

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У сучасному світі комп'ютеризації та високих технологій цифровізація спостерігається в безлічі сфер існування суспільства. Не викликає сумніву той факт, що багато форм спілкування з державою сьогодні переходять на електронну платформу, що обумовлено масштабним перенесенням документів і комунікацій на цифрові носії, узаконенням використання електронного підпису. Дійсно, під впливом сучасних технологій змінюється світ, тому державам необхідно йти в ногу з часом і використовувати новітні інструменти регулювання економікою. Розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства – це, без сумніву, найпотужніший важіль, що підвищує конкурентоспроможність країни, поліпшує якість життя її жителів, забезпечує економічне зростання і національний суверенітет. У зв'язку з цим цифрову економіку та інформаційне суспільство можна вважати пріоритетними векторами у розвитку сфери туризму та гостинності, зокрема, при формуванні брендів туристичних дестинацій.

В Україні реальним стартом державного регулювання у цифровому середовищі став запуск українського проекту «Держава у смартфоні», що запрацював у лютому 2020 р. у вигляді мобільного додатку «Дія» («Держава і я»). Даний додаток сьогодні фактично є сховищем даних про кожного українця, який встановив даний додаток та завантажив у нього інформацію про себе, а також інструментом користування рядом державних послуг в режимі онлайн. В питанні державного регулювання сферою туризму та гостинності даний проект наразі торкнувся тільки моніторингу процесу дотримання режиму самоізоляції громадян України, які повернулися в Україну з-за кордону, за допомогою мобільного додатку «Дій вдома». Водночас доцільним було б використання даного додатку з метою розвитку та регулювання на державному рівні сферою туризму та гостинності за рахунок інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами інших країн.

Виходячи з цього, проведемо аналіз найбільш вдалого використання цифрових технологій в процесі брендингу туристичних дестинацій деяких країн світу.

Так, зокрема, Естонія вважається одним з кращих прикладів вдалого національного брендингу з використанням діджитал-досягень. Останні роки пошукові запити, пов'язані з країною, її електронним резидентством і підприємництвом, ростуть в арифметичній прогресії. Саме Естонія займає лідируючі позиції в міжнародних рейтингах свободи інтернету, діджиталізації, можливості для підприємців

і стартаперів. Все це стало можливим завдяки добре продуманому бренду. У 2000 р. виникла організація "Enterprise Estonia", в завдання якої входить розвиток внутрішньої економіки, експорту та туризму. Двома роками пізніше презентували логотип "Welcome to Estonia", націлений, в першу чергу, на туристів. Однак з часом стало зрозуміло, що місцеві жителі та підприємці цей візуал не використовують. Саме тоді "Enterprise Estonia" задумалася про новий національний бренд. Правда, ідея просувати Естонію як діджитал-країну з'явилася лише в кінці 2016 р. На той час уже діяла програма електронного резидентства та внутрішні адміністративні процеси переводили в онлайн. Другим «китом» естонського бренду стала незаймана природа, а третім – розумні люди [2].

У 2017 р. запустився офіційний сайт країни www.estonia.ee і додатковий портал e-estonia, націлений на залучення електронних резидентів і підприємців. В айдентиці за основу взяли шрифт "Aino" від "Estonian Design Team" і яскравий синій відтінок. Уже в 2018 р. голландський дизайнер і електронний резидент Естонії П. Кент подарував місцевому уряду ідею "Just ESTonishing", коли в словах, що характеризують країну, виділяється аббевіатура EST – "smartEST", "safEST", "coolEST" і так далі. Незважаючи на те, що цю рекламну концепцію похвалив навіть прем'єр-міністр в своєму Твіттері, місцева адміністрація не дуже активно її застосовує. Жителі і підприємці, навпаки, почали використовувати ідею П. Кента повсюдно, результати чого можна побачити на сторінці "Just Estonishing" у "Facebook". До слова, сам П. Кент обіймає посаду керуючого директора компанії Eindhoven365, що створила знаменитий бренд Ейндховена (Нідерланди). Як і айдентика Ейндховена, нова візуальна концепція для Естонії опублікована з відкритою ліцензією і використовувати її може будь-хто [2].

В свою чергу, розуміння важливості соціальних мереж в просуванні території привело Раду з туризму регіону Емілія-Романья (Італія) до ідеї розробити спеціальний проект для залучення блогерів, яким надається житло строком на тиждень в обмін на пости про території регіону в соціальних мережах. В результаті в період 2013–2018 рр. було відзначено понад 1200 повідомлень в блогах і 18 млн користувачів [1, с. 73].

У Лос-Анджелесі (США) Агентством по туризму був представлений рекламний фільм-слоган: «Ми прийшли звідусіль. Ми вітаємо всіх. Допоможіть Лос-Анджелесу поділитися цим посланням з усім світом», а також хештег #EveryoneIsWelcome, яким закликають ділитися в усіх соціальних мережах [1, с. 72–73].

