

УДК: 659.127: 659.118:338.48:332(477.52)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975646>

Яременко В.П., Король О.М.

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ У ФОРМУВАННІ ПРИВАБЛИВОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБРАЗУ ТЕРИТОРІЇ

У статті розглянуто креативні технології брендингу у побудові привабливого туристичного образу території. Досліджено брендинг для презентації туристично-рекреаційного виміру Роменського району Сумської області. Результатом статті є визначення креативних технологій брендингу для формування туристичного образу цієї території. Це зокрема: використання для показу географічних об'єктів, що демонструють актуальні позиції сьогодення та здатні вибудувати цінну історико-географічну тематику обраної території; побудова презентацій туристичних осередків території, що відображають креативну авторську ідею та демонструють оригінальне інформаційно-географічне виконання, зокрема із застосуванням ГІС-технологій; створення систематизованої інформації та креативних подій, що ілюструють реципієнту туристичні позиції території як можливість досягти позитивного емоційного благополуччя та здобути унікальні приклади із підвищення патріотичної свідомості та висвітлення позитивного іміджу України; створення презентації району як осередка із самобутніми географічними особливостями, що, зокрема, складена із розповіді про важливі його туристичні об'єкти та наповнена характеристиками про них, що дають можливість побудови унікальної комунікації для реципієнта.

Перспективами подальших наукових розвідок є дослідження технологій брендингу для створення унікальних туристичних образів територій України, що, зокрема, наповнені змістом для збагачення свідомості людей цікавими географічними знаннями, безпековими меседжами та надають їм інформацію про позиції та атракції, що забезпечують їх моральне благополуччя, слугують напрямом для формування їх патріотичної свідомості.

Ключові слова: брендинг територій, креативні технології брендингу, Роменський район, Сумська область, туристичний образ.

Постановка проблеми. На сьогодні конструювання туристичного образу території має засновуватись не лише на демонстрації її унікальних природних та антропогенних ресурсів, але й на створенні прикладів креативної індустрії, що становлять її нове динамічне осмислення та показують географічні тренди туристичного напрямку. Наразі в конкурентному середовищі недостатньо фактів про цікаві географічні риси території. Їй важливо створювати унікальний комунікаційний простір для просування та інтерпретації, що дозволяє виділяти ці ж відомості з більш широким сенсом – те, що корелює з позиціями креативної індустрії та з сучасними позитивними образами туристичного характеру. Тому

© Яременко В.П., Король О.М., 2024.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Article Info: Received: February 2, 2024;

Final revision: March 10, 2024; Accepted: April 15, 2024.

більшість рекреаційних осередків сьогодення потребують технологій креативного брендингу, завдяки яким вдається позитивно інтерпретувати їх географічний та туристичний вимір, а саме виокремлювати у них певні корисності та акценти, засвідчувати про більш широкий спектр їх пізнання та актуальні тематики суспільно-комунікаційного обговорення.

На сьогодні тематика нашого дослідження набирає нових обговорень, пошуків та інтерпретацій. Багато наукових праць у сфері географії присвячені саме розкриттю технологій брендингу у формуванні позитивного іміджу територій та їх туристичних осередків (А. Вергун, О. Гродзинська, І. Гукалова, А. Іванченко, Г. Іванченко, А. Ільїна, В. Карапетян, О. Колотуха, О. Мотуз, Н. Паньків, О. Сухенко, С. Шевчук, В. Ярмолович та інші).

Зважаючи на сучасне динамічне середовище та конкурентні реалії наука та практика потребують пошуку нових креативних ідей брендування територій та їх рекреаційних господарств. Актуальним напрямом досліджень є з'ясування та вивчення креативних технологій брендингу, що висвітлюють унікальні туристичні образи території – те, що активно обговорюється, містить суспільні позиції транслювання та є аспектом цікавості для людини, яка дбає про моральну та інформаційну безпеку, цікавиться актуальними темами географії.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні креативних технологій брендингу для формування привабливого туристичного образу території (на прикладі Роменського району Сумської області).

