

А. П. Голод
І. А. Крупенна

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ РЕГІОНІВ

У статті проаналізовано проблеми регіонального туристичного брендингу в Україні як елемента стратегії гарантування інформаційної безпеки регіону. Досліджено роль позитивного іміджу регіону у гарантуванні інформаційної безпеки туризму у ньому. Виокремлено та охарактеризовано такі проблеми формування туристичних брендів регіонів України як проблема впізнаваності бренду, проблема відображення безпечності регіону для туризму у бренді, проблема управління брендингом регіону, проблема поширення бренду на міжнародному туристичному ринку. Охарактеризовано особливості формування та обґрунтовано напрями модифікації бренду одного з провідних туристичних центрів Західного регіону України – міста Чернівці. З метою детальнішого вивчення сучасного етапу брендингу міста, виявлення його слабких і сильних сторін та оцінювання перспектив запропоновано методіку експертного опитування у формі анкетування. Виокремлено основні етапи реалізації стратегії туристичного брендингу міста.

Ключові слова: інформаційна безпека, туризм, бренд, брендинг, регіон, проблеми, етапи.

Постановка проблеми. Позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів економічної діяльності, а й стосовно територій різного рангу – міст, регіонів, держав. Імідж будь-якої території, що знаходить втілення в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат. У зв'язку із швидким розвитком інформаційних технологій та формуванням економіки знань, а також активізацією загроз пов'язаних із генеруванням та обігом інформації, регіональний брендинг, зокрема, туристичний, доцільно аналізувати із точки зору гарантування інформаційної безпеки відповідних просторових утворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці інформаційної безпеки присвячені праці таких зарубіжних науковців як М. Вітман, Г. Матторд [1], Т. Пелтє [2] та ін. У вітчизняній науці подібні питання досліджують Я. Жарков [3], О. Крюков [4], Г. Сашук [5], О. Сороківська [6] та ін. Однак, незважаючи на наявність певного доробку у вітчизняній економічній науці, проблеми гарантування інформаційної безпеки туризму на регіональному рівні, практично не розглядалися.

Аналізу проблем брендингу територій та його соціально-культурним, економічним і політичним аспектам присвячені праці таких науковців як Д. Басюк [7], І. Буднікевич [8], М. Гудзь [9], Т. Рибаченко, О. Фаборовський [10] та ін. Однак недослідженими залишаються проблеми формування туристичного бренду регіону з урахуванням актуальних загроз та викликів розвитку туризму та позицій безпечності туристичних дестинацій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз проблем регіонального туристичного брендингу в Україні як елемента стратегії гарантування інформаційної безпеки регіону. Окрему увагу надано вивченню особливостей формування та напрямів модифікації бренду одного із провідних туристичних центрів Західного регіону України – міста Чернівців.

Викладення основного матеріалу дослідження. Узагальнивши наявні наукові підходи ми трактуємо інформаційну безпеку туризму як стан захищеності суб'єктів туристичної діяльності від загроз інформаційного походження, що поєднується із наявністю сприятливого для функціонування туристичних систем різного рівня інформаційного середовища. Як один із аспектів інформаційної безпеки туризму варто також розглядати збалансованість та безпечність інформаційного впливу туристичної діяльності на територіальні суспільні системи [11].

Варто зауважити, що шляхи гарантування інформаційної безпеки туризму різняться залежно від об'єкта. Для туристичного підприємства у центрі уваги перебувають механізми захисту інформації та засоби конкурентної боротьби інформаційного характеру. Для туристів найбільш важливою є безпечність інформаційного середовища місця тимчасового перебування. Для дестинації критичною проблемою можна вважати наявність позитивного туристичного іміджу та мінімізацію деструктивного інформаційного впливу туризму на територіальні суспільні системи.

Важливою рисою інформаційної безпеки туризму також є те, що вона мало піддається регулюванню традиційними засобами, наприклад, за допомогою страхування. Іншими словами, протидіяти інформаційним загрозам в туризмі, як правило, можна лише інформаційними засобами. Власне економічні механізми можуть бути застосованими лише на етапі розробки та реалізації організаційних механізмів управління системами захисту інформації, як спеціалізованими, так і загального характеру.

З метою гарантування інформаційної безпеки туризму актуальною є проблема формування позитивного іміджу регіону, процес вирішення якої повинен охоплювати три складові:

1) цілеспрямована скоординована державна регіональна політика та діяльність місцевих органів влади з метою подолання соціально-економічних проблем регіону та стимулювання розвитку туристичної діяльності у ньому;

2) узгодження позиції усіх засобів масової інформації щодо популяризації регіону як безпечного та туристично привабливого;

3) активність суб'єктів туристичної діяльності регіону на міжнародному ринку.

