

УДК 338.48:659.1:659.126

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В ПОБУДОВІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

**Кирильчук І.Ю.**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'ячука»*

**Науковий керівник: Климюк В.В.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет  
імені академіка Степана Дем'ячука»*

**Анотація.** У статті розглянуто чинники побудови бренду регіонального туризму, особливості використання засобів візуалізації для побудови бренду регіонального туризму.

**Ключові слова:** бренд, імідж, візуалізація, регіональний туризм.

**Abstract.** The article presents the factors of building a regional tourism brand, features of the use of visualization tools for building a regional tourism brand.

**Keywords:** brand, image, visualization, regional tourism.

В сучасних соціально-економічних умовах розвитку нашої країни зростає конкуренція між регіонами. Звичайно, що із зростанням конкуренції між регіонами зростає важливість чіткого їх позиціонування. Як наслідок, це дає їм змогу залучати та нарощувати ресурси для власного розвитку. В економічній та науковій літературі позиціонування розглядається в контексті відтворення привабливого образу регіону, яке підвищує його конкурентоспроможність. Метою регіонального позиціонування, як вірно відзначає Н.Воробйова, є виділення ключових характеристик регіону, виявлення і створення чітких орієнтирів, що вказують на територіальну особливість регіону, визначення з його перспективними брендами [10]. Серед вітчизняних науковців та економістів на сьогоднішній день найпоширенішою є думка, що позиціонувати регіон можливо лише шляхом

популяризації його локальних відмінностей. Останні, звичайно, відповідають певним стратегічним цілям розвитку регіону. Саме тому важливим чинником розвитку регіонального туризму, а також збільшення привабливості місцевості для потенційних туристів є створення привабливого бренду регіону. Створення сильного бренду, ґрунтуючись на дослідженнях Н. Воробйової, О. Музиченко-Козловської та О. Лапиної, може стати рушійною силою для регіону [3;4;10]. В результаті зростання іміджу території, де пропонується певний туристичний продукт або послуга збільшуватиме ефективність діяльності його жителів та підприємців. Бренд же, як загальновідомо, є візуальним, емоційним, раціональним, культурним образом в уявленні споживача. Це своєрідна «аура» товару.

*Мета статті.* Визначити сутність бренду туристичного регіону і визначити особливості та місце візуалізації у процесі побудови бренду туристичного регіону.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* У процесі роботи судження стосовно сутності та формування бренду регіонального туризму опиралися на численні наукові дослідження та висновки Н. Воробйової, О. Музиченко-Козловської, Ф. Кетлер, О. Лапиної, О. Мельниченко, Н. Савченко, Р. Савченко, Л. Суліменко та інших науковців. Стосовно візуалізації велика кількість українських авторів досліджують тему візуалізації. Зокрема це: О. Бій, М. Балаклицький, М. Максимович, Н. Романишин, О. Терещеня, В. Шевченко, Б. Черняков та інші. Їхні наукові роботи зосереджені на концепції візуалізації та візуальної складової, яка впливає на стиль та образ інформації, візуальний контент та тенденції сучасної фотожурналістики тощо.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* В науковій літературі існують кілька підходів до розуміння сутності поняття «Бренд». Згідно з Великим тлумачним словником української мови, бренд - це багатогранне поняття, яке охоплює як торгівельну марку (логотип, назва, слоган) компанії, товару, послуги чи продукту, так і сукупність візуальних (упаковка, дизайн) та текстових (опис, гасла) елементів, що з нею асоціюються [12]. У вікіпедії бренд (англ.brand) трактується як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість [14]. Синоніми до цього терміну є «імідж», «статус», «товарний знак», «символ». В англійському словнику бренд (BRAND) розглядається з точки зору певного продукту або характеристики, яка служить для ідентифікації конкретного продукту [13].

Особливо цікавим, на нашу думку, є підхід Н. Воробйової, яка трактує бренд регіону як сукупність стабільних цінностей, що відображають унікальні та автентичні споживчі характеристики регіону та його мешканців.

З аналізу різних підходів до визначення поняття «бренду» прослідковується висновок про те, що бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону та є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг регіону, активом регіонального потенціалу. Таким чином, враховуючи вище сказане, визначальною особливістю бренду туристичного регіону буде створення та закріплення у свідомості потенційних туристів образу конкретного туристичного продукту чи послуги. Розглянемо найважливіші складові процесу формування бренду туристичного регіону, який є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. Звичайно, складність іміджевого позиціонування туристичного регіону полягає в тому, щоб чітко окреслити та підкреслити конкурентні переваги та неповторні характеристики туристичних місць. Ми поділяємо думку О. Музиченко-Козловської про те, що на ефективність іміджу також впливають такі фактори: відповідність дійсності, правдоподібність, простота, привабливість, оригінальність [4].

