Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. ІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. − Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 93-96.

***Бучко Ж.І., к.г.н., доц.***

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*e-mail: zh.buchko@chnu.edu.ua*

**КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ БУКОВИНСЬКО-БЕССАРАБСЬКОГО РЕГІОНУ**

**Вступ.** Одним із способів підвищення туристичної привабливості регіону та отримання конкурентних переваг є створення привабливого бренду місцевості. Дослідженню проблем туристичного брендингу присвячено низку праць. Інноваційну значущість національного туристичного брендингу розглянуто у дисертації А. М. Гаврилюк [4]. Брендинг України досліджувала Т. Л. Нагорняк [6]. Д. В. Візгалов [3] та С. Зенкер і Е. Браун [9] з’ясовували сутність категорії «бренд міста». А британський експерт у цій галузі С. Анхольт [1] запропонував використовувати національний брендинг як елемент економічного маркетингу. Проте ці питання на регіональному рівні залишаються все ще недостатньо розкритими, а тому актуальними і перспективними.

**Результати дослідження.** Упродовж 2014-2015 р.р. реалізовувався транскордонний проект «Еко-Карпати – розвиток еко-бізнесу в прикордонних Карпатах як спосіб поліпшення конкурентоспроможності економіки», спрямований на розвиток екотуризму в транскордонному регіоні Румунія-Україна-Республіка Молдова за безпосередньої участі автора в робочій групі проекту. Один із ключових моментів стосувався розробки концепції спільного бренду задля популяризації туристичних принад краю. Концепцію розроблено на основі маркетингових досліджень іміджу та ідентичності дестинації для визначених цільових аудиторій.

Для формування Концепції спільного бренду субрегіону робоча група використала спільне маркетингове послання представникам цільових аудиторій (унікальна пропозиція туристам та інвесторам): «Субрегіон пропонує можливості інвестувати у створення спільного субрегіонального туристичного маршруту з розвиненою інфраструктурою, з гарантією якісного сервісу та комфорту, що дає відчути полікультурність, толерантність, гармонію з природою; з використанням екологічно чистого середовища, унікальних пам’яток архітектури (монастирі) та інших об’єктів ЮНЕСКО».

В цілому Концепція бренду субрегіону структурно пропонується, як сукупність таких складових: 1) місія субрегіону та стратегічне бачення його майбутнього; 2) цінності бренду субрегіону; 3) ключова ідея дизайну бренду; 4) візуальні атрибути дизайну бренду; 5) вербальні атрибути дизайну бренду (девізи та слогани). Цінності бренду – унікальні конкурентні переваги території, її практична користь, про яку повідомляє ідея бренду. Ключова ідея дизайну бренду – основні особливості та цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями. Атрибути бренду території – це комплекс властивостей, що мають підтримувати єдність сприйняття території, основні цінності в поєднанні з емоціями, відчуттями (зовнішній вигляд); просторовий дизайн, особливості, переваги, послуги; архітектура бренду, ідентифікаційні символи (знаки, логотипи, слогани, інше); медіа-стратегія, рекламні повідомлення, інформаційні канали тощо). Дизайн бренду субрегіону: вербальні та візуальні елементи бренду. Вербальні елементи дизайну бренду – описова назва, основні девізи, елементи вербальних комунікацій. Візуальні елементи дизайну бренду – логотип, фірмова колірна гамма і шрифти, графічні стандарти та правила застосування бренду.

Із запропонованих варіантів логотипів майбутнього бренду субрегіону шляхом професійних консультацій та громадського обговорення було обрано найбільш вдалий варіант, який повністю відповідав ключовій ідеї дизайну бренду та був запропонований для безпосередньо використання у просуванні основного субрегіонального туристичного продукту «Велике Букове Еко-Етно-Коло».

