

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-71>

УДК 379.85

# ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

## TOUTISM BRANDING OF NATIONAL NATURAL PARKS OF LVIV REGION

**Сеньків Мар'яна Ігорівна**кандидат географічних наук, асистент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2146-3456>**Мелянчук Ярина Володимирівна**студентка,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0994-8848>**Senkiv Mariana, Melianchuk Yaryna**

Lviv Polytechnic National University

Через зростаючу популярність екологічного туризму, зумовлену зокрема пандемією COVID-19, конкуренція між національними природними парками також зростає, адже саме вони є основними об'єктами інтересу екотуристів. У цих умовах наявність туристичного бренду та правильна робота з інструментами туристичного брендингу допомагає національному природному парку якісно виділити себе на фоні конкурентів та залучити більше відвідувачів. Дана стаття присвячена дослідженню туристичного брендингу на прикладах вітчизняних національних природних парків, а також впливу цього брендингу на туристів. Охарактеризовано діяльність національних природних парків Львівської області. Проаналізовано основні інструменти туристичного брендингу і досвід туристичного брендингу українських національних природних парків. На основі результатів проведеного опитування щодо досвіду відвідувачів національних природних парків розроблено новий туристичний бренд для національного природного парку «Бойківщина» у Львівській області.

**Ключові слова:** туристичний брендинг, національний природний парк, інструмент брендингу, сприйняття туристичного бренду, брендбук.

Article is based on a study of the tourism branding of national nature parks. Branding of national parks is a young phenomenon. Currently, there are a small number of comprehensive and functioning brands of national nature parks. Due to the growing popularity of ecotourism including travel to national nature parks, caused by the COVID-19 pandemic, competition between national nature parks is growing. Thus, the presence of the national nature parks brand and correct work with branding tools helps the park emphasize itself against competitors and attract more visitors. In 2022, the number of national nature parks has reached more than four thousand units in the world. Because of the large number of places where tourists can go, there is a need to stand out from the competition, show strengths of national nature parks and create an image that will be understandable to the visitor and easy to remember. More and more national nature parks are working on developing their own branding – a set that includes graphics (logo, color scheme, corporate fonts, etc.) in combination with the national nature park corporate policy, its historical and geographical features, biodiversity, cultural monuments, etc. In today's world, branding allows national nature park to increase the level of trust of tourists, to form a chain of cooperation with them and make each visitor part of its team, giving the opportunity, for example, to conduct discussions on social networks, participate in events organized in the park, participate in the surveys about the quality of infrastructure and the level of service in the national nature park, etc. The article is devoted to the study of tourism branding on the example of domestic national nature parks, its impact on tourists. The activity of national nature parks of Lviv region is characterized. Tourism branding main tools and tourism branding experience of Ukrainian national parks are analyzed. Based on the results of a survey of visitors to national nature parks, a new tourist brand is developed for the Boykivshchyna National Nature Park in the Lviv region.

**Keywords:** tourism branding, national nature park, branding instruments, perception of tourism brand, brandbook.

**Постановка проблеми.** Туризм є однією з найбільших галузей світової економіки з великою часткою у світовому ВВП. У наш час зміни в економічних, соціальних та культурних сферах життя значно посилили попит на туристичні послуги. Як наслідок, на туристичному ринку зростає конкурентна боротьба не лише між закладами розміщення, туристичними агенціями або транспортними компаніями, але й між самими туристичними дестинаціями, у тому числі, й між національними природними парками (НПП), які у деяких регіонах є основним джерелом доходів від туристичної індустрії.