Виклад основного матеріалу. Образ території в креативному туристичному брендингу має конструюватись таким чином, щоб засвідчувати про комплекс стійких уявлень про територію та водночас транслювати як емоційні, так і раціональні позиції – цінності та традиції цієї території, що супроводжується висвітленням нової, більш глибокої її корисності, унікальності її образів для сучасної туристичної індустрії. Це дуже важливо, адже будь-яка територія є об'єктом популярності та суспільного обговорення, а тому її рекреаційні осередки мають стати предметом цікавої географічної інтерпретації – те, що втрапляє в різні очікування аудиторії та може нести цінні смисли, які стають надбанням сьогодення.

На сьогодні для багатьох туристичних об'єктів Роменщини можна створювати нові предмети обговорень та реалізувати їх презентування через різні засоби та меседжі сучасної туристичної індустрії. Туристичними прикладами на території Роменського району, навколо яких можна реалізувати таку креативну технологію брендингу, є городища. Серед них можна відзначити наступні: городище «Монастирище»; велике скіфське городище поблизу с. Басівка; городища таких літописних міст як В'яхань (село Городище) та Попаш (село Засулля) та інші [1]. Про них говорять не лише як про об'єкт

антропогенного ландшафту, але й згадують як укріплення наших територій в різні історичні часи, що слугували захистом від навали ворожих племен. Помітно, що ця рекреаційна територія – це вже предмет реалізації технології сучасного брендингу – тієї, що запускає широкий креативний образ території. Люди можуть вивчати ці місця в контексті різних історичних подій та баталій, порівнювати їх із іншими історичними осередками та контекстами України. Такі рекреаційні позиції є частиною самобутньої географії Роменського району та водночас дозволяють проробити цікаві образи території саме як складової креативної туристичної індустрії.

Г. Іванченко та А. Іванченко вважають, що технології брендингу мають засновуватись на конструюванні унікальних та сильних сторін території – те, що відображає історичний контекст її розвитку, презентує привабливі рішення суспільно-географічної та економічної індустрії, розповідає про її оригінальні географічні факти [2]. Отже, маємо пам'ятати, що будь-яким туристичним ресурсам території потрібна реклама, яка повинна розповідати про її реальні об'єкти та водночас вибудовувати цінності, які послугують цікавою суспільною та історико-географічної конструкцією її обговорення: можливість апелювати до чогось нового та креативного, фіксувати територію в системі нових влучних та цікавих туристичних образів.

Наступна креативна технологія брендингу у побудові туристичного образу території має відповідати правилу: «Цікавий об'єкт географії – це можливий об'єкт для унікальної комунікації». Забезпеченням такого образу є створення креативної події (або наголошення на ній), яка дозволяє аудиторії спроектувати ефективну та стійку взаємодію із територією. Це, для прикладу, різні побудовані візуалізації або певна історична інформація, яка створює можливість для аудиторії будь-яку інформацію про простір трансформувати в об'єкт цікавої інтерпретації, мислинневого абстрагування або штучного моделювання географічної дійсності (тимчасового відкидання певних фактів).

Креативні події – це намагання подати туристичний образ території гнучким та динамічним – поданий в іпостасі картографічної авторської моделі, інформаційних презентацій. Це надає людині можливість постійно актуалізувати географічний об'єкт для себе, пізнавати власну особистість через туристичні образи та послуги території, задовольняти власні інтелектуальні очікування тощо. Таким прикладом брендування у Роменському районі є території із рекреаційними об'єктами, що є своєрідною формою інтелектуальної атракції для реципієнта. Наприклад, в географічному вимірі Роменського району є багато територій, до опису яких подані легенди їх створення (які асоціюються з певною особистістю); видані в простір певні візуалізовані символи або цікаві географічні факти (природничого та історичного сенсу), що розкривають їх самобутній

географічний портрет. Такі позиції надають можливість аудиторії здобути цінний актив при взаємодії з цією територією, зокрема уніфікувати її географію (зокрема туристичну) не в ракурсі усталеної інформації, а в контексті здобутого інформаційно-емоційного капіталу – те, що збагачує її свідомість, надає ряд естетичних уявлень про територію, дозволяє звернути увагу на її стратегічні туристичні ресурси як модель майбутнього та актуального туризму.

