

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ І ГЕОГРАФІЧНОЇ ЛОКАЛІЗАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕГІОНУ

(НА ПРИКЛАДІ СВЕНТОКШИСТСЬКОГО ВОЄВОДСТВА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ)

У статті показано, що позитивний імідж Свентокшистського регіону Республіки Польщі формувався на основі особливостей географічного місцезнаходження регіону та використання творчої спадщини легенд і казок. Осучаснений образ магії і чар дозволив залучити туристів до воєводства і створити привабливу туристичну програму з урахуванням історичної спадщини, пам'яток культури та традиційних занять і ремесел.

Ключові слова: Свентокшистське воєводство, образ, імідж, регіон, туризм, стратегія розвитку.

В статье показано, что положительный имидж Свентокшистского воеводства Республики Польши формировался на основе особенностей географического месторасположения региона и использованием творческого потенциала легенд и сказок. Осовремененный образ магии и волшебства позволил привлечь туристов в воеводство и создать привлекательную туристическую программу с учётом исторического наследия, памятников культуры и традиционных занятий и ремесел.

Ключевые слова: Свентокшистское воеводство, образ, имидж, регион, туризм, стратегия развития.

The article shows that the positive image of the Svientokshystske Province of Poland was formed on the based on the peculiarities of the geographical location of the region and using the creative potential of legends and fairy tales. The modernized image of magic and sorcery has allowed to attract tourists to the province as well as to create an appealing tourist program taking into consideration the historical heritage, cultural sights and traditional crafts.

Key words: the Svientokshystske Province, image, region, tourism, the development strategy.

Постановка проблеми. Вивчення технологій і методик формування позитивного іміджу регіону, використання сильних сторін (історичної спадщини, географічного розміщення, зв'язку із відомими людьми тощо) є важливим із теоретичної точки зору – для пізнання локальної історії та з суто практичної позиції – для популяризації місцевості та залучення нових ресурсів (фінансових, технологічних, людських) і спрямування їх на розвиток регіону. До того ж, поєднання іміджу окремих регіонів істотно впливає на загальний образ країни та народу, що її населяє, на міжнародній арені.

Аналіз актуальних досліджень. Вивчення формування іміджу регіону та його впливу на загальнодержавний і загальнонаціональний образ є постійним об'єктом досліджень вчених, що працюють на стику історії, географії, економіки, державного управління, зв'язків з громадськістю та інших гуманітарних дисциплін як на пострадянському просторі [1, 2, 3] так і в країнах Європи [8, 9]. Характерною для праць, написаних на пострадянському просторі, є концентрація, головним чином, на економічній складовій та формуванні інвестиційної привабливості регіону. Автори досліджень у країнах Європи більше уваги приділяють технологічним аспектам формування образу регіону та привабливості місцевості для туристів. Даний висновок підтверджують і два дослідження, проведені протягом останніх років у Свентокшистському воєводстві [7, 10], на які ми будемо опиратися під час написання даної праці.

Мета статті – вивчити і показати технології використання історичної спадщини та географічного розташування Свентокшистського воєводства (Республіка Польща) для формування позитивного іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Свентокшистське воєводство не належало до найбільш привабливих для туристів місцевостей Польщі. В польській усній народній творчості існує прислів'я, що для відпочинку є на вибір море, гори або Мазури. Свентокшистське воєводство не розміщене на березі моря, не має високих гір (Свентокшистські гори дуже низькі), не може похвалитися пейзажами, що не мають ана-

логів у світі або збереженою особливою історичною архітектурою (як, наприклад, Краків, Варшава чи Гданськ). До того ж, загальний образ Свентокшистського воєводства наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть був більше негативним, ніж позитивним. Вважалося, що це убогий, відсталий регіон, який не може запропонувати нічого цікавого для туристів. Свентокшистське в цілому – це «село, забите дошками», а столиця воєводства – Кельце – відома була, хіба, за виразом «віє як на Келецькому вокзалі». Мешканців міста Кельце називали сцизориками (ножичками), бо вважалися гострими і небезпечними.