У 2022 році кількість національних природних парків досягла більш ніж чотири тисячі одиниць у світі. Враховуючи таку велику кількість місць, куди можуть відправитись туристи, НПП необхідно виділитись на фоні конкурентів, показати свої сильні сторони та створити образ, зрозумілий для відвідувачів та який легко пригадати. З цією метою все більше НПП працюють над розробленням власного туристичного брендингу, що включає графічні матеріали (наприклад, логотип, кольорова гама, фірмові шрифти, тощо) у поєднанні з корпоративною політикою НПП, його історичних та географічних особливостей, біорізноманіття, пам'яток культури. У сучасному світі брендинг дозволяє підвищити рівень довіри туристів, утворити з ним певний ланцюжок співпраці та зробити кожного відвідувача частиною свого колективу, даючи можливість, наприклад, дискутувати у соціальних мережах НПП, брати участь у заходах, що організовуються на території парку, проводити опитування серед туристів щодо якості інфраструктури та рівня обслуговування в НПП, тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зважаючи на новизну туристичного брендингу НПП як явища, поки що бракує новітніх досліджень на цю тему, зокрема серед вітчизняних науковців. До того ж, туристичний брендинг НПП найчастіше сприймається суто з практичної точки зору, а не з наукової, хоч і тут є певні успіхи. Вперше тематика туристичного брендингу була досліджена Ю. Гнотом [6], працювали над нею також науковці Б. Річі та Р. Річі [7]. Р. Нехілі та С. Левіс дослідили компоненти бренду туристичних дестинацій [10]. В останні роки, у зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж, науковці, наприклад Е. Ноті, досліджували їх вплив на туристичний брендинг [5]. З'явилися наукові публікації про можливості контенту, що його

створюють туристи для брендингу туристичних дестинацій [4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зараз в Україні існує 53 НПП, 5 з яких знаходяться на Львівщині. Проте не усі НПП у своїй діяльності враховують важливість власного бренду та можливості його впливу на туристів, громадськість та партнерів. Тому дуже часто існує проблема недостатнього рівня комунікації адміністрації парку як з туристами, так і з місцевими мешканцями, вітчизняними та іноземними партнерами.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження полягає у вивченні особливостей туристичного брендингу в контексті його використання НПП. Завдання: дослідити вплив брендингу на сприйняття туристами НПП; проаналізувати досвід відвідувачів вітчизняних НПП; розробити новий туристичний бренд для одного з НПП.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За визначенням Американської асоціації маркетингу, брендинг – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або поєднання всього того, що визначає та ідентифікує продукт або відрізняє його від тих, що виробляються у конкурентів [3]. Практика брендингу туристичних дестинацій не нова, хоча інтерес до неї у наш час зростає. Увагу науковців ця тема привернула ще більш ніж 20 років тому, коли новозеландський професор Юрген Гнот (Juergen Gnoth), автор декількох книг на тему туристичного маркетингу, виступив з доповіддю на тему «Брендинг туристичних дестинацій» на Американській конференції з маркетингу в 1998 році. У 1999 році, журнал маркетингу дозвілля (Journal of Vacation Marketing) присвятив спеціальний випуск (том 5, випуск 3) темі брендингу дестинацій. Автори його основної статті описували брендинг як образи тої чи іншої дестинації, що виникають у людей, які чують про неї, і як вони до неї ставляться [9]. Окрім Американської конференції з маркетингу, ці питання також обговорювались і в рамках інших заходів: наприклад, щорічна Міжнародна конференція Асоціації досліджень подорожей і туризму (Travel and Tourism Research Association) у 1998 році зосередилась на обговореннях в рамках теми «Брендинг туристичного ринку» [7].

Найбільшого успіху в сфері брендингу НПП досягла Служба національних парків США, створена урядом Сполучених Штатів для управління всіма національними пар-

ками країни та іншими природоохоронними територіями. Свою роботу Служба розпочала у 1916 році [8]. З того часу, вона працює не тільки над управлінням парками, але й активно використовує маркетингові стратегії для залучення більшої кількості туристів у парки, для привернення уваги до проблем природоохоронного середовища, тощо. Зокрема, Служба створила власний логотип у формі наконечника стріли. Зараз у брендбуці Служби також описані фірмові шрифти, які вона використовує, кольорова гама, зображені приклади використання айдентики на візитках, одязі, транспорті, тощо. Одним з успішних прикладів роботи Служби над брендингом є видавництво власної книги. Написана та видана вона у 2019 році спільно з фотографом Браяном Келлі (Brian Kelley), і є збірником понад 300 карт національних парків США, реклам та брошур, що використовувались протягом 100 років [11].

