

УДК 338.48

## ПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Павло Романів

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,  
E-mail: rpavlo2007@ukr.net*

Визначено теоретичні основи територіального маркетингу формування іміджу та бренда. Розкрито сутність понять дестинація, імідж, образ, ресурсно-інфраструктурне наповнення дестинації. Визначено передумови та чинники формування туристичного іміджу Рівненської області як туристичної дестинації. Проаналізовано туристично-рекреаційний потенціал Рівненської області. Запропоновано бренд-платформу туристичної дестинації «Рівненська область» на основі існуючого та потенційного позитивного іміджу. Простежено канали просування Рівненської області як туристичної дестинації, інституційне забезпечення цього процесу. Описано цільові аудиторії бренда «Рівненська область». Узагальнено чинники привабливості області. Здійснено оцінку сприйняття Рівненської області.

**Ключові слова:** імідж; туристична дестинація; Рівненська область; туристичний продукт.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Доволі часто ті, хто створює стратегію просування, добре знають дестинацію, оскільки ознайомлені з найменшими її деталями, отож випускають з уваги найважливіше. Створюючи продукт, варто зробити крок назад, відмежуватися від попереднього досвіду та оцінити дестинацію очима звичайного туриста, який хоче потрапити чи вже потрапив сюди вперше.

Отже, дестинацією є сукупність туристичних продуктів, сконцентрованих у часі та просторі, які активно виробляють та споживають.

Бренд дестинації ґрунтується на тих характеристиках, що приваблюють відвідувачів. Вони, обираючи з-поміж інших напрямів, обрали саме такий. До цієї категорії зачисляють тих, хто подорожує з метою відпочинку, участі у конференціях, зустрічах, інсентив-турах. Туристи, що відвідують друзів та родичів, здійснюють ділові поїздки з чітко визначеним напрямом (зустрічі з партнерами, відрядження), мають конкретизовану мету, отож менше піддаються впливу у виборі дестинації.

Однак перебування на певній території формує враження про неї. Залежно від того, чи будуть вони її «прихильниками» чи «противниками», саме це у майбутньому впливатиме на їхній вибір, коли вони, можливо, вже як туристи обиратимуть місце відпочинку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У науковій та практичній літературі, яка стосується сфери туризму, немає єдиного підходу до визначення сутності дестинації. Існують розбіжності в обґрунтуванні її функцій, складових елементів і

призначення в сучасній економічній системі. Зокрема, проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти сучасної сфери туризму займалися Р. Батлер, В. С. Боголюбов, Л. П. Дядечко, О. Йоргенсен, О. Д. Коль, Н. Купер, Н. Лейпер, Є. К. Макаричева, В. Матієсон, Х. Мантенер Монтехано, М. А. Морозов, С. С. Ніколаєв, Ф. Пірс, Т. В. Румянцева, Д. Суорбрук, Т. І.Ткаченко, Т. І. Божук, Д. Флетчер, Н. Шмолл та ін.

Поняття «дестинація» в перекладі з англійської мови (англ. destination) означає «місце призначення» або «мета подорожі» [2, с. 151], що, своєю чергою, походить від латинського *destino* – «призначення, місцезнаходження» [3, с. 68].

**Формулювання цілей статті.** Важливо визначити особливі риси Рівненської області як дестинації та ефективно поширювати інформацію щодо її переваги. Всебічна оцінка дестинації є одним з ключових етапів іміджеформування та брендингу.

**Виклад основного матеріалу.** Існує формально закріплене визначення поняття іміджу території у документах Всесвітньої туристичної організації, де імідж території розглядають як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду людей і чуток, що впливають на створення певного образу. Сьогодні територіальний брендинг – це найефективніший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного та конкурентоспроможного регіону.

Дестинація, з точки зору просування її на ринку, є продуктом.

