

ДИЗАЙН ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБРАЗУ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Розглянуті шляхи підвищення туристичного образу Дніпропетровської області засобами дизайну туристичного середовища: брендінгу регіону, оформлення зовнішньої та внутрішньої зони, розробка та виготовлення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції. Окреслено поняття дизайну туристичного середовища як діяльності та результату цієї діяльності щодо впорядкування простору, завдяки якому турист реалізує свої туристично-рекреаційні потреби. Визначені складові туристичного бренду регіонів та країн, місце рекламної продукції, географічної філателії, символіки міста Дніпропетровська.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, дизайн, туристичне середовище, туристичний образ.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімкий розвиток туристичної сфери, входження туризму до трійки найприбутковіших галузей економіки з одного боку, та підвищення конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг з іншого, потребує залучення усіх сфер людського буття та вимагає всебічного та комплексного аналізу усіх механізмів формування та використання туристичного продукту для розвитку регіону. Важливу роль в просуванні турпродукту на ринку послуг грає сприйняття людиною оточуючого середовища, зокрема його важливої складової – туристичного середовища. При цьому дизайн є ключовим елементом підвищення привабливості як туристичних регіонів, так і конкретних визначних місць та об'єктів, незалежно від того створюються вони з нуля, або впорядковуються, відновлюються чи просто коректуються. Ефект дизайну як методу підвищення привабливості туристичних регіонів та окремих об'єктів лежить в області підсвідомості, тому грамотне оформлення туристського середовища є запорукою ефективного просування тур продукту на ринку послуг, через формування позитивного туристичного іміджу регіону та країни взагалі, стимулювання туристичного інтересу, формування певної туристичної мотивації та підвищення атрактивності окремих об'єктів.

Актуальність теми дослідження полягає у сучасних тенденціях розвитку туризму в Україні, зокрема переважному використанні наявних ресурсів та поодинокому створенні штучних атракцій. Це обумовлює нерівномірний розподіл туристичних потоків в країні через неоднакове розміщення наявних туристичних ресурсів та різну ступінь використання їх до туристичної галузі. Зокрема, найбільш популярними є брендові об'єкти ресурсної бази – тобто найбільш відомі та найбільш пропагандовані туристичними фірма-

ми та владою. Таким чином, осторонь залишаються потенційні рекреаційно-туристичні ресурси, що не мають належної атрактивності, та як наслідок належного висвітлення в засобах масової інформації та науково-популярних джерелах. Але саме використання таких ресурсів є запорукою стабілізації ринку туристичних послуг, перерозподілу та підвищенню обсягів туристичних потоків, а отже збільшення прибутків від туристичного бізнесу та розвитку окремих регіонів та країни в цілому. Важливу роль в цьому відіграє створення позитивного образу як окремих об'єктів, так і регіонів в цілому. Дніпропетровська область – одна з найбільш промислово розвинутих та найбільш урбанізованих, тому сучасний туристичний образ регіону у свідомості як громадян України, так і іноземців залишає бажати кращого. При цьому об'єктивно область має цікаву історію, строкату історичну традицію, та як наслідок історико-культурні рекреаційні ресурси. На сьогодні є актуальною проблема підвищення туристичного образу Дніпропетровської області, зокрема засобами дизайну в широкому розумінні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз стану проблеми с приводу дослідження показав, що незважаючи на вагомість впливу дизайну на розвиток туристичної галузі, його питанню в туризмі присвячено мало уваги. Більшість посібників та монографій взагалі не приділяють уваги цій проблемі, в окремих виданнях можна знайти розділи, присвячені формуванню експозицій музеїв та менеджменту окремих туристичних об'єктів. Достатнє висвітлення загальних питань дизайну та ландшафтної архітектури міститься в спеціальній літературі, присвяченій містобудівництву та землевпорядкуванню. Вперше питання ролі дизайну в туристичній сфері підіймається в учбовому посібнику Дж. Холловея та Н. Тейлора (2007 р.) [1], де стисло

окреслюється сфера застосування та приводяться окремі приклади впливу дизайну на підвищення попиту на туристичні послуги. Приклади, що приведені в посібнику, стосуються Великобританії, а отже не є достатньо ефективними та наочними для студентів та окремих читачів з України [1, стр. 566].