Для України брендинг НПП є досить новим явищем, тому поки немає багато розроблених бренд-стратегій для територій природно-заповідного фонду (ПЗФ). Більше уваги приділяють брендингу областей та міст України. Прикладом вдалого брендингу в сфері українського туризму є Природно-заповідний фонд України. 23 червня 2021 року було представлено Брендбук Природно-заповідного фонду України [1], розроблений креативною агенцією Harry Design за участі громадської організації «Агенти Змін» та шрифтового дизайнера Кирила Ткачова.

Брендбук містить логотип ПЗФ України, логотипи природних і біосферних заповідників та національних природних парків, кольорову палітру, приклади використання на одязі, транспорті тощо, приклади ребрендингу існуючих логотипів НПП та приведення їх до одної стилістики у відповідності до вимог та порад брендбуку. Логотип ПЗФ України містить чотири знаки, які характеризують листяні дерева, хвойні дерева, водойми та ландшафти та знак оклику. Цікавим поєднанням природних українських особливостей є текстура – розроблений графічний елемент, що прикрашає, доповнює сторінки сайту, слайди презентацій, листівки і т.д. Текстура поєднує в собі три елементи: кору дерева, жилкування листків дерев та вигляд річкової системи.

Також було створено веб-сайт ПЗФ України, який містить корисну інформацію про парки та заповідники України, діяльність ПЗФ, статті про природу тощо, і розроблено два нові фірмові шрифти: Ermilov bold та Innerspace

regular, які використовуються як на сайті, так і в презентаціях, на листівках, сувенірній продукції, знаках та банерах. Автори брендбуку планують уніфікувати дизайн кожного з наявних в Україні НПП.

Зараз у Львівській області є 5 НПП: «Яворівський», «Північне Поділля», «Королівські Бескиди», «Сколівські Бескиди» та «Бойківщина» (табл. 1). Усі вони є важливою складовою ПЗФ України, оскільки містять не тільки багату фауну і флору, що потребують збереження й охорони, а й пам'ятки культури, архітектури, які мають історичну цінність та є потужним інструментом айдентики українського народу.





Одним з НПП Львівської області, який сформував свій власний бренд та вміло використовує його для привернення уваги більшої кількості відвідувачів, є НПП «Сколівські Бескиди» – найбільший природний парк Львівщини. У 2020 році, за рік до публікації Брендбуку ПЗФ України було розроблено новий веб-сайт «Сколівських Бескидів» [2]. Він є лаконічним, витриманий у сірих та темно-зелених тонах, його стилістика перекликається зі стилістикою сторінок ПЗФ. Змінився і логотип парку – став однотонним сіро-зеленим на білому фоні, схожим до логотипів, презентованих у брендбуці ПЗФ.

На веб-сайті можна ознайомитись із цікавими фактами про парк, останніми новинами, видами послуг, що надаються, переглянути фото та відео-галерею з матеріалами про «Сколівські Бескиди», тощо. Корисним інструментом сайту є інтерактивна карта, на якій зображені геологічні об'єкти парку, вершини, водоспади, полонини, місця для ночівлі та харчування, маршрути, якими можна дістатись до того чи іншого місця. Окрім цього, маршрути дублюються на окремій вкладці, де можна побачити номер маршруту, його назву, протяжність, цікаві об'єкти і т.д., а відсканувавши QR-код, можна завантажити цю інформацію на свій смартфон.