На сьогодні в туристичній практиці є продукування різних креативних технологій брендингу, які б інформували аудиторію про реальні туристичні об'єкти в якості штучно виконаної згенерованої моделі пізнання географії, що жодним чином не фабрикує дані, а просто є зміщеним акцентом – те, що зараз цікавить аудиторію та дозволяє їй взаємодіяти з територією в різних аспектах, зокрема чуттєвому та раціональному. Прикладом такого штучного географічного образу загалом є різне: слогани; маршрути на карті, які б давали уявлення про географію території; події, що слугують приводом для споглядання креативності території тощо.

Окрім позитивних образів бренду території потрібні й ті його креативні технології, які б свідчили про рівень безпековості території в її матеріалізованому та моральному сенсі. Реципієнт має не лише ідентифікувати привабливий образ території, але й відчувати його безпековість, достатній рівень благополучності. А тому наступна технологія брендингу у побудові образу території більш філософська та демократична, адже підпорядковується правилу: «Креативний образ території для брендингу – це конструйована географічна парадигма, що є досягненням важливого рівня благополуччя, надійності для території».

Важливо презентувати туристичні компоненти території в кордонах, які давали аудиторії відчуття безпековості – на цій території перебувати безпечно, вона несе матеріальне благо тощо. Це брендування дозволяє представляти територію не лише як вимір досягнення повної безпеки та інтересу, а як образ для аудиторії, що є ширшим для неї, більш демократичним та цінним аспектом. Іншими словами, географічний образ території потрібно створювати таким чином, щоб він став об'єктом потрібного смислу – «важливий тут і зараз», є активом унікальності та безпековості – оригінальний, не вписується в жодну із парадигм, тобто є емерджентним – географічна система з унікальними цінностями.

Такий географічний образ – водночас складне і просте поняття, адже акумулює у собі безліч аспектів матеріального та нематеріального світу. Для прикладу, будь-яка туристична спадщина Роменщини є культурою України, яка накопичується та зберігається, свідчить про унікальну історію. У цьому контексті слід відзначити село Пустовійтівку, на території якого знаходяться

різноманітні історичні пам'ятки та реалізуються патріотичні фестивалі, що реконструюють нам дійсність про козацьку епоху та життя відомої постаті Петра Калнишевського зокрема [3]. Відповідно, така географічна парадигма є образом, що є важливим для брендингу Роменщини. Ця територія сприймається як важливий актив іміджу країни, адже свідчить про її самобутність та культурну потужність, що дуже потрібна в часи різних геополітичних викликів, пов'язаних із збереженням цілісності нашої держави та безпеки наших громадян.

Як стверджує дослідник В. Ярмолевич: «Бренд міста розглядається як сукупність немінливих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста, що широко відомі, і так ті, що отримали суспільне визнання» [4, с. 444]. Отже, креативна технологія брендингу у побудові образу території – це передусім транслювання унікального факту про територію – того, що активно згадується в публічному просторі. Він є потужним її активом та є її стійкою компонентою, адже забезпечує креативну платформу обговорення, де виражають стійку, корисну суспільну думку.

Маємо пам'ятати, брендинг території має проробляти операції, які б вибудували образ території як туристичну цінність – те, що демонструє привабливий фрагмент її географічної дійсності. У цьому дусі іміджмейкери презентують все те матеріальне – те, що є цікавим природним ресурсом. Тим не менш, цим брендинг території не обмежується. Задача брендингу – синтез влучних образів території, які складають її рекламно-комунікаційну цінність – розкриття її благонадійності, окреслення її напрямів суспільного обговорення, простеження її моделі інтерактивної комунікації та конструювання іміджу країни.