Формулювання цілей статті. Тому метою даної роботи є визначення ролі дизайну способу підвищення якості туристичного обслуговування, формування позитивного туристичного образу території та збільшення прибутку від туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Складність дослідження ролі дизайну туристичного середовища полягає у комплексності та неоднозначності обох понять, що по суті лежать в різних сферах людської діяльності і є стиковими: дизайн та туристське середовище. Туристичне середовище включає в себе усю площину туристичної діяльності людини – від обслуговування до задоволення рекреаційних потреб, потреб у спілкуванні людини із природою тощо. Тобто це те середовище, де реалізується туристично-рекреаційна функція.

Дизайн по відношенню до зовнішнього світу має два стани: це діяльність та продукт цієї діяльності. З одного боку, дизайн - це особлива сфера людської діяльності, що розкривається через творчі здібності як індивідуума, так і соціуму, полягає в проектуванні наочного світу штучного середовища, в створенні зручних і красивих речей, а з іншого - творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їх комплексів і систем, орієнтованого на досягнення якнайповнішої відповідності створюваних об'єктів і середовища в цілому можливостям і потребі людини, як утилітою, так і естетичним.

Дизайн турсередовища являє собою діяльність та продукт цієї діяльності із впорядкування оточуючого туриста простору, завдяки якому останній має змогу задовольнити свої рекреаційні потреби відповідно своєї особистості. Дизайн туристичного середовища – це складний процес, що охоплює розробку загальної стратегії та проектування, впровадження макетів у життя на основі науково-продуманого плану.

Можна виділити наступні головні напрямки дизайнерської діяльності туристичного середовища для збільшення прибутків від туристичної галузі:

- діяльність по естетичному та функціональному оформленню зовнішнього (міст, вулиць, проспектів, історико-культурних та природних об'єктів тощо) та внутрішнього (туристичних фірм, готелів, ресторанів тощо) середовища;

- брендінг як окремих об'єктів, так і регіонів, міст, країн та розробка фірмового стилю;

- розробка і створення рекламно-інформаційних продуктів, картографічної продукції тощо; поштових засобів реклами об'єктів та регіонів: марок, листівок, буклетів тощо;

- розробка макетів та виготовлення сувенірної продукції.

Перелік напрямків можна розширити відповідно до мети дизайнерської діяльності в туризмі, цілей та завдань кожного конкретного проекту. Розробка ефективної маркетингової стратегії туристичного розвитку регіону неможлива без комплексного аналізу та використання усіх напрямків дизайнерської діяльності. Першим кроком до цього є визначення завдань оформлення внутрішнього та зовнішнього тур-середовища. Розглянемо більш докладно завдання покращення туристичного образу об'єкта шляхом впорядкування та оформлення туристичного середовища на прикладі Дніпропетровської області, як зразка староіндустріального регіону, що зазнав кардинальних змін в архітектурі, плануванні та структурі урбосередовища протягом історичного розвитку.

Оформлення *зовнішнього* середовища включає *впорядкування* існуючих об'єктів: культурних ландшафтів (реконструкція та пристосування до рекреаційної діяльності фортець, замків, поховань, пам'ятників архітектури тощо – наприклад Хотинська фортеця, Белгород-Дністровська фортеця, Новоскозький Свято-Троїцький собор "без жодного цвяху"), природних об'єктів (заповідання із збереженням рекреаційних функцій унікальних або занедбаних територій, наприклад природний заповідник Карадаг), реконструкція старих та занедбаних об'єктів інфраструктури (створення на базі старих об'єктів сучасних розважальних центрів із привабливою архітектурою та функціональністю – наприклад створений на базі колишнього універмагу "Рубин" розважального закладу "Молиарий"), впорядкування рекреаційних зон міст – парків, скверів, зелених зон планувальної архітектури – вулиць, проспектів тощо) тощо, створення

нових об'єктів туризму – відновлення на місці втрачених історико-культурних пам'яток нових із збереженням форми, але не історичної цінності – історична реконструкція Запорізької Січі на острові Хортиця, козацьких господарств-зимівників – наприклад, Магдалинівський район село Галушківка), створення нових умовно природних об'єктів на місці пустищ або техногенних ландшафтів – рекультивація земель на місці колишніх кар'єрів – Єлизаветівський кар'єр (м. Дніпродзержинськ), парк ім. Леніна на місті колишнього гранітного кар'єру ж/м Красний камінь тощо, створення нових об'єктів інфраструктури із врахуванням дизайну оточуючого середовища, функціональним призначенням та сучасними тенденціями – наприклад т/ц Мост-сіті (невдалим прикладом служить будівлі торговельних комплексів "Босфор" та "Новий центр", які побудовані в історичній часті міста без урахування загального архітектурного стилю забудови, і не відображають архітектурного смаку); оформлення зовнішнього інтер'єру окремих об'єктів – готелів, тур фірм, торговельних та розважальних центрів.

