про які будуть повідомлені ЗМІ.

Етапи формування та просування іміджу

1 етап	Усвідомлення проблеми, консультації, прийняття принципових рішень, створення структур, які відповідають за створення позитивного іміджу регіону
2 етап	Підготовчі заходи дослідження, формування баз даних, виявлення аудиторії впливу.
3 етап	Робота з населенням регіону, створення умов для початку системної діяльності по створенню іміджу регіону
4 етап	Формування і просування іміджу регіону ЗМІ
5 етап	Контроль за функціонуванням механізму формування позитивного іміджу регіону; оперативне втручання у разі необхідності

На третьому етапі повинна проводитись робота з населенням регіону з метою закріплення у нього зацікавленості формування туристичного іміджу регіону: провести соціологічні опитування, виявити актуальні проблеми, що можуть завадити створенню позитивного іміджу регіону.

На четвертому етапі необхідно використати усі види діяльності, які висвітлюються ЗМІ на всеукраїнському та регіональному рівнях, брати участь у виставках, форумах, ярмарках, організовувати на своїй території форуми, ярмарки, фестивалі, тощо.

На п'ятому етапі протягом формування систем контролю щодо функціонування механізму просування позитивного іміджу необхідно забезпечити спадкоємність даного напрямку діяльності у процесі зміни виконавчої влади в регіоні.

Необхідно розуміти, що туризм сьогодні – могутній фактор регіонального розвитку. Туристичний сектор розширює об'єму продажу і збільшує кількість послуг у суміжних з туризмом галузях (наприклад, ЖКГ, оптова і роздрібна торгівля, будівництво, транспорт, громадське харчування і т.п.), економіка регіону тим самим отримує додаткові доходи.

Імідж туристичної території у цій ситуації відіграє не останню роль. Привабливий імідж залучає до території нових відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання регіону.

Туризм повинен розвиватися таким чином, щоб збагачувати місцеву економіку, раціонально і бережно використовувати природні ресурси, бути корисним місцевому населенню через забезпечення стабільної зайнятості, сприяти розвитку місцевих ремесел, народних промислів тощо.

Головною зацікавленою стороною сталого розвитку туризму повинні виступати національні і регіональні органи державної влади та туристичні адміністрації. Саме держава через інструменти контролю та податкову політику повинна встановлювати межі та умови розвитку туризму.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства США (перевод с англ.) / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 462 с.
2. Горбик В.О. Денисенко В.Г. Проблеми дослідження і збереження пам'яток історії та культури в Україні // Укр. істор. журнал. – 2003. – №3. – С. 143-151.
3. Де Шарден П.Т. Феномен человека / П.Т. де Шарден – М., 1987. – 370 с.
4. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичного підприємства: Навч. посіб. / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун – К.: Знання, 2005 – 241 с.
5. Пахля А. Високоприбуткова туристична індустрія – нічого неможливого нема // Турбізнес tourbusiness.com.ua. – 2007. – №5. – С.4 – 9.
6. Разработка стратегии развития туристско-рекреационного комплекса АР Крим // Новости турбизнеса. – 2010. – №9. – С. 21.
7. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навчальний посібник / М.Й Рутинський – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
8. Число туристов снизилось до показателей 2006 года // Новости турбизнеса. – 2010. – №9. – С. 31.

Сергийко В. Ф. Роль формування привлекательного іміджу території для збереження історико-культурного і природного насліддя / Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

Данная статья посвящена одному из стратегических направлений маркетинга территорий – формированию регионального имиджа, способного сыграть особую роль в сохранении ценнейшего природного и историко-культурного наследия Украины.

Ключевые слова: имидж региона, территориальный маркетинг, культурное наследие, туризм

Serhiyko V. F. The regional image creative process importance in the conservation of the natural, historical and cultural heritage / Institute of International Relations National Aviation University.

Being one of strategic directions of marketing of territories, discussed is the creative process of a regional image that can be of a special importance in the conservation of the most valued natural, historical and cultural heritage of Ukraine.

Keywords: *regional image, marketing of territories cultural heritage, tourism*