Висновки. У результаті дослідження визначено креативні технології брендингу для формування привабливого туристичного образу Роменського району Сумської області:

- створення для презентації території креативних аспектів географічного виміру, нових туристичних продуктів та тем для суспільного обговорення, з метою представити важливі тренди часу та вибудовувати креативну (інформативну) платформу обговорення туристичної географії території;

- генерація для рецепієнта креативних подій, що мають динамічний характер відтворення, авторську інтерпретацію та замисел, приклади штучного моделювання реального виміру території (абстрагування від певних географічних фактів, використання ГІС-технологій), що дозволить аудиторії вступати в широку та довготривалу інтеракцію (взаємодію) з територією;

- побудова креативної інформації про туристичні об'єкти території, висвітлення певних осередків та засобів різного людського відпочинку

(атракції), що формує емерджентні цінності, прості та актуальні засади благополуччя та різної безпеки людей у сучасному глобалізованому світі;

- висвітлення туристсько-рекреаційного осередку території, з вибором конкретних об'єктів, інформації та символів про них, які б склали враження про самотні унікальні об'єкти території як джерело географічної індустрії та новації – відкриття нових географічних образів, відкриття нових тем для обговорення туристичного виміру різних територій, створення порівняльних географічних образів.

Перспективами подальших наукових розвідок є визначення нових креативних технологій брендингу у формуванні привабливих географічних та туристичних образів та створення образів, що стануть цікавою рекламою та інструментом брендингу для різних територій України.

Література

1. Звід пам'яток історії та культури України. Сумська область / НАН України. Інститут історії України; Центр досліджень історико-культурної спадщини України. К., 2017. –1855 с. (Матеріали до «Зводу пам'яток історії та культури України»). URL: <http://resource.history.org.ua/item/0013186>.

2. Іванченко Г., Іванченко А. Брендинг міста як інструмент територіального маркетингу (приклад міста Вінниця). Бренд-менеджмент: маркетингові технології : III міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 374–376.

3. Іващенко О. Відродження пам'яті про кошового П. Калнишевського в заповіднику «Посулля». *Часопис української історії*. 2016. Спецвипуск 34. С. 95-99.

4. Ярмолович В. Брендинг малих історичних міст як складова маркетингу територій. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали ювіл. X міжнар. наук. конф., м. Львів, 7 берез. – 9 жовт. 2016 р. Львів, 2016. С. 443–446.

Summary

Yaremenko V.P., Korol O.M. Creative Branding Technologies in Forming an Attractive Tourist Image of the Territory.

The article discusses creative branding technologies in building an attractive tourist image of the territory. Branding for the presentation of the tourist and recreational dimension of Romny district of Sumy region was studied. The result of the article is the definition of creative branding technologies for the formation of the tourist image of this territory. These are, in particular: the use for displaying geographical objects that demonstrate the current positions of today and are able to build a valuable historical and geographical topic of the selected territory; construction of presentations of tourist centers of the territory, which reflect the author's creative idea and demonstrate original informational and geographical execution, in particular with the use of GIS technologies; creation of systematized information and creative events that illustrate to the recipient the tourist positions of the territory as an opportunity to achieve positive emotional well-being and obtain unique examples of raising patriotic consciousness and highlighting a positive image of Ukraine; creating a presentation of the district as a cell with distinctive geographical features, which, in particular, consists of a story about its important tourist objects and is filled with characteristics about them, which make it possible to build a unique communication for the recipient.

Prospects for further scientific research are the research of branding technologies to create unique tourist images of the territories of Ukraine, which, in particular, are filled with content to enrich people's consciousness with interesting geographical knowledge, safety messages and provide them with information about positions and attractions that ensure their moral well-being, serve as a direction for formation of their patriotic consciousness.

Keywords: *territory branding, creative branding technologies, Romny district, Sumy region, tourist image.*