- Важливим завданням є оформлення доповнень, дрібниць, що формують загальний вигляд того чи іншого місця – проектування смітних баків, лавочок, гігієнічних об'єктів тощо.

- Оформлення внутрішніх приміщень – це по-перше проектування та оформлення обслуговуючих туристичних об'єктів, оформлення робочої зони (тур фірми, офісу, екскурсійного бюро, побутових приміщень: пральних в готельних закладів, кухонь тощо), що вимагає насамперед виконання дотримання стандартів щодо оформлення робочої зони, ергономічності та економічності; оформлення внутрішнього інтер'єру туристичних об'єктів – готелів, тур фірм тощо, що в першу чергу має на меті привабити та зацікавити туристів, але при цьому відповідати загальному призначенню об'єкту – якщо це готель, що розрахований на певну категорію туристів, то він має бути оформлений відповідно (наприклад, вміщувати ігрову зону для сімей із дітьми, або не містити відвертих зображень, якщо він розрахований на пенсіонерів); по друге – оформлення музеїв, картинних галерей тощо, які є не суто туристичними, а ще й науково-дослідними (зокрема музеї) та виховними закладами, а тому вимоги до їх оформлення включають

також такі поняття як доцільність, науковість, логічність та послідовність.

- Невід'ємним елементом дизайнерської діяльності є оформлення віртуального середовища – віртуальні екскурсії по окремих містах, музеям, картинним галереям тощо.

Брендинг окремих об'єктів туристичного середовища включає виокремлення найбільш визначних рис та компонування їх у найбільш прийнятний спосіб для запам'ятовування масовим споживачем. Брендінг окремих тур фірм та закладів індустрії гостинності в сучасній туристичній практиці розроблений докладно, а брендінг регіонів та міст як туристичних об'єктів є достатньо новим напрямком. Передумови брендінга окремих міст України були закладені ще наприкінці ХІХ ст., коли кожне губернське місто мало свій символ у вигляді дерева: Київ – каштану, Олександрівськ (Запоріжжя) – дубу, Катеринослав (Дніпропетровськ) – акації. На сьогодні теоретичні питання брендінгу туристичних регіонів розробляються в контексті міжнародного іміджу держави на світовому ринку послуг та у міжнародних відносинах.

Важливе значення в ідентифікації міст та регіонів в суспільно-культурному просторі, в тому числі і туристичному має гербова символіка. Дніпропетровськ двічі змінював свій герб – Катеринославській на радянській, та радянській на сучасний (рис.1). На сьогодні майже всі адміністративні райони області, а також більшість міст обласного підпорядкування мають власний герб та прапор, що відображають природні та історико-культурні особливості територій.

Важливим завданням брендінга регіону на сьогодні є розробка логотипу як міста, так і області взагалі. На рис. 2. представлені пропозиції щодо створення логотипу міста Дніпропетровська.



Рис. 1. Герби міста Дніпропетровська як ідентифікаційна складова іміджу

До важливих завдань дизайну туристичного середовища належить створення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції. Це окремий великий розділ, що на сьогодні розробляється як науковцями, так і окремими підприємствами.

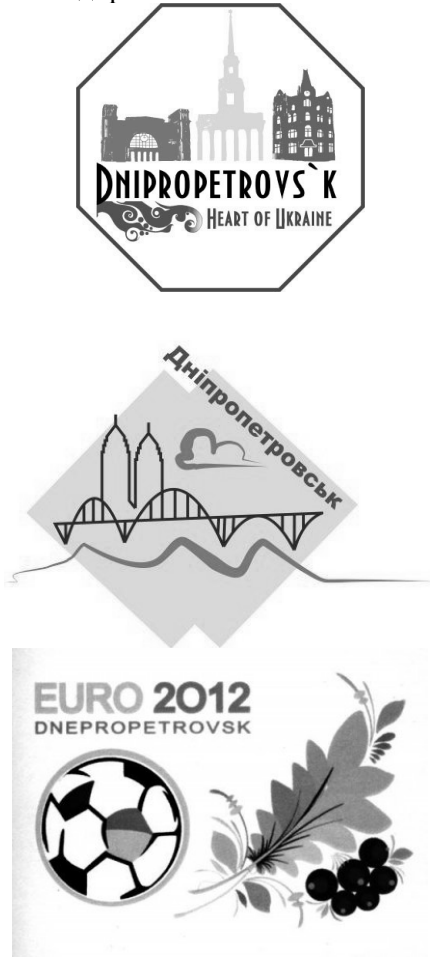


Рис. 2. Логотипи міста Дніпропетровська, представлені на конкурс до Євро-2012.