Водночас, на наш погляд, слід наголосити на відмінності у цілях формування позитивного іміджу залежно від рекреаційно-туристичної спеціалізації регіону чи окремих його територій. Для регіонів із високим туристичним потенціалом кінцевим результатом має бути створення унікального туристичного бренду, для інших – формування іміджу безпечної території із розвинутою інфраструктурою.

На думку Д. Басюк, брендинг є важливим фактором регіональної політики, одним з об'єктів стратегічного управління та засобом успішної конкуренції за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, економічні рейтинги. Автор зазначає, що, як об'єкт управління, брендинг регіону є складовою програми його соціально-економічного розвитку, комплексної програми розвитку туризму, передбачає застосування сучасних інструментів і технологій маркетингу і розгорнутої системи маркетингових комунікацій [7, с. 146].

Погоджуючись із М. Гудзь та Р. Вертегел, хочемо наголосити на таких ключових аспектах брендингу міста (регіону) як ефективність у зміцненні економіки, різноманітність, стійкість та інерційність, універсальність, стратегічне значення [9, с. 89].

На наш погляд, бренд регіону повинен уособлювати його найхарактерніші риси, вигідно підкреслювати переваги та виділяти його з-поміж інших схожих за туристичною спеціалізацією регіонів. Водночас, враховуючи досить суттєву внутрішню різноманітність більшості регіонів України, проблема формування їх туристичного бренду є досить складною і багатоаспектною. Зокрема, можемо виділити кілька проблем формування туристичних брендів регіонів на прикладі України.

1. Проблема впізнаваності бренду. Враховуючи наявність низки успішних прикладів брендингу великих міст – туристичних центрів України, вже напрацьовані деякі ефективні підходи до формування бренду окремих туристичних дестинацій. Однак, на відміну від міст, регіони, до яких в Україні, головним чином, відносять адміністративно-територіальні одиниці обласного рівня, переважно не мають впізнаваної символіки, яка могла би бути відображена у бренді. З метою вирішення цієї проблеми, на наш погляд, існує два шляхи. Перший – пов'язаний із використанням брендів найбільших туристичних центрів регіону, розширюючи їх змістове навантаження до всієї території області. Другий підхід передбачає розробку власного унікального бренду і є доцільнішим для нових туристичних регіонів.

2. Проблема відображення безпечності регіону для туризму у бренді. В умовах поширення світового тероризму, а також активізації низки регіональних та локальних військово-політичних конфліктів, питання безпеки туристичних подорожей стає надзвичайно актуальним. Відтак, можна погодитися із дослідниками, що вважають безпечність однією із основних характеристик сучасних туристичних послуг [12]. З урахуванням цього, безпечність туристичних дестинацій також має бути врахована під час брендингу регіону. На наш погляд, зазначений підхід все ще недостатньо використовується у процесі формування туристичних брендів регіонів України, однак в умовах ведення бойових дій на території держави, а також зростання загроз міжнародного тероризму, проблема врахування безпеки туризму у формуванні брендів регіонів повинна невідкладно вирішуватися. Основний метод вирішення вказаної проблеми – актуалізація підходів до брендингу територій з урахуванням сучасних тенденцій перебігу соціально-економічних та політичних процесів, що чинять безпосередній вплив на безпеку туристичної діяльності.

3. Проблема управління брендингом регіону. Полягає, насамперед, у визначенні відповідальних суб'єктів та виділенні ключових регуляторів процесу управління формуванням туристичного бренду регіону. На наш погляд, важливим є чіткий розподіл функцій управління туристичним брендингом

регіону, у якому центральні органи виконавчої влади мали б виконувати лише спрямовуючу та координуючу, а не регулятивну функцію. Основними суб'єктами регулювання брендингу повинні бути місцеві органи влади, які, співпрацюючи із туристичними організаціями регіону, мають розробляти стратегії формування його туристичного бренду. Водночас, на регіональному рівні доцільним є також функціонування громадських об'єднань (наприклад, асоціацій розвитку туризму), які б дали змогу налагодити координацію зусиль різних суб'єктів регулювання туристичного брендингу регіону і забезпечувало відкритість цього процесу для громадськості. Хоча в Україні існують окремі приклади успішної співпраці суб'єктів туристичної діяльності із органами влади у сфері брендингу на регіональному рівні (Львівська, Одеська, Чернівецька області, м. Київ та ін.), загалом найбільш проблемною ділянкою є координація таких зусиль на загальнодержавному рівні. Відповідно, ефективність туристичного брендингу регіонів України є дуже неоднорідною та недостатньою.