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Ключова ідея** дизайну бренду субрегіону: «Унікальність в розмаїтті елементів, які об’єднують – спільна історична ідентичність трьох сусідніх держав, що візуально відображена, як єдність трьох кілець та букової гілки (трьох букових листочків) з національними орнаментами та літерами країн».  В якості **атрибутів дизайну** бренду пропонується використовувати дві категорії: Категорія ЕКО – екологічно чистий регіон, зелені ландшафти Карпатських гір; та категорія ЕТНО – етнопродукти в сучасній упаковці – елемент орнаменту вишивки, кухня, вино. |

**Цінності** бренду субрегіону:

* функціональні: творчий початок та креативність, активність, унікальний ритм життя, здоров’я, безпека;
* соціальні: гостинність, толерантність та розмаїття, відкритість, затишок та чистота;
* емоційні: справжність та природність, щирість, любов, жвавість, радість, насиченість життя, святковість, яскравість, романтизм та краса.

**Вербальні** атрибути дизайну бренду (ідеї слоганів):

* «Буковий етновир – знахідка для туриста», «Поринь у буковий етновир», «Поринь у етновир букового краю».
* «Збережена природа у гармонії з етнотрадиціями – казковий край, який Бог створив для твого відпочинку».
* «Існують листя, які не падають з дерева, навіть якщо їх трясе вітер; існують люди, місця, та факти, які не забуваються, навіть якщо забуття – Закон Природи».

Брендинг - одна з найефективніших сучасних стратегій конструювання іміджу субрегіону, що передбачає насичення території брендовими ознаками, що сприяють маркетингу. Брендинг субрегіону – цілеспрямована діяльність щодо створення, просування та розвитку бренду, це ідентичність громад, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно і адекватно відображена в іміджі субрегіону.

**Висновки.** На підставі здійсненого аналізу розвитку туризму у Буковинсько-Бессарабському субрегіоні визначено ключові проблеми, очікувані результати та індикатори досягнення цих результатів: частка туристичних підприємств, що використовують бренд (логотип); рівень впізнаваності дизайну бренду; кількість місцевих об’єктів простору, що містять бренд (логотип); кількість культурних заходів, де використано бренд (логотип); кількість видів інформаційних (промоційних) продуктів субрегіону та рівень обізнаності туристів щодо них.

Для забезпечення конструювання іміджу субрегіону шляхом брендингу з використанням зазначених складових концепції бренду, атрибутів дизайну, туристичних продуктів для цільових груп, необхідно впровадити низку проектів маркетингової стратегії, що складається з двох послідовних етапів: позиціонування субрегіону; промоція та просування бренду субрегіону.

**Список використаних джерел**

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. - 2007. - №1. - С.36-44.
2. Бучко Ж. Народні звичаї та традиції населення Українських Карпат у контексті фестивального туризму / Ж. Бучко // Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм.- Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ Галицького інституту імені В’ячеслава Чорновола, 2006.- Випуск 1.- С.183-185.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. - М.: Фонд “Институт экономики города”, 2011. - 160 с.
4. Гаврилюк А. М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореферат дис. на здобуття ступеня к.н.д.у: 25.00.02 / А. М. Гаврилюк. - К.: Національна академія державного управління при Президентові України, 2011. - 20 с. - URL: <http://academy.gov.ua/>.
5. Географічні аспекти розвитку туризму на прикладі України та Польщі: Монографія / [Явкін В.Г., Руденко В.П., Андрійчук В.М., Король О.Д. та ін.]: за ред. В.Г. Явкіна. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – С. 141-149.
6. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. - 2008. - №4(9). - С. 220-228.
7. Стратегія розвитку туризму (із забезпеченням екологічної збалансованості) Буковинсько-Бессарабського транскордонного субрегіону на період до 2020 року. Підготовлено в рамках проекту MIS ETC код 1603 «Еко-Карпати – розвиток еко-бізнесу в прикордонних Карпатах як спосіб поліпшення конкурентоспроможності економіки». – Чернівці, 2015 р.
8. Rudenko V. Dominant and Subdominant Types of Nature Resources in Ukraine: Regional Analysis / V. Rudenko, S. Rudenko, M. Zayachuk, Z. Buchko, V. Hudikovska, M. Lapushniak // Natural Resources, 2014. – Vol.5, No.2. – P. 73-77. Published Online February 2014.
9. Zenker S. The place brand centre - a conceptual approach for the brand management of places / S. Zenker, E. Braun // 39 th European Marketing Academy Conference. - Copenhagen, 2010.