Враховуючи сучасні погляди науковців на дану проблему чітко простежується важливість для реалізації перерахованих чинників створення візуальних образів, які потрібні для використання на офіційних документах, рекламних та виставкових матеріалах тощо. Візуальні ж образи, як свідчать численні психологічні дослідження, дають змогу потенційному споживачу туристичного продукту чи послуги на свій розсуд формувати у свідомості картину конкретного туристичного регіону.

Багато українських науковців розглядають питання візуалізації, серед них: Сакун І. С., Н. В. Житеньова, В. Е. Шевченко та інші. В центрі уваги досліджень даних науковців знаходяться концепції візуалізації, візуальні складові, що впливає на стиль та імідж інформації, візуальному контенту та новітні тенденції сучасної фотожурналістики. В журналістиці саме візуальна форма інформації відіграє ключову роль у створенні кінцевого продукту, адже вона робить його більш емоційним, зрозумілим та запам'ятовується. Саме візуалізація стимулює сприймати важливу інформацію допомагає поглиблювати сенс текстового повідомлення та сприяє пояснювати складну інформацію більш зрозуміло швидше та в наочній формі. Людський зір та почуття по різному сприймають, аналізують та обробляють частини тексту та візуальні образи.

Люди сприймають інформацію візуально набагато швидше, ніж за допомогою тексту. Це пов'язано з тим, що наш мозок обробляє зображення значно швидше, а також візуальні сигнали мають більший емоційний вплив. Завдяки вдало підібраному візуальному контенту, створюється ефект присутності, допомагає наблизити читача до ситуації, зображує подію детальніше. Інформаційне повідомлення має перевагу тоді коли містить у собі аргументоване поєднання візуальної інформації та текстової

інформації. Так, зокрема, В. Шевченко відзначає те що, фінальний результат зображувальної інформації у ЗМІ, залежить від виду подання матеріалу. Вона наголошує на важливості враховування специфіки людського зору та сприйняття для того, щоб зображення легко сприймалось [8]. О. Терещеня, В. Шевченко та Б. Черняков у своїх наукових працях стверджують, що візуалізація, а саме розміщення фотографій та інших візуальних елементів на сторінці журналу чи газети, відіграє важливу роль у сприйнятті інформації читачами. Вони обов'язково повинні мати місце на шпальті разом з текстом та графічними елементами. Фотографія ілюструє текст, але іноді вона може бути основною частиною твору, а текст доповнює її як допоміжний елемент [8;9;11]. Як відомо, термін "візуалізація", який також можна назвати "ілюстрацією" або "зображальним контентом", є досить широким. Візуальний контент лежить в основі багатьох видів комунікації. Різноманітність об'єктів візуалізації настільки широка, що трактується людьми як загальне явище, знайоме всім. Графічні матеріали полегшують сприйняття інформації на різних рівнях. Завдяки простоті сприйняття, фотографія допомагає засвоювати інформацію, не обтяжуючи читача [11]. Візуалізація та зображення привертає увагу читача, змушує зосередитися на матеріалі та звернути увагу саме цю сторінку. Хороша фотографія - це не просто доповнення до тексту, це його невід'ємна частина. Вона робить текст більш привабливим, зрозумілим та запам'ятовуваним, а також допомагає залучити та утримати увагу читача. Зокрема, ми розділяємо думку М. Балаклицького про те, що незважаючи на велику кількість телеаудиторії, фотографія має свої доведені переваги. Фотографія краще запам'ятовується, є більш ефектною від рухомої ТБ-картинки, тому, що зафіксує візуально та концептуально знаковий момент суспільно важливої події. Паперові газети все більше та більше переходять на кольоровий друк, а інтернет надає теоретично безмежну площу та функціонал для фотографічного доповнення журналістських публікацій [1, с.4].

У процесі розвитку та вдосконалення технічних можливостей засобів візуалізації вони можуть диктувати журналістському співтовариству і широкому загалу населення у плані нашого дослідження свої постулати - новий погляд на проблеми регіонального туризму, на те, що варто публікувати, а що ні, що можна фотографувати, а що залишити поза увагою об'єктива тощо. Візуальна журналістика загалом і кожна світлина та відео зокрема допомагають кожному індивіду по своєму формувати в уяві картину туристично-рекреаційних ресурсів конкретного регіону: історико-культурних, природних, соціально-економічних. Ми спираємось на висновки М. Балаклицького та М. Максимовича, визнаємо, що фотографія - це не лише відображення світу, але й інструмент пізнання світу. Це спосіб через видиме символізувати словесне, мислиме, ментальне, емоційне. Вони осмислюють світліну як хронотопічну зустріч, синтез, стик, спосіб