4. Проблема поширення бренду на міжнародному туристичному ринку. Незважаючи на достатній розвиток туристичних брендів окремих регіонів України, більшість із них успішно використовуються для промоції туристичного продукту лише на внутрішньому ринку [7]. Очевидно, що власне проблема виходу регіональних туристичних брендів на світовий ринок, набуває щораз більшої актуальності. У цьому контексті, важливу роль відіграє організація масових релігійних, культурно-мистецьких, спортивних та інших заходів макрорегіонального та глобального рівнів на базі головних туристичних центрів держави. Залучення до таких заходів великої кількості іноземних учасників та глядачів зумовлює найбільш ефективне та стратегічно важливе поширення інформації про туристичні переваги регіону серед потенційних міжнародних туристів. Як свідчать останні тенденції розвитку туризму в Україні, власне проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році зумовило активне поширення регіональних туристичних брендів, насамперед Києва та Львова, на світовому ринку, та призвело до суттєвої активізації туристичних потоків у цьому напрямку. Перспективним шляхом популяризації туристичних брендів регіонів є також посилення співпраці із прикордонними регіонами сусідніх держав в контексті активізації транскордонного туризму. Безумовно, найбільший потенціал у цьому контексті мають західні прикордонні регіони [13].

Проаналізуємо детальніше особливості туристичного брендингу регіону на прикладі міста Чернівці. Перш ніж виокремити проблеми туристичного брендингу міста, вивчимо його передумови та фактори.

Чернівці мають загалом сприятливі природно-географічні передумови туристичного брендингу. Насамперед, заслуговує на увагу близькість міста до гірської частини Карпатського регіону і збереженість традиційної культури місцевого населення. Маючи тривалу історію розвитку та різноманітну культурну спадщину, Чернівці можуть також успішно використовувати ці переваги у туристичному брендингу. Полікультурність міста давно стала основною для формування його туристичного іміджу, у той же час потребує посилення інформаційна політика щодо пропагування Чернівців як центру сучасної української культури, науки та інновацій.

Соціально-економічне становище міста, безумовно, є одним із важливих факторів формування його туристичного бренду. На прикладі Чернівців, ключовими аспектами брендингу є значна кількість вишів і студентів, що в них навчаються, слабкий розвиток промисловості і важлива роль транспорту, зумовлена близькістю до державного кордону. Водночас пріоритетність розвитку туристичної сфери у Чернівцях також є одним із компонентів успішного брендингу міста.

Як вважають автори сучасного бренду міста, туристичний імідж Чернівців вибудовувався протягом тривалого часу і зараз 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 [14]. З огляду на це, а також з урахуванням сучасних тенденцій регіонального туристичного брендингу в Україні було розроблено логотип та гасло бренду Чернівців, які мають стати основою для формування образу міста у свідомості туристів.

Для створення логотипу сучасного бренду Чернівців були обрані такі символи міста:

- сурмач, який у буковинському народному вбранні щодня виконує на трубі мелодію композиції «Марічка» (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 (зображена посередині на другому плані);

- колишня резиденція митрополитів Буковини і Далмації – основна архітектурна пам'ятка міста, збудована у 1864–1882 рр. у дусі еkleктики з переважанням візантійського та романського стилів (зображена праворуч на задньому плані) [14].

Основним гаслом бренду Чернівців було обрано «Унікальність в розмаїтті», що загалом відповідає змістовому наповненню сучасних тенденцій туристичного брендингу України, її регіонів та знакових спортивних і культурно-мистецьких подій.

Водночас, варто зауважити, що загальної стратегії туристичного брендингу міста наразі не сформовано, а описаний логотип і надалі використовується паралельно із давнішою емблемою, що була розроблена до 600-ліття Чернівців і деякими експертами вважається більш вдалою.

На наш погляд, з метою детальнішого вивчення сучасного етапу брендингу міста Чернівців, виявлення його слабких і сильних сторін та оцінювання перспектив доцільно провести експертне опитування, анкета якого мала б містити 5 питань:

1. Чи достатньо сформований, на Вашу думку, сучасний туристичний бренд міста Чернівців?
2. Оцініть, будь ласка, привабливість логотипу туристичного бренду Чернівців (за 5-бальною шкалою).
3. Чи є необхідність у туристичному ребрендингу міста?
4. Якщо так, то які складові туристичної привабливості міста мають бути враховані у процесі оновлення бренду (вказіть не більше 3-х)?
5. Оцініть, будь ласка, значення розробки бренду міста для активізації розвитку туризму у ньому (за 5-бальною шкалою).

