



ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ РЕГІОНУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Колодич Юлія

*викладач Рівненського фахового
коледжу інформаційних технологій*

Федорчук Руслана

*викладач Рівненського фахового
коледжу інформаційних технологій
м. Рівне, Україна*

Глобалізація основних зовнішньоекономічних зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між державами, регіонами та містами. В таких умовах у конкурентній течії включаються не тільки політичні та економічні системи, а й національні культури, місцеві «ідеали», що втілюються у символізації споживчих цінностей територіальних ресурсів і продукції, у тому числі туристичної. Це спонукає до появи нових моделей конкурентоспроможності, у межах яких певні цінності території, артикульовані відповідними інформаційно-комунікативними (іміджевими) технологіями, набувають цілком реальної оціночної вартості та уваги. Причому існуючі розбіжності у господарчому, суспільному та політичному розвитку країн-сусідів зумовлені не тільки особливостями їх розташування, а й використанням власних ресурсів. Серед найважливіших шляхів, щоб привернути увагу зацікавлених спільнот, організацій – допомогти території (місцевості, області) самоідентифікуватися, тобто ті «ідеали» та «форми досконалості», що вирізняють його від інших територій. Втілити їх у конкретних продуктах і послугах, розрахованих на певні цільові групи. Однією з найперспективніших таких груп для будь-якого адміністративно-територіального утворення є туристи. Зважаючи на це, розвиток туристичної сфери на Рівненщині і формування на цій основі привабливого туристичного іміджу постають серед невідкладних завдань, що впливають на темпи соціально-економічного розвитку і загальну конкурентоспроможність території у довгостроковій перспективі. Кожна місцевість має свій ідеал, кожна країна – власні форми досконалості, чужі іншій, в інших умовах розташованій місцевості. В цьому здебільшого і полягає головна причина тієї розбіжності, яка існує в господарчому, суспільному і політичному становищі країн. (І. В. Вернадський). Дослідженню та висвітленню зазначених питань присвячений матеріал. [1, с.7-8]

Варто зауважити, що ми розглядаємо туристичний імідж регіону як важливий чинник формування його конкурентоспроможності. При цьому

сам туризм розуміється як «родзинка» любіювання інвестиційних, соціокультурних та інших інтересів території, як практика актуалізації (товаризації) унікального ціннісного джерела регіональної культури і формування на цій основі ексклюзивної регіональної економіки. З огляду на це увага до проблем створення туристичного іміджу Рівненщини не є випадковою. Попри лідерство Рівненської області серед інших регіонів України за багатьма загальноекономічними показниками, туристична сфера регіону залишається розвинутою недостатньо. Прибутки і соціально-економічний ефект від туризму є малопомітними. Зрештою, туризм не відіграє суттєвої ролі у створенні позитивного іміджу регіону, мінімізуючи тим самим джерела конкурентоспроможності Рівненщини, хоча здатний зміцнювати не лише власний туристичний статус, але й сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності області на зовнішніх ринках. Необхідно налагоджувати співпрацю з Польською державою (країнами ЄС) та з метою залучення інвестицій на розвиток, пропагування та актуалізацію гомологічного історико-культурного туризму, що може стати імперативною умовою його процвітання. Це також засвідчує досвід підготовки, втілення та реалізації багатьох грантових проєктів польсько-української співпраці. Коли виникає реальна підтримка та право приймати участь у реалізації даної ідеї, що змусить керівництво міських та обласних адміністрацій не просто продемонструвати, а відповідним чином презентувати можливості місцевої інфраструктури, застосувати окремі іміджеві тактики. Враховуючи, що наполеглива робота зацікавлених та відповідальних осіб у розвитку туристичної індустрії залучить до співпраці різні структури та організації, а також їхній трудовий інтелектуальний потенціал на Рівненщині, регіон має унікальну можливість для відчутного поживлення туризму, створення на цій основі атрактивного туристичного іміджу і забезпечення власних конкурентних переваг. Сподіваємося, що запропоновані ідеї стануть належним науково-теоретичним підґрунтям для тісної співпраці та з упевненістю стверджуємо, що цікавий туристичний продукт дозволяє багатьом територіям, навіть з проблемним політичним та економічним становищем, мінімізувати, «перекрити» негативні явища саме туристичною привабливістю.

Формування, вивчення, розширення та пропагування заявленого виду туризму на території регіону можливе лише при комплексному вивченні існуючих туристичних ресурсів на різних рівнях, включаючи освітній процес, залучивши історичні, архівні, бібліотечні матеріали та знання науковців і очевидців подій, які являють собою «певну ексклюзивну цінність» як для українського так і для польського народу. При цьому мова має йти не тільки про наявність тих або інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а передусім про здатність регіону нарощувати й активізувати власний внутрішній потенціал, що досягається



внаслідок взаємодії та тісної співпраці. Активізація цього невикористаного, невивченого та нерозкритого специфічного потенціалу має стати основою регіонального розвитку. [2, с.94-95]

Шанувальники рівненської старовини й просто небайдужі до історії міста люди нині чекають на історико-архітектурний опорний план, який слугуватиме захисту об'єктів культурної спадщини. Нещодавно в Рівному активно велось громадське обговорення історико-архітектурного опорного плану. Дискусії навколо досконалості цього документу висвітлювались у ЗМІ та соц-мережах, рівняни виявились небайдужими щодо цього. Громадськість міста вболіває за стан збереження пам'яток та те, щоб Рівне не стало "сірим" містом, без своїх архітектурних родзинок. Що, має бути в місті, окрім власне цікавих об'єктів, щоб привабити туристів?