Цікавим є досвід Фінляндії, звання найбільш впізнаваного територіального бренду якої належить, звичайно, Гельсінкі. Однак в останні роки значно просунувся і бренд самої країни. Роботу над його створенням почали в 2008 р., до неї навіть залучили основоположника концепції "nation branding" С. Анхольта. Тоді ж з'явився впізнаваний логотип "Visit Finland", який до цих пір використовують на головному сайті і в соцмережах країни, але тепер під слоганом "This is Finland" [2]. У 2017 році існуючий бренд вирішили переглянути. До цього основний акцент робили на екологічно чистих продуктах, незайманій північній природі і медитативному відпочинку, що відмінно підходило для просування туризму, але ніяк не було пов'язано з іншими сферами впливу бренду. Тому в оновленій концепції від минулих цінностей залишили тільки природу, а до неї додали висококласну європейську освіту, що мало б повернути нових жителів, і здатність фінів «з легкістю знаходити рішення будь-якої проблеми», під якою розуміли ефективність державного і муніципального управління і відмінні умови для підприємництва. Для нового бренду створили окремі логотипи та айдентику. Основними елементами стали синій колір і шрифт "Finlandica", розроблений "Helsinki Type Studio" в тому числі і для кирилиці.

Справжнім проривом для фінського національного бренду стала цифрова кампанія "Rent a Finn", запущена в 2019 р. Її ініціатором виступила організація "Business Finland", в яку входить і офіційний туристичний проєкт "Visit Finland". За реалізацію проєкту взялося Гельсінське агентство "SEK". На той час Фінляндія вже три роки поспіль визнавалася країною з найщасливішим населенням. Бажаючим приїхати і познайомитися з настільки щасливими людьми, потрібно було всього лише записати трихвилинне відео про себе. У підсумку за кілька місяців було подано 6000 заявок, а загальне медіа охоплення кампанії склало 1,4 млрд осіб в 149 країнах. Влітку 2020 р. проєкт продовжився вже в віртуальному просторі. Тоді на сайті Rent a Finn можна було призначити онлайн-зустріч з одним з місцевих жителів. Все відео проєкту можна подивитися на Youtube-каналі Visit Finland.

Розглядаючи досвід Багамських островів, зазначимо, що приблизно 60% доходу Багами отримують від туризму. Саме мандрівники завжди були основною цільовою аудиторією національного бренду. Однак з часом конкурувати за відпускників ставало все складніше: туристи не особливо розуміли різницю між відпочинком на Багамах, Барбадосі або Ямайці. В свою чергу національний бренд, який існував у той час і на якому була зображена пальма і написано назву архіпелагу, ніяк не допомагав в диференціації країни від сусідів. Тому в 2003 р. Міністерство туризму Багамських островів провело

повний ребрендинг. За роботу над новою концепцією взялося американське агентство "Duffy". В першу чергу, було вирішено змінити ідентичність бренду. Багами – це не просто чергове райське місце з білосніжним піском і високими пальмами. Це 700 різних островів – кожен зі своєю унікальною природою і розвагами, пам'ятками та іншими точками тяжіння. Туристи ж в основному відвідують тільки головний острів Гранд-Багама, пляжі острова Нассау і казино на острові Парадайз і навіть не уявляють, скільки тут ще цікавих місць. Тому в логотипі і айдентиці вирішили, в першу чергу, показати всю різноманітність архіпелагу і зобразили його стилізовану карту з основними островами. Колірна гамма була зібрана на місці: пляжі з рожевим піском і бірюзова вода лагун, зелень пальм і оперення фламінго, тропічні квіти і сонячні промені. Для додаткового просування невеликих островів створили окремий логотип, айдентику і сайт – "The Out Islands of the Bahamas". Крім того, Багами стали першою країною Карибського басейну, що запустила брендований канал на "Youtube". Логотип архіпелагу став настільки популярним, що використовується не тільки на місцевих сувенірах [3, с.28], а й на фюзеляжі літаків острівної авіакомпанії "Bahamasair" [2].

Як підсумок, слід зазначити, що цифровий брендинг – це не просто процес подання території в Інтернеті, не тільки цифровізація культурної та історичної спадщини, а в більшій мірі – процес організації взаємодії різних стейкхолдерів для максимального уявлення реального потенціалу території в віртуальному просторі і його спільного узгодженого просування. Фактично, у цифровому суспільстві бренди отримали необмежені можливості встановлення близького контакту зі споживачем. Персоналізація комунікацій і відсутність тимчасових обмежень зробили більш органічною можливість присутності бренду в житті людини. Для того, щоб не зруйнувати потенційну гармонію відносин, бренди повинні бути максимально відкритими і чесними в спілкуванні зі споживачем, враховувати інтереси своїх клієнтів на рівні мікромоментів і вибудовувати якісні комунікації з ними як до здійснення покупки, так і після неї, що виявляється значно важливішим з точки зору перспективи розвитку бренду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики. *Известия УрГЭУ*. 2018. № 3. С. 69–81.
2. Самые лучшие и самый провальные бренды стран. URL: <https://34travel.me/post/place-branding-3>.
3. Guttentag D. The legal protection of indigenous souvenir products. *Tourism Recreation Research*. 2009. № 34 (1). P. 23–34.