

БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВІДТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТУ

©2019 ГАЙВОРОНСЬКА І. В.

УДК 338.48 (477)
JEL: L83; Q26; R58

Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту

Метою статті є дослідження ролі та місця брендинга дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Визначено сутність категорії «брендинг дестинації», що дало можливість виявити основні відмінності від категорії «брендинг місця (території)». Установлено, що метою брендинга дестинації є просування визначених характеристик місця або зони відпочинку потенційним відвідувачам (туристам, турагентам, інвесторам у сфері гостинності) за допомогою правильно створеного образу. Крім того, виділено особливості брендингу територій і дестинацій щодо формування цільових заходів по просуванню унікальних характеристик дестинації потенційним відвідувачам. Систематизовано ключові ролі брендів і брендінг-стратегій у розвитку туристичних дестинацій. Установлено, що процес формування і позиціонування бренду туристичної дестинації має бути націлений на створення цінностей і їх значень (сенсів). Визначено структуру змістовних елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації. Обґрунтовано концептуальну модель брендингу у відтворювальному процесі регіонального турпродукту. Доведено, що цілепокладання є важливим елементом процесу брендингу, оскільки передбачає збалансування цілей усіх груп стейкхолдерів. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є оцінка (моніторинг) бренду регіонального турпродукту з метою визначення його ефективності та формування і коригування моделі реалізації брендингу для забезпечення сталого відтворення дестинації як регіонального турпродукту.

Ключові слова: бренд, брендинг, дестинація, територія, регіональний турпродукт, брендинг-стратегія, брендинг туристичної дестинації.

DOI:

Рис.: 5. Бібл.: 27.

Гайворонська Інна Віталіївна – старший викладач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова (вул. Дворянська, 2, Одеса, 65000, Україна)

E-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

УДК 338.48 (477)
JEL: L83; Q26; R58

Гайворонская И. В. Брендинг дестинации в процессе воспроизведения регионального турпродукта

Целью статьи является исследование роли и места брендинга дестинации в процессе воспроизведения регионального турпродукта. Определена сущность категории «брендинг дестинации», что позволило выявить основные отличия от категории «брендинг места (территории)». Установлено, что целью брендинга дестинации является продвижение определенных характеристик места или зоны отдыха потенциальным посетителям (туристам, турагентам, инвесторам в сфере гостеприимства) с помощью правильно созданного образа. Кроме того, выделены особенности брендинга территорий и дестинаций по формированию целевых мероприятий по продвижению уникальных характеристик дестинации потенциальным посетителям. Систематизированы ключевые роли брендов и брендінг-стратегий в развитии туристических дестинаций. Установлено, что процесс формирования и позиционирования бренда туристической дестинации должен быть нацелен на создание ценностей и их значений (смыслов). Определена структура содержательных элементов ценностно-ориентированной концепции брендинга туристической дестинации. Обоснована концептуальная модель брендинга в воспроизводственном процессе регионального турпродукта. Доказано, что целеполагание является важным элементом процесса брендинга, поскольку предусматривает сбалансирование целей всех групп стейкхолдеров. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является оценка (мониторинг) бренда регионального турпродукта с целью определения его эффективности, а также формирования и корректировки модели реализации брендинга для обеспечения устойчивого воспроизводства дестинации как регионального турпродукта.

Ключевые слова: бренд, брендинг, дестинация, территория, региональный турпродукт, брендинг-стратегия, брендинг туристической дестинации.

Рис.: 5. Библ.: 27.

Гайворонская Инна Витальевна – старший преподаватель кафедры маркетинга и бизнес-администрирования, Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова (ул. Дворянская, 2, Одесса, 65000, Украина)

E-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

UDC 338.48 (477)
JEL: L83; Q26; R58

Gayvoronska I. V. The Branding of Destination in the Process of Reproduction of a Regional Tourism Product