З точки зору територіального маркетингу, туристична дестинація – цільова територія, яка приймає туристів: географічна одиниця з самостійною туристичною привабливістю, яка надає туристам комплексне враження (на базі туристичних продуктів) та задовольняє всі потреби туристів.

Для формування іміджу та бренда дестинації слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні (регіональні) особливості тощо. Саме зі створення бренда держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів, порівняно з територіями-конкурентами.

Чималим багатством Рівненської області є унікальне природне середовище та історико-культурне надбання. Територія має найбільший показник залісненості в Україні (40 %) та один з найбільших рівнів заповідності території. Площа місцевих природоохоронних територій становить близько 170 тис. га (8,3 % території області, що вдвічі перевищує середній показник по Україні) [4].

Окрім туристичних продуктів історико-культурного характеру, що впливають на формування позитивного іміджу регіону дослідження, вирізняємо атрактивні об'єкти-продукти природно-антропогенного характеру, які формують та за правильного маркетингу формуватимуть позитивний туристичний імідж області.

1. Тунель Коханя – популярний туристичний об'єкт, розташований поблизу селища Клевань, що у Рівненському районі Рівненської області.

Це ботанічний феномен – зелений тунель у лісовому масиві, утворений заростями дерев та кущів, які сплелися між собою й утворили дивовижний щільний коридор правильної аочної форми.

Тунель Коханя розташований на відрізку (близько 4 км) залізничної колії, яка

веде від селища Клевань до селища Оржів. Тунель є місцем паломництва туристів та закоханих.

## 2. Поліський трамвай.

Об'єкти огляду:

Вузькоколійна залізниця Антонівка–Зарічне – найдовша (106 км) діюча вузькоколійна залізниця в Європі (1895), в обслуговуванні якої досі використовують чимало раритетної техніки.

Потяг, що складається з тепловоза та чотирьох вагончиків, перетинає унікальний залізничний дерев'яний міст через р. Стир, поблизу с. Млинок Зарічнянського району – єдиний великий дерев'яний залізничний міст в Україні. Тут є ще одна унікальна споруда – єдина на Рівненщині річкова переправа-пором через р. Стир.

Упродовж усієї подорожі вузькоколійкою можна спостерігати незіпсований цивілізацією пейзаж: пісок, сосни, мішаний ліс, заболочені луки. Неподалік розташовані славнозвісні озера Українського Полісся: Біле, Нобель, Воронківське та Острівські озера.

На базі «Поліського трамваю» розроблені та діють туристичні маршрути, найцікавіші з яких:

### 1. ПОДОРОЖ ВУЗЬКОКОЛІЙКОЮ (ст. Антонівка – ст. Воронки) – ОЗЕРО ВОРОНКИ (Володимирецький район).

Рекомендовані місця для відвідування:

- озеро Воронки – одне з найчистіших озер Полісся, на берегах якого ростуть рідкісні рослини, занесені до Червоної книги України;

- Білоозерський масив Рівненського природного заповідника (площа 8 051 га) відзначається різноманітням болотних комплексів. На його території знаходиться одне з найбільших в області озер карстового походження – Біле озеро.

Можлива організація подорожі еколого-пізнавальною стежкою «Білоозерські бори».

### 2. ПОДОРОЖ ВУЗЬКОКОЛІЙКОЮ (ст. Зарічне – ст. Острівськ) – ОЗЕРО НОБЕЛЬ (Зарічнянський район).

Рекомендовані місця для відвідування:

- гідрологічний заказник загальнодержавного значення «Острівський» включає в себе три мальовничих озера: Велике (116,3 га), Середнє (51,4 га) та Хоромне (51,4 га) з приозерними лісами та болотами, цікавими з ботанічного ракурсу;

- озеро Нобель – перлина Українського Полісся, частина регіонального ландшафтного парку «Прип'ять – Стохід».

Бренд-платформа Рівненської області як туристичної дестинації.