На початку ХХІ століття було прийнято ряд стратегічних документів щодо покращення іміджу регіону, деякі з них ще продовжують термін своєї дії: «Стратегія розвитку туризму в Свентокшистському воєводстві на 2006-2014 роки», «Програма промоції та регіональної системи туристичної інформації для Свентокшистського воєводства на 2007-2013 роки», «Програма розвитку туристичних продуктів активного і культурного туризму в Свентокшистському воєводстві», «Програма розвитку туристичного продукту бізнесового та оздоровчого туризму, агротуризму і дитячого та молодіжного туризму Свентокшистського воєводства на 2008-2014 роки» [7, с.4-5]. Всі вищезгадані програми і стратегії мали на меті створити окрему марку (бренд) регіону, сформувати позитивний образ воєводства, популяризувати його в країні та найближчих сусідніх державах (у першу чергу в Німеччині та Україні) і забезпечити, у результаті, зростання туристичного руху та приріст інвестицій в туристичний сектор, що, в цілому, означало збільшення доходів від туризму. Таким чином можна виокремити точки контролю та критерії вимірювання успішності створення та популяризації іміджу регіону. Перш за все, це оцінка, з допомогою соціологічних досліджень, впізнаваності бренду, обізнаності респондентів із туристичною пропозицією регіону, вимірювання кількості туристів (у тому числі іноземних), що відвідали воєводство, та, врешті-решт, порівняння показників кількісного і якісного розвитку об'єктів обслуговування приїжджих.

Перед розробниками нового привабливого образу Свентокшистського воєводства стояло завдання, знайти щось особливе в історії і сучасності регіону та популяризувати воєводство в державі і поза її межами.

Після проведення попередніх соціологічних досліджень і з'ясування невітнішого образу Свентокшистського воєводства, розпочалися пошуки символу регіону, навколо якого можна розробляти всю промоційну кампанію. Перші ідеї стосувалися вже відомих туристичних атракцій, що знаходилися на території воєводства: Печера «Рай», гора «Святий Хрест», населені пункти з пам'ятками історії та архітектури Хенчіни, Опатув, Чіхоти, Кшиштопур, Курозвенки та більш відомий Сандомеж. Але всі ці місця погано підходили на роль символу всього воєводства. Майже всі вони були недостатньо відомі широкому загалу, до того ж, Печера «Рай» не могла бути постійно відкритою для туристів, що істотно знижувало її привабливість для відвідувачів, а Сандомеж, хоч і був найвідоміший, але мало хто ідентифікував, що він знаходиться на території Свентокшистського воєводства.

Врешті-решт, вирішили вдатися до чарів і магії, як до джерела створення символу регіону. На території Свентокшистського воєводства знаходиться Лиса Гора, на яку, як кажуть легенди, злітали чарівниці на шабаш. Світ магії, чарів і таємничості містить у собі великий потенціал для подальшої популяризації. Злети чарівниць на Лисій Горі – однозначно визначаються як свентокшистські мотиви, і не притаманні жодному іншому польському воєводству. Образ відразу сприймається емоційно, чим притягує реципієнтів інформації. І, нарешті, дозволяє розвивати тему в різних напрямках: гумористичні переспіви та карикатури, перенесення казкового світу до сучасності (будинки на курячих ніжках, літаючі мітли, ступи і т.д.), яскраві вистави для наймолодших відвідувачів (а це притягує сімейних туристів з дітьми), і багато інших можливостей дає атмосфера таємничості, присмерку, палацових руїн та темного гірського лісу.

Символом Свентокшистського воєводства стала Баба Яга – найвідоміша чарівниця.