The article is aimed at researching the role and place of branding in the process of reproduction of a regional tourism product. The essence of the category of «branding of destination» is defined, which allows identifying the main differences from the category of «branding of the place (territory)». It has been determined that the purpose of branding is to promote certain characteristics of a place or recreation area to potential visitors (tourists, travel agents, investors in the sphere of hospitality) with the help of a properly created image. In addition, the features of branding of territories and destinations for the formation of the targeted measures to promote unique characteristics of destination to potential visitors are allocated. The key roles of brands and branding strategies in the development of tourist destinations are systematized. It has been determined that the process of formation and positioning of a tourist destination brand should be targeted at creation of values and their meanings (sense). The structure of the content elements of the value-oriented concept of branding a tourist destination is defined. The conceptual model of branding in the reproduction process of a regional tourism product is substantiated. It is proved that target setting is an important element of the branding process, as it provides for balancing the goals of all stakeholder groups. Prospects for further research in this direction are evaluation (monitoring) of the brand of regional tourism product to determine its efficiency, as well as formation and adjustment of the branding model to ensure sustainable reproduction of destination as a regional tourism product.

Keywords: brand, branding, destinations, territory, regional tourism product, branding strategy, branding of tourist destination.

Fig.: 5. Bibl.: 27.

Gayvoronska Inna V. – Senior Lecturer of the Department of Marketing and Business Administration, Odesa I. I. Mechnikov National University (2 Dvoryanska Str., Odessa, 65000, Ukraine)

E-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

Останнім часом відбуваються принципові зміни в характері споживчої поведінки потенційного туриста, оскільки вибір місця відпочинку наразі є не тільки індикатором стилю життя, але і певною статусною цінністю [1]. Це актуалізує потребу формування відповідного підходу до брендингу як цілеспрямованого процесу створення і управління брендом.

Дослідження у сфері маркетингу, присвячені питанням формування і розвитку брендів, активно ведуться з 1970-х років минулого століття. Основними напрямками і ключовими питаннями досліджень є такі: 1) створення і просування брендів [2]; 2) бренд-менеджмент [3]; 3) бренд-інтегрований менеджмент і корпоративний брендинг [4]. Особливий науковий інтерес представляють дослідження брендингу територій, які, у порівнянні з розвитком загальних тем, отримали популярність пізніше – на початку XXI століття. Брендинг територій (країн, регіонів і міст) розглядається в роботах С. Анхольта [5], Б. Бекера [6], В. Бікфорда-Сміта [7], К. Дінні [8], Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна і Д. Хайдера [9], К.-С. Оой [10]. Питання брендингу дестинацій стало головною темою наукових пошуків Г. Хенкінсона [11], Н. Моргана, А. Прітчарда і Р. Прайда [12], а також є предметом дослідження і аналізу Всесвітньої організації туризму [13].

Вперше брендинг туристичних дестинацій став основною темою міжнародної конференції організації з туризму та подорожей «Travel and Tourism Research Association's Annual Conference» у 1998 р. З тих пір концепція отримала розвиток, у світ вийшла одна з перших книг «Destination Branding» [14], а також спеціальний випуск журналу «Journal of Brand Management» [15]. Напрямок розвитку туризму засобами маркетингових технологій і брендингу туристичних дестинацій – основна тема наукових пошуків і практичних дискусій на міжнародній конференції «Брендинг дестинацій: інноваційні ідеї для залучення туристів» (Мінськ, 2017) [16].

Як показують дослідження, тема брендингу територій та дестинацій представляє значний інтерес як у сфері практичного маркетингу, так і у сфері наукових досліджень, з тенденцією до наростання. Так, за даними Г. Хенкінсона, у 2004 р. за ключовими словами «брендинг територій» Google Scholar (<http://scholar.google.com/>) проіндексував 4530 посилань, і всього 2270 – за ключовим словом «брендинг» у всіх інших предметних областях [11]. Авторське дослідження за тими ж критеріями на початку 2019 р. показало таке: «брендинг територій» – 15200 посилань, «брендинг» – 38500.

Отже, інтерес до даного напрямку зростає: це і теоретичні дослідження, які розвивають концепцію брендингу територій, і аналіз кейсів різних міст і регіонів світу, практичні інструменти формування та просування брендів територій. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, про-

блема формування комплексного підходу до регулювання брендингу дестинації, як основи забезпечення відтворювального процесу регіонального турпродукту, досі залишається не вирішеною.