Проте, порівнявши даний веб-сайт із веб-сайтами парків, що розроблені на основі рекомендацій брендбуку ПЗФ, можемо стверджувати, що інформаційне наповнення першого поки що не є достатнім – багато вкладок ще у процесі розроблення. Але ця ініціатива свідчить про те, що адміністрація парку та місцева влада готові активно просувати туризм в межах «Сколівських Бескидів», не лише покращуючи інфраструктуру парку, прокладаючи нові туристичні маршрути, проводячи фестивалі та інші заходи, але й створюючи

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика національних природних парків Львівської області

Назва	Розташування	Рік заснування	Площа, га	Приблизна к-сть відвідувачів, тис. осіб	Логотип	Веб-сайт
«Яворівський»	Яворівський р-н, смт. Івано-Франкове	1998	7 108	23,5		<a href="https://yavorivskyi-park.in.ua/">https://yavorivskyi-park.in.ua/</a>
«Північне Поділля»	Бродівський, Золочівський та Буський р-ни	2010	15 587	0,4		<a href="https://park-podillya.com.ua/">https://park-podillya.com.ua/</a>
«Королівські Бескиди»	Старосамбірський р-н	2020	8 997	0,5	Немає	Немає
«Сколівські Бескиди»	Сколівський, Турківський та Дрогобицький р-ни	1999	35 680	75		<a href="https://skole.org.ua/">https://skole.org.ua/</a>
«Бойківщина»	Турківський р-н	2019	12 240	0,9		<a href="https://xn--80aace-4aefc3afhn7j0h.xn--j1amh/">https://xn--80aace-4aefc3afhn7j0h.xn--j1amh/</a>

Джерело: розроблено авторами

сприятливе інформаційне поле, адже комунікація з туристами в інтернет-просторі є важливою складовою успіху бренду. Адміністрація парку веде сторінку у соціальній мережі Facebook, на якій публікує дописи про останні новини в парку, фестивалі, святкування тощо.

Звертаючи увагу на розвиток цифрових технологій, будь-яка туристична дестинація, в тому числі й НПП, повинні звертати увагу на цифрові інструменти брендингу та використовувати їх. В останні роки популярності набувають Web 2.0 взаємодії користувачів в Інтернеті через інтелектуальні веб-сервіси, що дають можливість будь-якому користувачеві робити внесок у розроблення та поширення Інтернет-контенту та програм чи додатків [5].

Інструменти Web 2.0 зараз є надзвичайно популярними серед туристів, які діляться досвідом своїх мандрівок з іншими. Чимало з них активно використовуються організаціями

та компаніями, зокрема, тими, що входять до топ-10 в рейтингу найвідвідуваніших веб-сайтів – YouTube, Amazon, eBay, FaceBook, Wikipedia та ін. Ці технології можна успішно спрямувати на розвиток бренду туристичної дестинації, підсиливши зв'язок з туристами та дозволивши відвідувачам самим робити внесок у брендинг туристичного місця. Популярності їм додала пандемія COVID-19, що змусила бізнес перейти на онлайн-формат роботи.

Для ефективного використання будь-якого з інструментів брендингу, необхідно визначити потреби своєї цільової аудиторії через дослідження ринку в такій групі чи групах.

Для дослідження цільової аудиторії відвідувачів НПП Львівщини ми провели опитування. З метою гарантування безпеки респондентам, що взяли участь в опитуванні, його було проведено в онлайн-форматі через

анкети із запитаннями на платформі Google-Forms. Структурно опитування складалось з двох розділів: у першому вміщено 16 загальних запитань, а другий розділ містить 10 запитань щодо конкретного НПП, який обирає респондент. Опитування розроблене двома мовами – українською та англійською. В обох випадках найбільший відсоток респондентів становили жінки віком від 21 до 35 років. Більшість респондентів мешкають у Львові або Львівській області. Респонденти зазначають, що найчастіше отримують інформацію про НПП від родичів або друзів та з соціальних мереж. Респонденти, відвідуючи НПП, найчастіше беруть участь у піших прогулянках або походах та пікніках (82%), займаються фотографуванням (69%) та відвідують екскурсії (47%). Водночас, 56% респондентів вказали, що для них бренд НПП не є важливим. Найчастіше респонденти звертають увагу на такі складові бренду як логотип (43,5%), ім'я (21,7%) та кольори (21,7%) (рис. 1).