Тільки її образ довелося дещо підправити. Баба Яга перестала бути старою, злою і огидною. Вона істотно помолодшала, приборалася, подобришала і повеселішала. Молода і грайлива чарівниця, що літає на мітлі стала представляти Свентокшистське воєводство у всіх інформаційних кампаніях, брати участь у театралізованих виставах та святах, втілюватися у сувенірній продукції.

Туристичний логотип воєводства був розроблений як поєднання латинської літери S – початкової букви із назви воєводства та силуету Баби Яги, що летить на мітлі. Графічне зображення логотипу можна побачити на будь-якій туристичній продукції, або ж на туристичних сайтах воєводства [11].

Відповідно до туристичного логотипу та загальної настрою магії і казки було підібрано туристичний слоган регіону – «Свентокшистське чарує». З одного боку – вказувалось на чари і чаклування, а з іншого боку у польській, як і в українській мові, слово «чарує» означає «вабить», «дуже гарне», «справляє неабияке враження». Поряд із основним гаслом широко використовувалися інші різні варіації на тему чар і Свентокшистського. Одним із найбільш вдалих і креативних слоганів був «Свентокшистське чарує. Полети на уїк-енд!». У оригінальному варіанті воно пишеться: «Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend!», і тут автори дуже вдало використали омоніми, оскільки слово «poleć» пишеться і вимовляється однаково, коли воно означає «полети» і коли означає «порадь». Таким чином це гасло може читатися і як «Свентокшистське чарує. Порадь на уїк-енд!»

В концепцію чарівного Свентокшистського легко вписалися всі атракції, що знаходилися на території воєводства: Печера «Рай», Парк Юрського Періоду в Балтові, Скляний Дім Стефана Жеромського, Амфітеатр «Каджельня», Палац Попілів і ферма бізонів у Курозвенках, агротуристичні господарства та багато інших. Свентокшистське воєводство почало позиціонуватися як місце для родинного відпочинку, куди можна швидко дістатися і провести там вихідні. Перш за все, це місце для активного відпочинку (піші походи, велосипедні шляхи, ролики, агротуристичні господарства). Але, у той же час, є багато історичних місць (Сандокеж, Шидлув) та оригінальних ландшафтів, які варто відвідати (Печера «Рай», гора «Святий Хрест»). А відсталість регіону у промисловому плані перетворили на додатковий туристичний привілей: сюди варто приїхати, щоб оздоровитися та побути ближче до натуральної неушкодженої природи.

Звичайно, дану концепцію, як і будь-яку іншу, потрібно було донести до потенційних туристів. Цільовою аудиторією були обрані, перш за все, мешканці найближчих воєводств Польщі, міста Варшави, та найближчих сусідніх країн, серед котрих окремо виділялися Німеччина і Україна. Представники Свентокшистського воєводства, популяризуючи новий образ регіону, взяли участь у фахових туристичних виставках у Польщі (Сосновець, Лодзь, Краків, Гданськ, Варшава, Познань) та закордоном (Берлін, Москва, Київ, Будапешт). Запрошували і організовували ознайомчі візити для цілих груп журналістів, як з польських видань, так і з Угорщини, Німеччини, України. Влаштовували промоційні заходи, такі як фестиваль «Свентоянки» в Кельце в 2008 році, чи промоційні заходи в Варшаві в 2009 році, коли на вулиці вийшли молоді чарівниці і роздали 1000 мітел з адресою туристичної сторінки регіону www.swietokrzyskie.travel Запрошували прокататися на мітлі і відвідати електронну сторінку. Ще 50 таких же сувенірів було надіслано до редакцій найбільших ЗМІ [4].