З огляду на вищесказане, актуальним є дослідження особливостей брендингу територій і дестинацій, виділення ключової ролі брендів і брендинг-стратегій у процесі відтворення регіонального турпродукту та розвитку туристичних дестинацій.

Метою статті є дослідження ролі та місця брендингу дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Для її досягнення поставлено такі завдання: визначити сутність категорії «брендинг дестинації»; виділити особливості брендингу територій і дестинацій; систематизувати ключові ролі брендів і брендинг-стратегій у розвитку туристичних дестинацій.

В умовах високої конкуренції території змушені докладати зусиль до утримання своїх позицій як на світовому, так і на внутрішньому ринку. Території мають виборювати право на володіння та придбання унікальних фахівців, необхідних інвестицій, залучення відвідувачів. Тому завданням управління розвитком територій є представлення на ринок «чогось чудового або унікального» [9]. Така «унікальність» території має стати базисом для забезпечення конкурентоспроможного становища на ринку і позитивного іміджу.

В умовах глобалізації і зростання міжнародного туризму, появи нових туристичних ринків, якісних змін у поведінці та мотиваційних факторах мандрівників (тенденція змін у поведінці: від «туристів» до «мандрівників»; вибір індивідуальних траєкторій подорожей; туризм вражень; пригодницький туризм; пошук у подорожах автентичності, емоційного відновлення, нових відкриттів) стейкхолдери туристичного ринку приділяють значну увагу позиціонуванню та просуванню своїх пропозицій, виявленню своїх унікальних характеристик і забезпеченню їх конкурентоспроможності [13]. Тому всі учасники ринку туристичних послуг зацікавлені як у створенні брендів туристичних продуктів і послуг, так в брендингу туристичних місць (територій, країн, регіонів, міст). Всесвітньою організацією туризму [13] визначено основні типи брендів (рис. 1).

Згідно з концепцією брендингу територій, місце або територія включає в себе цілісне уявлення про політичні, культурні, соціальні особливості країни,

регіону, міста, у той час як дестинація є місцем туристичного призначення. Отже, бренди місць не є синонімом брендам дестинацій. Тобто, бренд дестинацій націлений на певний туристичний сегмент, а бренд місця представляє конкретне місце цілісним утворенням, що об'єднує кілька секторів (освіта, спорт, туризм, виробництво, розваги, інвестиції).

На відміну від продукту (будь-якого фізичного товару або послуги), який може бути легко змінений