З урахуванням складної соціально-політичної ситуації в державі, зростання терористичних загроз та фактичного ведення на її території бойових дій чимдалі вагомішу роль починає відігравати проблема гарантування безпеки туристів. Особливо негативний вплив ця проблема чинить на відвідуваність регіонів України, у тому числі, Чернівців, іноземними туристами, що не мають повної інформації про актуальні події в державі і можуть необ'єктивно оцінювати реальні загрози перебування на території України. Власне тому у туристичному ребрендингу Чернівців ми пропонуємо зробити акцент на безпечності туристичних подорожей до міста. Тоді як для більшості внутрішніх туристів, твердження про відносну безпечність міста Чернівців, у порівнянні із іншими регіонами держави не викликає сумнівів; іноземні туристи потребують реалізації додаткових заходів інформаційного характеру щодо промоції Чернівців як безпечного міста.

Висновки. Розробка ефективної стратегії брендингу міста Чернівців має, на наш погляд, містити 5 основних етапів.

1. Вивчення передумов та факторів туристичного брендингу міста та їх узагальнення.
2. Критичний аналіз наявного досвіду формування туристичних брендів міст та регіонів України.
3. Формулювання цілей та завдань туристичного брендингу Чернівців.
4. Оцінювання можливостей для реалізації поставлених завдань.
5. Складання стратегічного плану брендингу міста з урахуванням актуальних соціально-економічних, політичних тенденцій розвитку країни та кон'юнктури туристичного ринку.

Із урахуванням вагомості ролі Чернівців у просторовій структурі відповідної регіональної туристичної системи, саме удосконалення туристичного брендингу міста може бути не лише інформаційним фактором, але й важливим регулятором безпеки туризму в регіоні.

Отже, формування туристичних брендів регіонів є важливою складовою стратегії розвитку туризму в державі. В умовах поширення інформаційних технологій позитивний імідж регіону як перспективної туристичної дестинації відіграє щораз більшу роль в інтенсифікації туристичних потоків в його напрямку та розвитку сучасної інфраструктури. З огляду на це з метою вирішення актуальних проблем туристичного брендингу регіонів необхідною є активізація та координація зусиль усіх суб'єктів туристичної діяльності у напрямку розробки єдиної інформаційної політики в рамках стратегії розвитку туризму у державі.

Список використаної літератури

1. Whitman M., Mattord H. Management of Information Security. Cengage Learning, 2013. 576 p.
2. Peltier T. R. Information Security Policies, Procedures, and Standards: Guidelines for Effective Information Security Management. CRC Press, 2001. 312 p.
3. Жарков Я. Небезпеки особистості в інформаційному просторі. *Юридичний журнал*. 2007. № 2. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2554>
4. Крюков О. І. Інформаційна безпека держави в умовах глобалізації. *Державне будівництво*. 2007. № 2. URL: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/1/10.pdf>

5. Сашук Г. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки. URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php
6. Сороківська О. А. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_2/032-035.pdf
7. Басюк Д. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2010. № 1. С. 139–147.
8. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці, 2012. 645 с.
9. Гудзь М. В., Вертегел Р. С. Проблеми та перспективи формування туристичного бренду міста Запоріжжя. *Економіка і управління*. 2013. № 4. С. 87–91.
10. Рибаченко Т. Ю., Фаборовський О. Є. Імідж територій як фактор інвестиційної привабливості. *Економічний простір*. 2013. № 74. С. 142–150.
11. Голод А. П. Інформаційна безпека туризму: суть, проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2014. Т. 19. Вип. 3/3. С. 79–82.
12. Kovari I., Zimanyi K. Safety and security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Budapest. 2011. № 3-4. Vol. 5. P. 59–61.
13. Голод А. П., Худобіна М. О. Проблеми формування туристичного бренду регіону. *Формування інноваційної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (12-13 грудня 2014 року, м. Херсон)*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». 2014. С. 159–162.
14. Бойко І. Д., Король О. Д., Бичкова В. М. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 7. С. 70–75.