Зокрема Дніпропетровський національний університет має досвід розробки і створення картографічної продукції із нетрадиційними засобами подання інформації – панорамними продуктами [2]. Теоретичні розробки брендингу регіону ведуться провідними дніпро-петровськими вченими Л.І. Зеленською та О.Є. Афанасьєвим [3, 4]. Зокрема, вже розроблені теоретичні та практичні аспекти брендинга Дніпропетровської області, визначені шляхи формування туристичного образу,

іміджу та бренду, докладно вивчений історичний досвід формування образу території, окреслені шляхи позитивізації іміджу регіону та розроблені рекомендації щодо брендингу.

В Дніпропетровській області існує проблема нерівномірного розвитку рекламно-інформаційного забезпечення окремих районів – зокрема для центра – міста Дніпропетровська існує безліч рекламних буклетів, листівок, фотоальбомів, світлин тощо, тоді як для інших міст, районних центрів та районів такої продукції не створюється. Тому це є також перспективним напрямком наукових розробок туристичного образу регіону.

Цікавим напрямком брендингу регіону є географічна філателія, адже грамотно оформлене зображення на марці, що є елементом поштового конверту або картки, що надходить із країни чи міста є першим, що бачить отримувач. Тому на основі марки також формуються попередні уявлення про країни чи регіон. Практика створення "туристичних" марок відома для багатьох країн світу. Для провідних туристичних міст та регіонів України також створені марки із зображенням визначних об'єктів (пам'ятників, соборів, діячів). Місто Дніпропетровськ має кілька марок, створених за радянських часів, що містять зображення мостів через Дніпро. Тобто,

Висновки. Отже, зрозуміло, що туристичний розвиток окремих регіонів в сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку, неможливий без грамотної, продуманої маркетингової стратегії, що неодмінно включає сферу дизайнерської діяльності, що є ефективним засобом підвищення привабливості туристичного продукту, адже її вплив здійснюється на рівні підсвідомості. Подальше дослідження дизайну туристичного середовища передбачає визначення механізмів сприйняття як оточуючого середовища, так і окремих ландшафтів та туристичних об'єктів, визначити методи передання інформації за допомогою оформлення туристичних об'єктів, зокрема вказівників, сформувані ключові принципи грамотного менеджменту туристичного середовища та шляхи підвищення його привабливості методами дизайну.

Література:

1. Холловой Дж. К. Туристический бизнес: пер. с англ. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
2. Зеленська Л.І. Атлас туристично-рекреаційних ресурсів Дніпропетровської області: традиційна та нетрадиційна інформація //Л.І. Зеленська, Ю.О. Агєєв, О.В. Троценко // Вісник геодезії та картографії. – №4 – 2008 – 5 с.
3. Зеленская Л. И. Как повысить туристический имидж региона с помощью ГИС-технологий, Интеркарто - ИнтерГИС. По краям европы. Россия-Бельгия (Пермь-Гент) устойчивое развитие территорий //Л. И. Зеленская // Теория ГИС и

Резюме:

Троценко А.В. ДИЗАЙН ТУРИСТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ДНЕПРОПЕТРОВСКОЙ ОБЛАСТИ).

Рассмотрены пути улучшения туристического образа Днепропетровской области методами дизайна туристической среды: брендинга региона, оформления внутренней и внешней зон, разработки и изготовления рекламно-информационной и сувенирной продукции. Дано определение дизайну туристической среды как деятельности и результата этой деятельности по упорядочиванию пространства, благодаря которому турист реализует свои туристско-рекреационные потребности. Определены составляющие туристического бренда регионов и стран, место рекламной продукции, географической филателии, символики города Днепропетровска.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, дизайн, туристическая среда, туристический образ.

Summary:

Trotsenko O.V. DESIGN OF TOURIST ENVIRONMENT AS METHOD OF POSITIVE TOURIST IMAGE OF THE DNEPROPETROVSK REGION FORMING.

The ways of tourist image improvement of the Dnepropetrovsk area by the methods of design of tourist environment: branding a region, registration of internal and external areas, development and making of publicity-informative and souvenir products are considered. The constituents of tourist brand of regions and countries, place of publicity products, geographical philately, symbolism of city of Dnepropetrovsk, are certain.

Key word: tourism, tourist services market, design, tourist environment, tourist image.

Рецензент: проф. Зеленська О.І.

Надійшла 12.10.2011р.