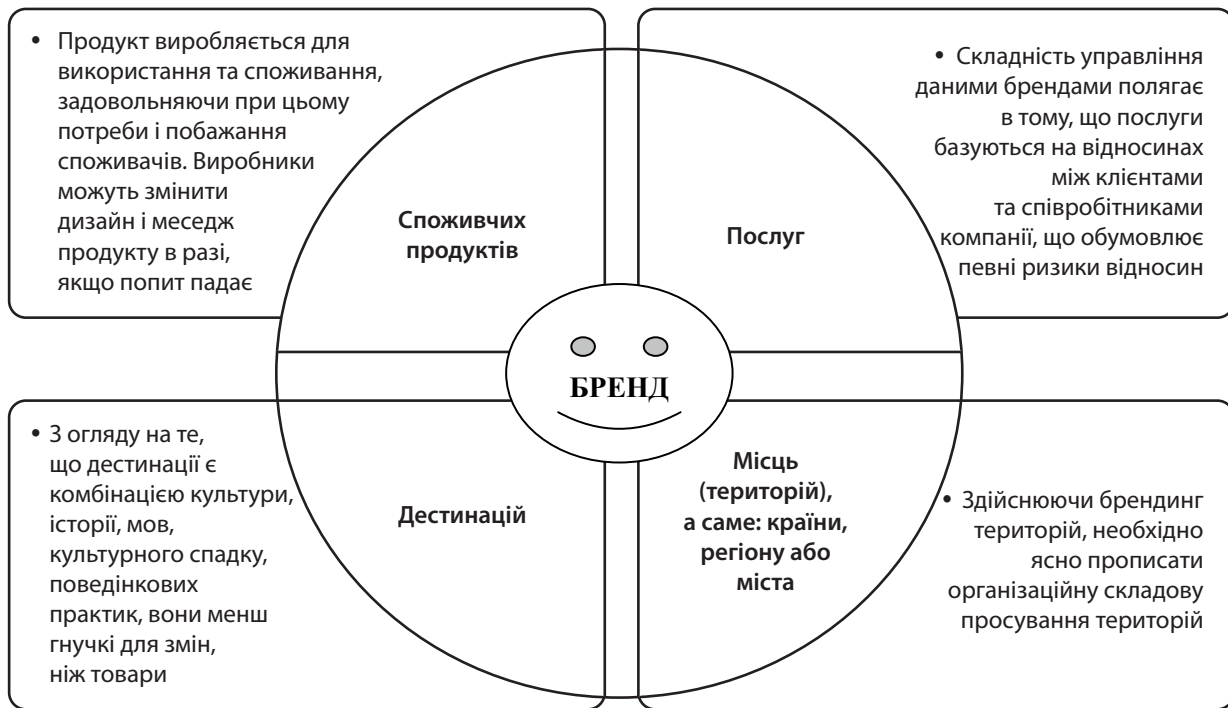


Рис. 1. Основні типи брендів згідно із Всесвітньою організацією туризму

Джерело: складено на основі [13].

і удосконалений, місце (місто, регіон) являє собою складний, досить стабільний слабкоструктурований об'єкт з численними характеристиками, включаючи матеріальні та нематеріальні елементи. Країна (регіон, місто) розглядається як бізнес-продукт, в якому формуються нові суббренди, як, наприклад, бренд національної кухні, який сприяє формуванню гастрономічного туризму. Тобто, національна кухня, будучи атрибутом бренду дестинації, може стати базисом стратегії її розвитку. Основою просування території є визначення специфічної цільової групи, на яку дана територія має направити свої зусилля (бізнесмени і відпочиваючі, місцеві жителі, потенційні інвестори тощо).

На основі аналітичних досліджень розробляється бренд-стратегія місця. За визначенням С. Анхольта [17], в основу бренд-стратегії місця покладається розробка реалістичного, конкурентоспроможного і неординарного плану щодо стратегічного бачення країни, регіону, міста. Для створення такого плану важливо визначити сильні та слабкі сторони території, зрозуміти й оцінити потреби і поведінковий вибір потенційних клієнтських груп як внутрішніх, так і зовнішніх, створити реалістичний образ того, до чого має прагнути територія і чим вона може стати в майбутньому.

Брендинг міста є частиною більш широкої «мережі брендингу», тобто представляє собою просторову складову, яка досліджується нарівні з брендингом територій. Процес брендингу, метою якого є зміна суспільного уявлення, представляє місто як бренд, демонструючи його позитивні характеристики, проте

часто ігноруються такі аспекти, як, наприклад, злочинність, погана екологія тощо. Основні труднощі, з якими стикаються при управлінні брендами міст, пов'язані з необхідністю враховувати очікування і потреби різних цільових аудиторій. У ході брендингу міста з'являються «...виклики – як створити міцний зонтичний бренд, який, з одного боку, буде значущий в різних сферах діяльності та для різних цільових аудиторій, а з іншого – допустить створення окремих бренд-комунікацій для специфічних напрямків?» [18]. Дослідники виділяють такі стратегії брендингу міста [19]:

- ✦ проведення великомасштабних заходів, які мають міжнародне значення і привертають увагу (такі форуми, як, наприклад, Світовий економічний форум в Давосі);
- ✦ виділення особливої сфери переваг або видів діяльності (фінансовий сектор, наприклад, такі міста, як Лондон, Нью-Йорк, Франкфурт-на-Майні). Важливо, у поєднанні з бренд-стратегіями міста, використовували слогани, спеціальні фрази, які б формували уявлення про унікальність міста.