References

1. Whitman, M., Mattord, H. (2013) Management of Information Security. Cengage Learning, 576 p.
2. Peltier, T. R. (2001) Information Security Policies, Procedures, and Standards: Guidelines for Effective Information Security Management, 312 p.
3. Zharkov, Ya. (2007) Nebezpeky osobystosti v informatsynomu prostori. *Yurydychnyy zhurnal*. 2. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2554>
4. Kryukov, O.I. (2007) Informatsiyana bezpeka derzhavy v umovakh hlobalizatsiyi. *Derzhavne budivnytstvo*. 2. URL: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/1/10.pdf>
5. Sashchuk, H. Informatsiyana bezpeka v systemi zabezpechennya natsional'noyi bezpeky URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php
6. Sorokivs'ka, O. A. (2010) Informatsiyana bezpeka pidpryyemstva: novi zahrozy ta perspektyvy. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_2/032-035.pdf
7. Basyuk, D. (2010) Formuvannya turystychnoho brenda yak faktor rehional'noyi polityky. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezidentovi Ukrainy*. № 1. S. 139–147.
8. Budnikevych I. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka. Chernivtsi. 645 s.
9. Gudz', M. V., Verthehel R. S. (2013) Problemy ta perspektyvy formuvannya turystychnoho brenda mista Zaporizhzhya. *Ekonomika i upravlenije*. № 4. S. 87–91.
10. Rybachenko, T. Yu., Faborov'skyu, O. Ye. (2013) Imidzh terytoriy yak faktor investytsiyanoi pryvablyvosti. *Ekonomichnyy prostir*. № 74. S. 142–150.
11. Holod, A. P. (2014) Informatsiyana bezpeka turyzmu: sut', problemy ta shlyakhy zabezpechennya. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu*. Seriya: Ekonomika. T. 19. Vyp. 3/3. S. 79–82.
12. Kovari, I., Zimanyi, K. (2011) Safety and Security in the Age of Global Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 3-4. Vol. 5, P. 59–61.
13. Holod, A. P., Khudobina, M. O. (2014) Problemy formuvannya turystychnoho brenda rehionu. *Formuvannya innovatsiyanoi ekonomiky: svitovyy dosvid ta vitchyznyani realiyi: materialy mizhnar. nauk.-praktychnoyi konferentsiyi (12-13 hrudnya 2014 roku, m. Kherson)*. S. 159–162.
14. Boyko, I. D., Korol', O. D., Bychkova, V. M. (2010) Okremi polozhennya rozrobky brenda turystychnoyi destynatsiyi na prykladi m. Chernivtsi. *Heohrafiya ta turizm*. Vyp. 7. S. 70–75.

A. P. Holod
I. A. Krupenna

INFORMATION SECURITY AND ISSUES OF REGIONAL TOURISM BRANDING

Introduction. Positive image in the conditions of active development of information society is an important competitive advantage not only at the level of subjects of economic activity, but also in the territories

of different rank – cities, regions, states. The image of any territory that is embodied in its brand is formed for a long time, and its modification requires targeted policy and significant financial costs.

The purpose of the paper. *The purpose of the paper is to analyze the problems of regional tourism branding in Ukraine as an element of the strategy of ensuring information security of the region.*

Formulation of the problem. *Due to the rapid development of information technologies and the formation of knowledge economy, as well as increased threats connected with the generation and circulation of information, it is expedient to analyze regional tourism branding from the point of view of guaranteeing the information security of the relevant spatial entities.*

Presentation of the main material of the article. *The article analyzes the role of a positive image of the region in guaranteeing information security of tourism in it. Such problems of the formation of regional tourist brands of Ukraine as a problem of brand recognition, the problem of displaying the safety of the region for tourism in branding, the problem of branding management of the region, the problem of brand distribution in international tourism market are identified and characterized. The peculiarities of the formation are characterized and the directions of modification of the brand of one of the leading tourist centers of the Western region of Ukraine – the city of Chernivtsi – are substantiated.*

Results and discussion. *For the purpose of more detailed study of the present stage of branding in Chernivtsi, the methodology of expert survey in the form of questionnaires is offered. The main stages of realization of the strategy of tourist branding of the city are outlined.*

Conclusions and recommendations. *In the conditions of dissemination of information technologies, the positive image of the region as a promising tourist destination plays an ever-increasing role in the intensification of tourist flows and the development of modern infrastructure. In order to solve the problems of tourist branding of regions, it is necessary to intensify and coordinate the efforts of all subjects of tourism activity towards the development of a unified information policy within the framework of tourism development strategy in the state.*

Keywords: *information security, tourism, brand, branding, region, problems, stages.*