Цілі створення бренда:

- створення та просування іміджу області (її ідентичності, унікальності);

- підвищення конкурентоспроможності області (боротьба за туриста, інвестора, мешканця: створення комфортних умов для життя та відпочинку, отримання освіти, можливості зайнятості та кар'єрного росту, створення сім'ї, щоб не виїжджала талановита молодь за кордон);

- впізнаваність області (сприятиме збільшенню туристичних потоків, студентства, інвесторів, підвищенню зацікавленості серед зовнішнього бізнес-середовища);

- зміцнення економічної основи області та підвищення ефективності використання

її природних, культурних і соціальних ресурсів;

- створення дієвого комунікаційного простору для впровадження довготермінових проєктів, програм, стратегії розвитку області та галузевих і територіальних стратегій і концепцій (міст, районів);

- залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій (сприятиме збільшенню вкладання капіталу в розвиток комунальної, транспортної, туристичної інфраструктури, IT-технологій, будівельної галузі, закладів освіти та охорони здоров'я та інші);

- емоційний вплив на всі цільові (зацікавлені) групи.

Перелічимо цільові аудиторії бренда.

1. Мешканці Рівненської області:

- молодь: можливість навчання, «трамплінного росту» та працевлаштування, комфортного проживання та транспортного пересування, відпочинку та розваг, комунікацій (зв'язок, Інтернет), доступність комунальних, медичних, побутових та інших послуг;

- особи середнього віку: поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям; планування життя, розваг, пенсійного забезпечення, орієнтація на статус, якість життя;

- особи віком 60 і більше років: забезпечення якості та комфортності проживання, турбота про його збереження, отримання справжнього стійкого доходу.

2. Туристи:

- іноземні туристи: транспортна та мовна доступність, її зручність і вартість, можливості комфортного проживання та відпочинку, екскурсійного обслуговування, отримання інформації про область, в тому числі електронної, придбання мап області, сувенірів, національна кухня;

- українські туристи: транспортна та готельна інфраструктура, архітектурна та культурна спадщина, комплексна туристична інформація, карта, відпочинок та розваги, національна кухня, святкові події.

3. Інвестори:

- іноземні інвестори: можливість стабільної співпраці та вкладання інвестицій у розвиток комунальної інфраструктури, готелі, заклади розваг, комунікації; надійність партнерства;

- українські інвестори: вкладання інвестицій в основний капітал (будівництво житла, інфраструктури туризму, ресторанне та готельне господарство).

Чинники привабливості області з позицій цільових аудиторій:

1. Бізнес:

- сприятливий підприємницький клімат;

- наявність традицій ведення бізнесу;

- кадровий потенціал.

2. Населення:

- відносна монокультурність, толерантність, компактність;

- безпека та комфортність проживання.

3. Туристи:

- архітектурна, культурна, природна та гастрономічна різноманітність;

- регіон цікавих подій;
- безпека;
- толерантність, компактність.

Систематизуємо цільову аудиторію за моделлю 5W [6, с.17].

**What? (Що?)** Опис продукту. Рівненська область – територія, що поєднує у собі можливості для різноманітного відпочинку. Переважаючий ландшафт – рівнинний, сільська місцевість та невеликі затишні історичні містечка. Всі атракції легкодоступні територіально, не перевантажені туристичними потоками.

Рівненська область зберегла красу первозданної природи. Значну площу займають природоохоронні території, є потенціал створення транскордонних маршрутів різного тематичного спрямування, що ґрунтуються на поєднанні місць традиційних ремесел, кухні населення регіону, історичних шляхів.

**When? (Коли?)** Час споживання продукту цільовою аудиторією.

Зима – активний відпочинок, зимові види спорту, різдвяно-новорічні свята (святкування у автентичній атмосфері, ознайомлення з традиціями), зимові фестивалі.