Деякі сучасні підходи до брендингу територій розвивають ідею моделі «мережі брендів» (*brand networks*), запропонованої Г. Хенкінсон [11]. Автор особливо роль у процесі побудови бренду надає емоційним, когнітивним, психологічним асоціаціям з містом. Також Г. Хенкінсон визначив чотири фактори, які особливо важливі для розвитку брендів територій: 1) організаційні складнощі та контроль; 2) управління партнерською мережею; 3) складність

самого продукту (території); 4) вимір і оцінка успіху [11]. Виділені фактори пов'язані, скоріше, з контекстом процесу брендингу, ніж з процесом його розробки.

Останнім часом набули популярності теоретичні розробки для брендингу територій, які засновані на теорії корпоративного брендингу. Так, у [20] зазначається, що в процесі брендингу, як «нового застосування маркетингу міста», змінюється фокус із раціонального характеру маркетингових заходів до створення емоційних, когнітивних (розумових), психологічних асоціацій з містом. Особливу увагу фахівці приділяють символічним значенням територіальних брендів, їх сприйняттю туристами для подальшої лояльності туристів до даної дестинації.

Отже, поняття брендингу дестинації та брендингу місця (території) не є тотожними. Так, метою брендингу дестинації є просування визначених характеристик місця або зони відпочинку потенційним відвідувачам (туристам, турагентам, інвесторам у сфері гостинності) за допомогою правильно створеного образу. Натомість, брендинг місця (території) має на меті створення привабливого образу території в очах жителів, інвесторів, фахівців, туристів, просування різних сегментів ринку (освіта, спорт, туризм, виробництво, розваги). Таким чином, цільові заходи з просування унікальних характеристик дестинації потенційним відвідувачам є важливим елементом функціонування і розвитку ринку туристичних послуг. Провідні фахівці визначають бренд дестинації як конкурентну ідентичність місця [21]. Бренд дестинації спрямований на створення унікального і бажаного образу місця відвідування, який передається туристам. Бренд дає можливість туристу вибрати індивідуальну траєкторію туристичного маршруту відповідно до його уявлень про туристичну подорож і відпочинок.

Бренд дестинацій, як і будь-який інший бренд, реалізує дві важливі функції: ідентифікацію та диференціацію. Отже, брендинг дестинацій є способом комунікації зі споживачами, основою якого є унікальність ідентичності дестинації та її диференціація, у порівнянні з конкурентами. При цьому ідентифікація не відповідає категорії «імідж» дестинації, оскільки характерні особливості бренда відображають те, як розробники бренда хотіли б, щоб він сприймався ключовими стейкхолдерами і, перш за все, споживачами, а імідж бренда якраз є вираженням оцінки бренда споживачами. Таким чином, імідж – це те, як сприймається бренд, а ідентичність – очікування розробників щодо сприймання бренда цільовою аудиторією. У випадку, коли імідж та ідентичність приблизно збігаються, територія має значний туристичний потенціал, тобто відвідувачі зіткнулися з досить очікуваним рівнем сервісу. Якщо уявлення про територію були гіршими, ніж отриманий реальний досвід,

результат можна вважати позитивним, що сприятиме зростанню популярності такої території та вирівнюванню «вилки» між іміджем і ідентичністю. У випадку, коли уявлення про територію були кращими, ніж отриманий реальний досвід, турист, імовірно, більше ніколи не захоче відвідати це місце, а також почне поширювати свою негативну думку серед своїх знайомих, що негативно впливатиме на імідж такої території. Якщо розглядати туристичну дестинацію з точки зору кінцевої пропозиції туристичних послуг, то можна говорити про те, що бренд туристичної дестинації є вершиною піраміди усіх включених брендів.

Отже, туристичну дестинацію слід розглядати як споживче середовище, при цьому включаючи в нього також і невліпові елементи.

Таким чином, концептуальна модель туристської дестинації, яка буде використовуватися в дослідженні брендингу дестинацій, включає в себе соціально-культурні аспекти туристичної привабливості. Мова йде про ті аспекти, які Б. Кохен описує як «першорядні туристські мотиви», які мають властивості «мінливості, новизни, своєрідності» [22]. Отже, символічні асоціації, в якомусь сенсі, формує сам туризм і продукт туристичної дестинації, а туристичний продукт описує «семіотичні перспективи» [23]. Туристичний досвід викристалізовує з дестинації емоційну складову, яка може приймати символічну форму. На *рис. 2* згруповано основні атрибути туристичного продукту, що генерує туристична дестинація, які відповідають концепції брендингу дестинації.

