

БРЕНДБУК КРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НА ТУРИСТСЬКОМУ РИНКУ

Туристський ринок – найбільший та найскладніший за своєю структурою у світі. Мабуть, це єдина галузь, де кожна країна може бути виробником послуг, а кожна дієспроможна людина – їх споживачем. Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є «кількість прибуттів», що визначається чисельністю тих, хто перетнув кордон певної країни з метою туризму за рік. Окрім кількості прибуттів іноземних відвідувачів, показником місткості туристичного ринку є грошові надходження від міжнародного туризму.

Отже, щоб залучати туристів до відвідування та витрачання грошей, країна повинна бути по-перше, впізнаваною та цікавою, а по-друге, безпечною. Ці фактори є найголовнішими у структурі іміджу територій. Наразі, просуванням туристського продукту займаються безпосередньо суб'єкти туристської діяльності (туроператори та турагенти, конкретні засоби розміщення чи туристські об'єкти), тим самим вони породжують інтерес до того чи іншого місця, але така робота не є систематизованою. Якщо ж займатися просуванням туристських регіонів комплексно, керуючись єдиними правилами та інструментами, коефіцієнт корисної дії від цих заходів буде значно вищий, що знайде своє відображення і в економічних показниках країни.

Імідж туристських регіонів – головний фактор успішності галузі туризму. Туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності. Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових: статус туристського регіону; вигляд туристського регіону; регіональна символіка; емоційні зв'язки з регіоном; туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Успіх у формуванні туристського іміджу території, в першу чергу, залежить від того, наскільки якісно сформований суб'єктом імідж певної території та відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів. Головним інструментом для створення бажаного іміджу є просування. Під просуванням розуміється комплекс маркетингових заходів, цілями яких є збільшення частки товару, послуг

чи бренду, яку вони займають на ринку; висування товару на ринок; збільшення їх впізнаваності; залучення нових споживачів. У практичному маркетингу є досить багато способів просування. Умовно їх можна розбити на дві категорії: традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг.

Задля формування бажаного іміджу, створення стійких асоціативних образів маркетингові заходи повинні базуватися на конкретних правилах, але разом з цим ці правила повинні бути максимально адаптивними та зрозумілими та легкими до сприйняття.

У світі маркетингу цю роль виконую брендбук. Брендбук – офіційний документ, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, позиціонування та інші дані, якими повинен керуватися відділ маркетингу та керівники для побудови комунікації зі споживачами та розвитку в цілому. Крім цього, брендбук містить повне керівництво з фірмового стилю, яке включає в себе докладний опис використання кожного фірмового елемента на різних носіях, як рекламних, так і корпоративних. Брендбук – це опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами. У брендбуку описуються канали та методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях.

Таким чином, розробка брендбуку країни, а також його реальне впровадження у заходи просування туристських об'єктів, зроблять будь-які маркетингові дії якіснішими та ефективнішими, адже вони будуть виконані за єдиним стандартом.

Україна має свій туристський брендбук, який був розроблений ще у 2014 році. Була розроблена досить цікава концепція «і-» та загальне позиціонування: «Україна – це все про тебе». Та головною проблемою кампанії стала недостатнє освітлення цієї події у ЗМІ, профільних виданнях, відсутність законодавчої та виконавчої підтримки з боку влади. На жаль, сформований менталітет українців досить тяжко сприймає зміни. І для того, щоб працювати по-новому, на всіх рівнях, на кожному підприємстві повинні бути обов'язкові правила, виконання яких буде суворо перевірятися, адже рівень добровільного впровадження брендбуку є занадто низьким.