Літо – активний відпочинок (ліси, природоохоронні території, водний туризм), оздоровлення, міський, замковий, культурно-пізнавальний, сільський туризм, традиції, участь у процесі ведення господарства, музичні та етнофестивалі, гастрономія.

Міжсезоння – бізнес-туризм, міський, культурно-пізнавальний туризм, гастрономія, оздоровлення, фестивалі та ярмарки.

Маркетингова кампанія розпочинається напередодні початку сезону (щонайменше, за місяць). Залежно від зміни сезонів, змінюються акценти в просуванні дестинації та турпродуктів до цільових аудиторій.

Одним із завдань іміджетворення та брендингу Рівненської області в контексті часу споживання туристичного продукту є вирівнювання попиту протягом року – зміщення туристичних потоків від високого сезону (літні місяці) до міжсезоння.

**Who? (Хто?)** Профіль цільової аудиторії. Цільовою аудиторією бренда «Рівненська область» є населення країн, території яких покриває бренд (Україна, Білорусь, частково Польща) та населення країн-сусідів. Передусім – це бюджетні туристи, зрідка – бізнес-туристи.

Вікові групи – сімейний та молодіжний відпочинок, туристи з середнім доходом.

Негативною тенденцією є переважання виїзного туризму над внутрішнім та в'їзним (табл. 1).

Поширена модель поведінки – встигнути побачити те, що далеко, оскільки для місцевих атракцій час ще знайдеться. Частково, це спричинене довгим перебуванням постсоціалістичних країн у ізоляції.

**Where? (Де?)** Місце споживання продукту.

Специфічною особливістю туристичного продукту є невіддільність процесу його виробництва та споживання, отож туристичні дестинації і є місцем надання послуг. Насамперед, це великі міста (Рівне, Дубно, Острог, Сарни, Костопіль), що входять до складу бренда: якщо ціллю туриста є не міський туризм, а відпочинок на природоохоронних територіях, у лісовій місцевості, він добиратиметься до кінцевого

місяця призначення через місто – транспортний вузол – поблизу.

Орієнтуючись на місце споживання продукту, планують рекламну кампанію. Як засвідчує досвід маркетингу європейських міст, одним з найдієвіших і найменш затратних способів просування є взаємна реклама дестинацій у межах території бренда. Міста-партнери розміщують рекламні повідомлення, наприклад, у громадському транспорті, налагоджуючи перехресний обмін туристами.

Таблиця 1

Туристичні потоки у Рівненській області  
(за даними Головного управління статистики у Рівненській області [1])

Рік	К-сть туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області – усього	Із загальної кількості туристів			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	30 243	2 040	2 791	25 412	7 660
2001	32 781	2 117	3 351	27 313	9 192
2002	39 442	3 352	4 312	31 778	12 127
2003	41 940	2 241	5 663	34 036	15 239
2004	46 849	2 999	5 723	38 127	22 264
2005	50 413	3 108	5 565	41 740	24 689
2006	55 318	3 528	8 206	43 584	24 788
2007	57 780	3 685	10 752	43 343	25 142
2008	58 383	2 600	8 154	47 629	25 233
2009	44 090	1 221	5 560	37 309	16 688
2010	39 702	1 341	6 455	31 906	11 224
2011	9 490	65	5 065	4 360	2 731
2012	13 473	6	7 773	5 694	3 303
2013	13 545	5	8 311	5 229	7 517
2014	8 936	–	7 502	1 434	4 551
2015	6 640	1	5 403	1 236	3 933

Why? (Чому?) Мотивація придбання брендового продукту «Рівненська область» цільовою аудиторією:

1. Незнайомий продукт – ефект новизни.
2. Відсутні масові туристичні потоки.
3. Територіальна доступність.
4. Цінова доступність.
5. Можливості для відпочинку всіх вікових груп.
6. Широкий набір можливостей для відпочинку – від пізнавального до екстремальних та альтернативних видів.
7. Чисте та безпечне середовище.