Дослідження завдань брендингу дестинації (з точки зору постачальника послуг) і його переваг (з точки зору споживачів), дало можливість сформулювати попередні показники брендів туристичної дестинації: 1) доторкнутися до недосяжного; 2) знизити ризики, які сприймаються; 3) надати допомогу в прийнятті рішення щодо купівлі продукту; 4) стимулювати попит через впізнаваність туристичного продукту.

Для індустрії туризму дестинації є комплексним комерціалізованим продуктом. Серед споживачів територіального бренда пріоритетними групами є населення і суб'єкти підприємництва, які виступають гарантією подальшого розвитку регіону, забезпечуючи приплив інвестицій і зростання його популярності та впізнаваності.

Особливого значення вищевказані аспекти набувають в контексті маркетингу території, співвіднесені до поняття курортної зони відпочинку. Цільовою групою при цьому стають гості регіону, потреби яких слід розуміти і задовольняти, оскільки якісні показники курортної території перетворюються в невід'ємну частину туристичного продукту. Маркетинг курортної території має бути націленим на перманентне проведення всіх операцій по створенню та просуванню її позитивного образу.

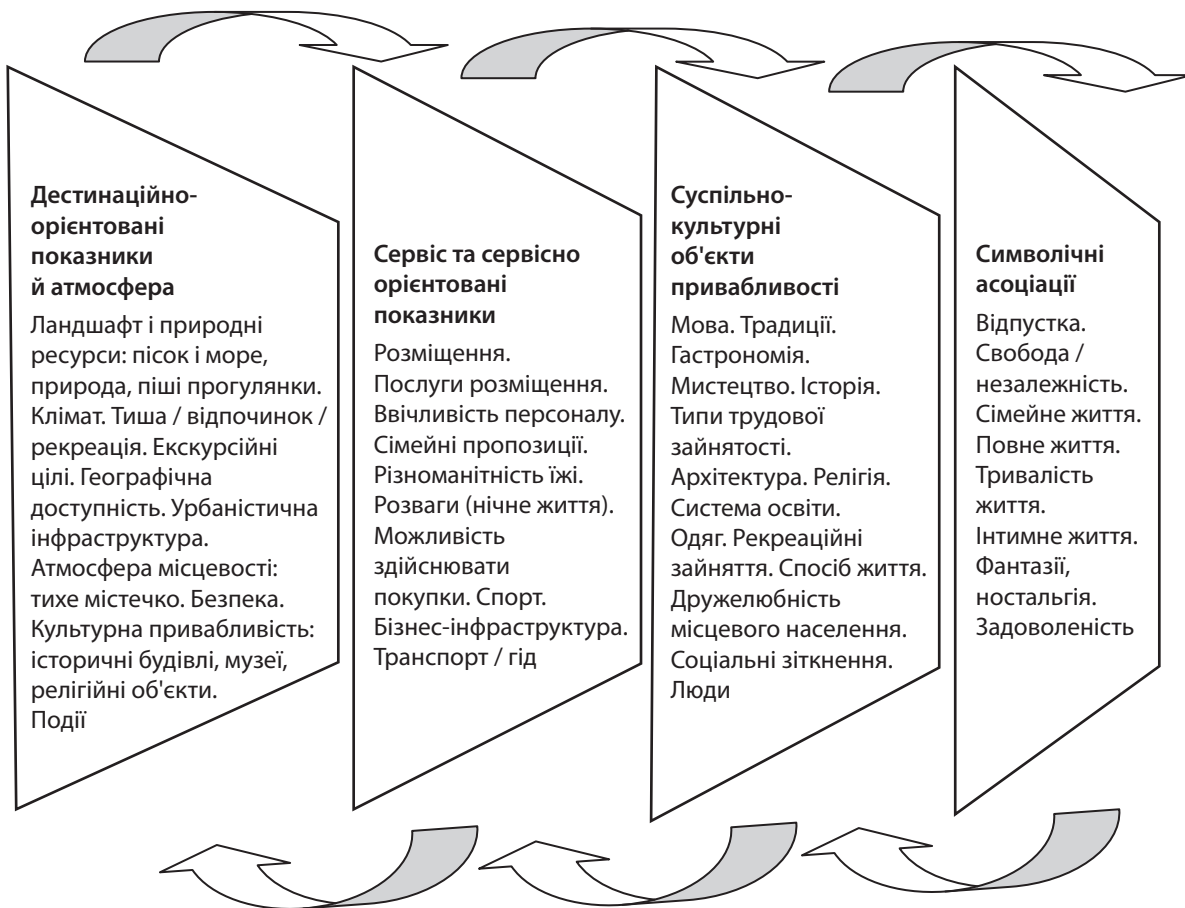


Рис. 2. Система показників (атрибутів) продукту туристичної дестинації

Джерело: складено на основі [24].

Спираючись на результати дослідження технології формування територіального бренда, проведеного Д. Визгаловим, на основі контент-аналізу брендингових стратегій 105 міст з активною маркетинговою позицією, пропонується 12 основних цінностей: креативність, затишок, екологічність і комфорт, відкритість, толерантність, сила і твердість, дизайн, самореалізація і підприємництво, розваги і насиченість культурного життя, романтизм, природність і справжність, спорідненість [25].

На рис. 3 наведено структуру змістовних елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації.

Згідно зі схемою, наведеною на рис. 3, виділяються такі змістовні елементи ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації:

1. *Якість території*: естетика місця, дизайн, креативність, романтизм і затишок, що включає:

- ✦ визначення «точок унікальності» курортної території (знакові місця, картинність природних і архітектурних об'єктів тощо);