Рівне має всі шанси, щоб стати популярним містом для туристів, яке зможе скласти конкуренцію сусіднім обласним центрам. Часто, коли приїздять знайомі й просять показати цікаві місця мимоволі замислюєшся, куди їх завести і що показати, якщо вони приїхали втретє чи вчетверте? Бо перші два рази, зрозуміло, це парки, храми, підземелля, музеї, галереї, розважальні центри, прогулянки містом і все. Є ще з десяток цікавих ресторацій чи кафе, але лише кілька є самобутніми, і мають хоч якийсь відношення до історії міста чи краю. Такого, як у Львові, щоб на кожному кроці, щось особливе, у нас поки що немає, хоча б дуже хотілось. Адже люди їдуть в місто за незабутніми враженнями. Цікавих ідей є багато. На жаль, у Рівному немає ані замків, ані фортець, ані інших об'єктів такого стибу, які могли б стати центром туристично-історично-розважального дійства. Щоправда, є, наприклад, свято історичної вулиці Поштової, є музейні гостини, нічні екскурсії, є старий парк. Адже, окрім цього, в Рівному є один із найбільших зоопарків та цікаві музеї. Який би "виписати" Рівному рецепт приваблення туристів, попри те, що в нашому місті є дуже мало що показати? Проведене опитування серед знайомих з різних країн світу, де одним із запитань було: з чим у них асоціюється Рівне? Відповіді були, в основному, що це: романтика, середньовіччя, князі, підземелля... Можливо, саме на цьому треба робити акцент у туристичній стратегії міста. За останні кілька років у місті було започатковано дуже цікаві театралізовані екскурсії, які користуються шаленою популярністю. Досить цікавими заходами, які відповідають тематиці історії міста проходять у парку історичної реконструкції «Оствиця». Рівне цікаве своєю історією та архітектурою, особливо центральні вулиці міста. Рівне має дуже багату історію саме ХХ століття. Нераз місто було столицею і опинялося в центрі цікавих історичних подій. Саме такі факти треба використовувати і створювати чи екскурсійні маршрути, чи музеї, чи тематичні заклади відпочинку. Відомо, що проєкт з рівненським підземеллям виграв багатогоспядний грант від ЄС. Це означає, що Рівне приваблює європейського туриста. Тема підземель є цікавою для подорожуючих. Саме ці ідеї потрібно використовувати як інструмент залучення туристів. Серед



них тематика, яка пов’язана з родиною Любомирських, бо в Європі існує туристичний маршрут “Слід родових гнізд родини Любомирських”, який проходить через Польщу, Словаччину та Україну. І там згадується Львів, а Рівного немає. [3, с.17] Також Рівному варто використовувати імена відомих рівнян, а це Софі Саймон-Лоуб, Леонард Бернстайн. Насичена цікавими фактами та подіями історія Рівного міжвоєнного періоду та Другої світової війни. З цього часу збереглися багато фото й архітектура теж є, тому цю тему можна обіграти з різних боків. Що має бути в Рівному для туристів? Старе місто має бути загадковим. Щоб хоча б від пам’ятника Марії Несвицької розпочиналась казка [3, с.12]. Ідеш вулицею Соборною, а там переказують легенди про появу міста, лунає романтична музика, поруч невеличкі музеї, кафе, якісь ігрові центри для дітей, фото зони, сквери, відпочинкові зони для молоді і звичайно скрізь веб-камери, бо безпека і порядок для туристів, гостей та й місцевого населення, це перш за все. Бажаючих катали б на ретро-авто у супроводі екскурсовода, фотографували старовинним фотоапаратом, частували тістечками за місцевими рецептами. Нехай би це був у нас такий собі “міні-Краків”. Однак постає проблемне запитання, як зберегти історичний архітектурний ансамбль минулого і бути сучасним туристичним центром? Перед очільниками міста дуже часто постає дилема, адже з одного боку треба розвиватись і будувати нові будівлі та квартали, а з іншого — зберегти те, що вже є. Крім того, все між собою має гармоніювати і створювати суцільний ансамбль. Цього досягти не завжди вдається, адже, щоб розробити щось оригінальне треба час, а його завжди не вистачає. Судячи з останніх подій в Рівному, а це розкопки, грант на підземелля, гучні обговорення туристичної стратегії міста, рівняни рухаються в правильному напрямку. Те, що в Рівному вже замислилися над тим, як не лише зберегти об’єкти культурної спадщини, але й привабити до них відвідувачів, факт незаперечний. Залишається лише переконати забудовників у доцільності збереження існуючих пам’яток, які знаходяться поряд із новими об’єктами. Напевно, треба забудовникам показувати приклади інших міст, як вони зберігають свою історичну спадщину, зводять нові будівлі, не псуючи вигляд міста. Бо вигляд міста – це інвестиція. У гарне і комфортне Рівне прагнуть іти на навчання, жити, працювати та відпочивати. Рівне йде в ногу з часом і хоче стати конкурентоспроможним містом-брендом у Європі. Адже головне, щоб турист мав що робити хоча б день, а не кілька годин, щоб була мотивація їхати кілька сотень кілометрів.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Парфіненко А.Ю. Туристичний імідж регіону – Харків, 2011.
- 2.Путівник Рівненщина туристична. – ТОВ «Світ успіху», 2007.
- 3.Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство, - К.: Знання, 2016.