Результати англійськомовного опитування показали, що цільовою аудиторією є люди віком від 21 до 35 років (44,4%), здебільшого жінки (55,6%). Найчастіше респонденти отримують інформацію про НПП з реклами на радіо/телебаченні/в Інтернеті (66,7%) та від друзів або родичів (55,6%). Найбільше респондентів відвідують парки з метою проведення часу з друзями та близькими (88,9%) та відпочинку (77,8%), водночас третю сходинку тут посідають одразу три активності, які набрали по 66,7% кожна – вивчення місцевих тварин та рослин, дослідження культурного надбання парку та участь у розважальних заходах. На відміну від україномовного опитування, 55,6% іноземних респондентів (з Німеччини, Австра-

лії, Польщі) вважають важливим бренд НПП. Як і в україномовному опитуванні, першочергово респонденти звертають увагу на логотип бренду.

Результати даного опитування було використано для розроблення нового туристичного бренду для НПП «Бойківщина» (рис. 2), який є наймолодшим діючим НПП Львівської області. До брендбуку включено логотип, фірмові кольори, дизайн сувенірної продукції, візитних карток, приклади використання логотипу в залежності від фону, оновлений дизайн сайту та сторінки у соціальній мережі Instagram.

На основі проведеного опитування, можна стверджувати, що перспективною аудиторією відвідувачів НПП є жінки віком від 21 до 35 років, які найчастіше дізнаються про НПП у соціальних мережах або від друзів та/або родичів. Оскільки логотип виявився найважливішим елементом бренду, на котрий звертають увагу туристи, для НПП «Бойківщина» ми розробили новий логотип, що має форму кола та містить у собі три ілюстративних елементи – гори та ліс, ящірку та метелика.

Логотип розроблено у декількох кольорових варіантах. Також розроблено макети рекламної та сувенірної продукції, наприклад, футболки, головних уборів, чашок, блокнотів, сумок-шоперів, тощо. Створено сторінку парку у соціальній мережі Instagram, яка зараз є однією з найпопулярніших соціальних мереж світу та водночас ефективним інструментом для просування власного бренду. Instagram дозволяє публікувати фото- та відео-контент у форматі дописів та stories (окрема стрічка публікацій, які поширюються лише 24 години, після чого потрапляють в архів, який може

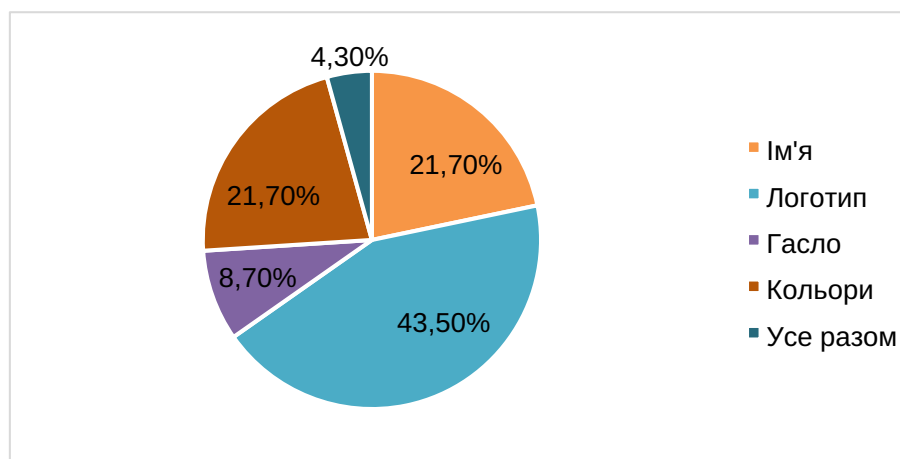


Рис. 1. Відповіді респондентів на питання «На які складові бренду Ви першочергово звертаєте увагу?»