- ✦ відродження архітектурної спадщини території та інноваційний девелопмент;
- ✦ формування ідеального і гармонійного середовища;

- ✦ створення затишних дизайнерських зелених зон;
 - ✦ формування в рамках курортної території локальних культурних центрів (зони художників, музикантів, вуличних артистів і т. ін.).
2. *Екологія, комфорт і безпека*, що включає:
- ✦ визначення індексу придатності для проживання та якості життя;
 - ✦ ефективне адміністративне управління;
 - ✦ якість міської та туристичної інфраструктури;
 - ✦ сучасні технології переробки сміття;
 - ✦ налагоджена робота громадського транспорту, екологічний транспорт;
 - ✦ доступність охорони здоров'я і медичного обслуговування;
 - ✦ забезпечення можливості динамічного стилю життя: зони для заняття спортом, траси здоров'я;
 - ✦ навчання і пропаганда здорового способу життя;
 - ✦ популяризація і проведення екофестивалів;
 - ✦ гарантія безпеки для гостей курорту і місцевих жителів, забезпечення верховенства закону і права на території.



Рис. 3. Система змістовних елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації

Джерело: складено на основі [24; 25].

3. *Відкритість, толерантність, лояльність і дружельюбність місцевих жителів*, що включає:

- ✦ пропагування категорії багатонаціональності території як унікальної культурної переваги;
- ✦ об'єднання населення на засадах єдиної ідеї, пропаганда дружби між різними народами і релігіями, усвідомлення корисності такого явища;
- ✦ виховувати здатність населення регіону фокусувати місцеву гармонію;
- ✦ формування еталона поведінки і манери спілкування місцевих жителів з гостями курорту.

4. *Самореалізація, підприємництво*, що включає:

- ✦ сприяння розвитку кластерів;
- ✦ забезпечення надійності та стабільності для потенційних інвесторів;
- ✦ створення умов для ефективного партнерства з іншими містами, дослідницькими організаціями, університетами, приватними організаціями;
- ✦ формування і забезпечення ефекту «місця походження» для товарів і послуг, туристичних продуктів;
- ✦ залучення молодого працездатного населення, фахівців для розвитку території, створення і просування на ринку бренду дестинації;

✦ створення і місце дислокації брендівих шкіл, коледжів, вишів.