Промоційна кампанія регіону мала потужну підтримку у засобах масової інформації. У 2008 році на телеканалі TVP 3 вийшло дев'ять серій програми «Свентокшистські місця сили» [12]. Протягом наступних двох років кількість короткометражних фільмів цієї серії довели до двадцяти. 2009 року на телеканалах TVN, TVN Style і TVN Turbo було показано 114 рекламних роликів у прайм-тайм. Проведено декілька телевізійних конкурсів. Реалізовано три масштабні рекламні кампанії в Інтернет-сервісі Onet.pl: результатом однієї стало 1500 відвідувань на день туристичної сторінки регіону, другої – 130 237 показів реклами, третьої – надсилання протягом 4 днів 75 тисяч «магічних» привітань,

якими обмінялися користувачі Інтернету [7, с.19-21]. Організовано вірусну рекламу у соціальних мережах (You Tube, Wzruta, Goldenline). В найбільших містах сусідніх воєводств було запущено ще кампанію зовнішньої реклами із біл-бордів та автобусів (у Кракові і Варшаві). Для підсилення тривалого ефекту в рамках кампанії було випущено 13 різновидів друкованої продукції загальним накладом понад 258 000 екземплярів [7, с.24].

Результати активної промоційної кампанії можемо оцінити за рівнем розвитку туристичної галузі воєводства. За статистичними даними на кінець липня 2006 року на території воєводства налічувалося 111 об'єктів, де могли туристи зупинитися на нічліг, 89 з них – працювали цілий рік. Станом на 31 липня 2011 року в воєводстві було 166 об'єктів, 145 з них – цілорічні. В тому числі: у 2006 році було 36 готелів, а в 2011 – 69. Аналогічно, вдвічі, з 6 до 12, виросла і кількість мотелів [5, с.1; 6, с.1-2].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Під час розробки іміджу Свентокшистського воєводства було ефективно використано географічне місцезнаходження регіону та творчу спадщину легенд і казок, на основі яких зробили бренд регіону. Осучаснений образ магії і чар дозволив залучити туристів до воєводства і створити привабливу туристичну програму з урахуванням історичної спадщини, пам'яток культури та традиційних занять і ремесел. Подальші дослідження доцільно провести щодо вивчення механізмів поєднання загальної туристичної стратегії воєводства із іміджем конкретних історичних об'єктів та провести компаративний аналіз формування бренду регіону інших воєводств Республіки Польщі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аханаева В.Ц. Формирование имиджа региона – важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В.Ц.Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №26(164). – Экономика. Вып.22. – С.82-83.
2. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: диссертация на соискание ученой степени кандидат экономических наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством" / С.Н.Еремеев – М. , 2009. – 196 с.
3. Имидж России: город, регион, страна: Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В.Ломоносова (1 ноября 2011 г.) / Под ред. И.А.Василенко. – М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. – 124 с.
4. Czarownice w Warszawie // Planet PR: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www. Planetpr.-pl/category/doswiadczenie/eventy/czarownice-w-warszawie/](http://www.Planetpr.pl/category/doswiadczenie/eventy/czarownice-w-warszawie/)
5. Informacja Sygnalna. Kielce, Urząd Statystyczny w Kielcach, 21.05.2007. – 7 s.
6. Informacja Sygnalna. Kielce, Urząd Statystyczny w Kielcach, maj 2012. – 7 s.
7. Kowalczyk J. Świętokrzyskie czaruje. Strategia promocji regionu. Plany, realizacje, efekty. – Kielce. – 41 s.
8. Soliński Tomasz. Wykorzystanie instrumentów Public Relations w kreowaniu wizerunku regionu turystycznego // IV Konferencja Naukowo-Techniczna „Błękitny San”. Nozdrzec 20-21 kwietnia 2007 roku. – Nozdrzec, 2007. – S. 37-42.
9. Wang James Z. Integrated Region-Based Image Retrieval – Kluwer Academic Publishers – 177 p.
10. Województwo Świętokrzyskie. Raport z badania. – Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokszaskiego. Kwiecień 2009. – Kielce, 2009. – 81 s.
11. Świętokrzyskie // Świętokrzyskie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://swietokrzyskie.travel>
12. Świętokrzyskie miejsca mocy // Świętokrzyskie TV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tv.swietokrzyskie.travel/pl/kategorie_video/-swietokrzyskie_miejsca_mocy_1/