бачити лише власник сторінки). Stories також можна зберегти на безтерміновий період у вкладці «Обране», де їх зможуть переглядати усі бажаючі. До цієї вкладки можна розмістити stories з місцем розташування парку, історією його створення, об'єктами охорони, історико-культурним надбанням, тощо. Stories можна використовувати як інструмент швидкого подання інформації читачам, наприклад, про флору та фауну парку.

Отже, розроблений брендбук є лаконічним та сучасним, його легко впізнати та запам'ятати. Беручи до уваги потребу туристів у пошуку інформації в соціальних мережах, сучасний бренд повинен бути клієнтоорієнтованим і зосередити свої зусилля на роботі з контентом у соціальних мережах, займатись таргетинговими дослідженнями, залучати до співпраці інфлуенсерів та блогерів та підвищувати популярність НПП «Бойківщина» в інформаційному полі. Така політика дозволить не вкладаючи значних коштів покращити власний імідж та залучити нову аудиторію до парку, що в перспективі дозволить отримати додатковий дохід, який можна спрямувати на розширення діяльності парку та покращення надання існуючих та створення нових послуг для відвідувачів.

**Висновки.** Зважаючи на велику кількість НПП у світі, існує жорстка конкуренція між ними, а отже, актуальність розроблення власного туристичного бренду зростає. Успішним прикладом застосування стратегії туристичного брендингу в Україні є ПЗФ. Розроблення ефективної стратегії туристичного брендингу НПП починається з чіткого розуміння цільової аудиторії та її вподобань, які можна про-



**Рис. 2.** Оновлений логотип національного природного парку «Бойківщина»

*Джерело: розроблено авторами*

аналізувати шляхом проведення опитувань. Результати допоможуть з'ясувати, над якими з інструментів туристичного брендингу варто зосередитися.

Для розуміння цільової аудиторії та подальшого розроблення нового туристичного бренду для НПП «Бойківщина» Львівської області було розроблено анкетне опитування, результати якого дозволили зробити висновок, що імплементація розробленої концепції туристичного брендингу в НПП, а також співпраця з іншими НПП і закордонними партнерами сприятимуть зростанню популярності НПП «Бойківщина» серед перспективних відвідувачів та зміцнять відносини парку з мешканцями місцевих громад.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брендбук Природно-заповідного фонду України. URL: <https://mepr.gov.ua/files/docs/Brandbook.pdf>.
2. Новий веб-сайт НПП «Сколівські Бескиди». URL: <http://skole.space/ua/home.html>.
3. Branding of American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding>.
4. Munar A. M. (2011). Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding, 8–12.
5. Noti E. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector, 115–119.
6. Gnoth J. (2007). Branding tourism destinations: a research agenda.
7. Brent J.R. Ritchie, Robin J.B. Ritchie (1998). The branding of tourism destination.
8. National Park Service. URL: <https://www.nps.gov/index.htm>.
9. Nickerson N., Moisey R. (1999). *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 217–226.
10. Balakrishnan M., Nekhili R., Lewis C. (2008). Destination Brand Components, 5–8.
11. Parks by Brian Kelley. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/52202395-parks>.

#### REFERENCES:

1. Brandbook of the Nature Reserve Fund of Ukraine. Available at: <https://mepr.gov.ua/files/docs/Brandbook.pdf>. (in Ukrainian)

2. New website of «Skole Beskydy» NNP. Available at: <http://skole.space/ua/home.html>. (in Ukrainian)
3. Branding of American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/topics/branding>.
4. Munar A.M. (2011). Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding, 8–12.
5. Noti E. (2013). Web 2.0 and its influence in the tourism sector, 115–119.
6. Gnoth J. (2007). Branding tourism destinations: a research agenda.
7. Brent J.R. Ritchie, Robin J.B. Ritchie. (1998). The branding of tourism destination.
8. National Park Service. Available at: <https://www.nps.gov/index.htm>.
9. Nickerson N., Moisey R. (1999). *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 217–226.
10. Balakrishnan M., Nekhili R., Lewis C. (2008). Destination Brand Components, 5–8.
11. Parks by Brian Kelley. Available at: <https://www.goodreads.com/book/show/52202395-parks>.