показати тимчасове через постійне, матеріальне [1]. Візуальні елементи, такі як фотографії та ілюстрації, одразу ж захоплюють увагу читача, змушуючи його зосередитися на публікації та відкрити саме цю сторінку. Вдало підібрана фотографія мотивує до прочитання тексту повністю, роблячи його більш легким та приємним для сприйняття. З огляду проведеного нами аналізу досліджень, проблема застосування візуальної журналістики з метою туристичної активності регіонів України залишається мало вивченою областю, так як щоразу з'являються нові ідеї щодо можливостей привернути увагу потенційних відвідувачів. На нашу думку, актуальним у даному плані буде застосування засобів візуальної журналістики враховуючи її особливості та специфіку. Думається, особливе місце тут буде належати візуальному та діджитал контенту (фото- і відеозйомці, вебдизайну і т.д.), інформаційним технологіям тощо. Адже невід'ємною їх складовою є привабливі зображення, знімки самої місцевості та інших туристично-рекреаційних об'єктів, що виконані майстрами своєї справи. Як вірно відзначають Н. Романишин та О. Бій, О. Терещеня візуальний ефект відіграє важливу роль у подальшому виборі тому, що це допомагає сприйняти важливу інформацію, поглиблює сенс текстового повідомлення, може роз'яснити складні дані на більш зрозумілій, швидкій та наочній формі [11]. Вдало підібраний візуальний контент надає ефекту присутності, та зближує читача до ситуації, представляє подію в деталях. До переваг візуальної подачі інформації можна віднести можливість перегляду її у будь-який час, можливість збереження зображення для подальшого його використання, кольоровість та яскравість зображення, що задовольняє естетичні смаки особистості, що сприймає візуальну інформацію. В результаті вона може інтерпретувати її та складати власне враження про неї з можливістю усвідомленої передачі такої інформації іншому реципієнту. Доведено, що люди сприймають візуальний контент частіше. Він не потребує інтелектуального втручання, завдяки цьому вона легко засвоюється, адже торкається їхніх емоцій. Саме тому, важливо розуміти вагомість візуального внеску на туристичну активність регіонів України, адже це те, що привертає увагу найпершим й сприймається на рівні підсвідомості. Як наслідок, візуальний контент можна розглядати в якості інформаційного ресурсу та каталізатора туристичної активності регіонів України, яка є складовою процесу побудови бренду туристичного регіону. Закономірно для визначення оптимального використання ресурсів візуалізації (фото та відео) для створення цінності туристичного бренду регіону потрібно враховувати такі елементи: хто є цільовою аудиторією, яку пропозицію слід запропонувати цій аудиторії, який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція має вартість, яке кінцеве враження слід залишити.

В цілому, мова йде про потребу розробки відповідної концепції. Важливо прагнути до того, щоб створений бренд-імідж відповідав реальному, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і демонстрував індивідуальність туристичного регіону.

*Висновки.* Створення влучного туристичного бренду може бути стимулом для регіону, його мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний туристичний продукт чи послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності. Саме візуалізація може та повинна стати одним із основних факторів для побудови бренду туристичного регіону та його туристичної активності. А до пріоритетних напрямів в дослідженні туристичної активності регіону можна віднести: впровадження нових ресурсів візуалізації; побудову моделі концепції формування бренду туристичного регіону задля покращення інвестиційної і туристичної привабливості, підвищення якості життя населення, підвищення позитивного іміджу регіону на основі використання засобів візуалізації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. Посіб./М.Балаклицький.Харків. 2019. 84 с.
2. Горевалов С. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення: навч. посібник. /С. Горевалов, С. Стародуб-К.:Київський міжнародний університет. 2010. 296 с.
3. Лапина О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Регіональна економіка*. 2018. № 1. С. 40-47.
4. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 79. С.396-402.
5. Максимович М. Дослідження фотожурналістики. *Телевізійна й радіожурналістика*. Львів, 2012. Вип. 11. С.40-45.
6. Мельниченко О. А./ О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. Особливості розвитку регіонального туризму в Україні: монографія. - Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017.-153 с.
7. Савченко Н. М., Савченко Р. О., Суліменко Л. А. Роль бренду у сталому розвитку підприємства. *Наукові горизонти*. 2020. №8 (93). С.31-38.
8. Шевченко В. Е. Особливості застосування та функціональність зображальної мови медіа. *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія*. Київ. Нац. ун-т ім. Т. Шевченка.-К.: Паливода А.В., 2013. С.12-18.
9. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичознавчого дослідження: монографія. К.: Центр вільної преси, 1998.-78 с.
10. <https://tourlib.net>vorobjova5>.
11. <http://naukam.triada.in.ua>575-roz...>
12. [https:// slovnuk.ua.>swrd=розвиток](https://slovnuk.ua.>swrd=розвиток).
13. [https:// educalingo.com>dic-en>br...](https://educalingo.com>dic-en>br...)
14. <https://uk.m.wikipedia.org>wiki>