Оцінку сприйняття Рівненської області показано у таблиці 2.

Таблиця 2

Оцінка сприйняття Рівненської області  
(за 12-бальною шкалою)

Чинник	Опис чинників
<b>Presence</b> Відомість 8 – добре	Відомість області на світовому/національному рівні, у діловому, науковому, культурному, спортивному, соціальному аспектах
<b>Place</b> Місце 9 – дуже добре	Сприйняття людьми привабливості області (екологічна ситуація, клімат, архітектура, ландшафти)
<b>People</b> Люди 8 – добре	Сприйняття жителів області як гостинних; наскільки легко інтегруватися в громаду
<b>Pre-requisites</b> Якість життя 5 – опосередковано	Сприйняття якості життя: транспорт, лікарні, школи, спорт, культура
<b>Pulse</b> Інтенсивність 5 – опосередковано	Інтенсивність, насиченість життя області, можливості проведення вільного часу; побачити та пізнати щось нове, цікаве, неповторне
<b>Potential</b> Потенціал 6 – вище середнього	Сприйняття економічних і освітніх можливостей області, можливість знайти роботу, розпочати бізнес, особистий та кар'єрний ріст

Існуючий імідж Рівненської області.

Унікальна область (область зі збереженою багатю архітектурою та традиціями, особливим менталітетом, гостинним і толерантним населенням, смачною поліською кухнею).

Комфортна область (компактна, екологічно чиста, безпечна для життя).

Область цікавих подій.

Область видатних особистостей.

Регіон багатопланового літнього відпочинку (водні об'єкти, природоохоронні території, лісові масиви тощо).

Прикордонна область (Єврорегіон «Буг»).

Бренд-платформа Рівненської області на основі існуючого та потенційного іміджу:

1. Місія Рівненської області (відповідь на питання: нащо Рівненська область світу?)

1.1. Рівненська область – область ідей та людей, що творять майбутнє (світ).

1.2. Рівненська область – область традицій та інновацій, різних та спільних культур, затишку та прогресу, сьогодення та майбутнього.

2. Бачення дестинації (уявлення, якою дестинація «Рівненська область» має виглядати у майбутньому).

Рівненська область – це область, що забезпечує:

2.1. Гідне та якісне життя, вільне самовираження та самореалізація (для місцевого населення).

2.2. Довіра, безпека та стабільність у бізнесі (для підприємців та інвесторів).

2.3. Унікальність, якісна інфраструктура відпочинку та незабутні емоції (для туристів).

3. Цінності області та окремих населених пунктів (найважливіше для досягнення місії):

3.1. Підприємливість, ініціативність, творче мислення, креативність.

3.2. Багатокультурний простір: збережена архітектурна та культурна спадщина, модерна українська міська культура.

3.3. Індивідуальність, поєднання європейськості з національними традиціями.

3.4. Толерантне та гостинне населення.

3.5. Можливості отримання освіти, створення сім'ї, самореалізації та самоствердження (трамплінний ріст).

Важливими є елементи державної та регіональної інституційної політики у процесах образотворення та іміджування Рівненської області. Головними каналами дифузії інформації про туристичні принади території, місця, а, отже, й формування позитивного іміджу, брэнда є діяльність місцевих органів управління, Інтернет, участь території (в особі різноманітних суб'єктів-представників) у виставкових заходах, проектах тощо, продукування промороликів.

Протягом останніх років підвищився рівень активності громадського сектору Рівненщини, який активно долучається до реалізації туристичних проектів. Сьогодні в області реалізують проекти «Розвиток сільського зеленого та екологічного туризму як планомірна складова економічного розвитку Березнівського району» та «Шляхами штетлів. Об'єкти єврейської культурної спадщини в транскордонному туризмі».

Важливою частиною заходів програми розвитку туризму стало проведення моніторингу туристичної інфраструктури Рівненщини, розроблення й опис тематичних туристичних маршрутів. Управлінням культури і туризму облдержадміністрації систематизовано інформацію про 1 500 об'єктів та створено 22 міжрегіональні туристичні маршрути різного спрямування. Проведено



інвентаризацію туристичної інфраструктури та паспортизовано 345 об'єктів.

Окрім того, розроблено 15 проєктів, спрямованих на розвиток внутрішнього туризму, які включено до плану на 2015–2017 роки із реалізації Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 року, схваленого розпорядженням голови облдержадміністрації від 27 травня 2015 року № 273 та затвердженого рішенням обласної ради від 12 червня 2015 року № 1471.

У рамках реалізації програми розвитку туризму на 2011–2015 р. започатковано та проведено фестивалі «Бурштиновий шлях» та «Волинський серпанок», що стали невід'ємною частиною туристичного іміджу області.

Регіональний відкритий етно-тур-фест «Бурштиновий шлях» проводили чотири роки поспіль, він збирав учасників та гостей з більшості регіонів України, а також іноземців (з Німеччини, Польщі, Китаю, Росії, США). Кількість його учасників та відвідувачів зростала з року в рік: перший фестиваль відвідало 6 тис. осіб, а останній – 12 тис. осіб.

**Висновки.** Проблемою Рівненської області вважаємо не надто розвинену мережу туристично-інформаційних центрів, що негативно впливає на формування туристичного іміджу регіону та окремих його частин.

Одним із внутрішніх каналів формування та просування позитивного туристичного іміджу регіону є його участь у різноманітних форумах національного та міжнародного характеру. У лютому 2016 року делегація з Рівненської області брала участь у Раді туристичних міст і районів України.

Негативним явищем на території Полісся та Рівненської області, зокрема, є нелегальне видобування бурштину зі всіма його наслідками: економічними, екологічними, соціальними. Від цього образ та імідж області програє серед потенційних внутрішніх та міжнародних туристів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головне управління статистики у Рівненській області [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/>.
2. *Загнітко А. П.* Великий сучасний англо-український, україно-англійський словник / А. П. Загнітко, І. Г. Данілюк. – Донецьк : БАО, 2008. – 1008 с.
3. *Скорина Л. П.* Латинсько-український, українсько-латинський словник / Л. П. Скорина, О. А. Скорина. – Київ : Обереги, 2004. – 448 с.
4. *Стельмах В.* Природні та історико-культурні рекреаційні об'єкти Рівненщини / В. Стельмах // Вісник Львівського університету. – Львів, 2013. – С. 92–98. – (Серія географічна; вип. 43 – Ч. 1.).
5. Туризм Рівненщини [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://ogo.ua/rivnenschina/tourizm>.
6. *Храпов В. В.* Как разработать бренд-платформу? / В. Храпов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 01 (38). – С. 14–22.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2016

Прийнята до друку 16.09.2016

## PLATFORM OF FORMING OF IMAGE OF RIVNE AREA AS TOURIST DESTINATION

**Pavlo Romaniv**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
1, Universitetska Str, Lviv, Ukraine, 79000,  
E-mail: rpavlo2007@ukr.net*

Certainly theoretical bases of the territorial marketing of forming of image and brand. Essence of concepts of destination, image, appearance, is exposed, resource-infrastructure filling of destination. Certainly pre-conditions and factors of forming of tourist image of the Rivne area as tourist destination. An analysis is conducted tourist to potential of the Rivne area.

The brand-platform of tourist destination is offered the Rivne area on the basis of existent and potential positive image. Channels of advancement of the Rivne area are traced as tourist destination, institution providing of this process. Target public of brand «Rivnens'ka oblast'» is described. The factors of attractiveness of Rivne region are generalized. The perception of region is estimated.

Brand platform Rivne region based on existing and potential image are described. Program of tourism development in Rivne region, projects to develop domestic tourism are analyzed.

**Key words:** image, touris; destination; Rivne area; tourist product.