5. *Розваги, насиченість культурного життя*, що включає:

- ✦ формування реєстру значущих для регіону арт-подій і формування традиції щорічного святкування пам'ятних дат;
- ✦ привабливість анімаційної середовища дестинації;
- ✦ наявність і «орозумнення» анімаційної інфраструктури;
- ✦ створення умов і спеціальних місць для проведення театралізованих тематичних свят, ретроспективних заходів, залучення до участі в них відомих артистів, письменників, музикантів;
- ✦ формування традицій вуличного перформансу;
- ✦ «окультурення» і регульованість «нічного життя».

6. *Ідентичність, природність, справжність, ефективний PR дестинації*, що включає:

- ✦ ідентифікацію «точок унікальності» території;
- ✦ організацію і проведення міжнародних, всеукраїнських і локальних форумів, фестивалів, конкурсів;
- ✦ розробку креативного бренду дестинації, фірмової символіки;

- ✦ розвиток процесу брендинга через блогосферу і віртуальне середовище;
- ✦ створення і регулярне оновлення професійно оформленого сайту дестинації, популяризацію сайту в соціальних мережах;
- ✦ ефективне лобювання дестинації в соціальних мережах і ЗМІ;
- ✦ створення легенд про людей і пропаганду території через людський капітал даної території.

7. *Культура харчування*, що включає:

- ✦ просування автентичності та екологічності продуктів місцевої кухні;
- ✦ асоціативний зв'язок географічних назв з місцевою їжею, вином;
- ✦ створення і просування гастрономічних турів та тематичних екскурсійних маршрутів;
- ✦ облаштування та рекламування дегустаційних залів;
- ✦ обов'язкова класифікація місцевих підприємств харчування та їх концептуалізація;
- ✦ позиціонування ретроспективних гастрономічних традицій території;
- ✦ проведення гастрономічних презентацій і майстер-класів;
- ✦ пропагування і навчання принципам здорового харчування.

Кожен із змістовних елементів представленої концепції в подальшому має бути представлений у вигляді окремого проекту, над реалізацією якого повинні працювати творчі групи фахівців під керівництвом єдиного центру при максимальній підтримці місцевої влади, громадських організацій і населення. Таким чином, для створення привабливого бренду туристичної дестинації необхідно:

- ✦ сформулювати зрозумілу, стислу, амбітну і при цьому реалістичну позицію і образ бренду дестинації, який повинен базуватися на реальності, враховуючи наявні рекреації та туристичні ресурси;
- ✦ позиціонувати бренд, спираючись на ціннісний підхід, виражаючи характеристики місцевого населення і споживачів туристичного продукту;
- ✦ відобразити виразну стратегію розвитку туристичної дестинації та її ключові точки з урахуванням наявних ресурсів;
- ✦ активно розвивати сучасні медійні комунікації із внутрішніми і зовнішніми учасниками і потенційними споживачами і туристами;
- ✦ ефективно інтегрувати в сучасні засоби маркетингових комунікацій.

Умовою формування бренду туристичної дестинації є використання міжнародного досвіду щодо створення сприятливого іміджу і просування на ринку. Стратегічним завданням територіального маркетингу є визначення точок унікальності курортної

території, створення креативних інвестиційних проєктів та залучення інвесторів для їх реалізації. При цьому важливо досягти балансу між природними і соціокультурними ресурсами дестинації та споживчим попитом. Природні цінності дестинації у сприйнятті можуть бути посилені додатковими ефектами або замінені створеними віртуальними цінностями. Створений таким чином бренд повинен пов'язувати цілі дестинації з ринковими сегментами. Процес формування та позиціонування бренду туристичної дестинації має бути націлений на створення цінностей і їх значень (сенси) (рис. 4).

Побудова бренду ґрунтується на порівнянні й узагальненні інформації щодо розвитку дестинації за ефективністю використання туристичного потенціалу, за технологічним рівнем трансформування туристичних ресурсів у зіставленні з параметрами створюваних і реалізованих образів регіональних туристичних продуктів, що мотивують і гарантують туристам їх якість, доступність і необхідну і достатню корисність.

У межах даного дослідження доцільно використовувати поняття «бренд регіонального тур продукту» (далі – РТП) як образ регіонального середовища, що відображає сутність сенси, які характерні для дестинації та здатні мотивувати і залучати туристичні потоки. Відповідно, «брендинг регіонального турпродукту» є цільовою діяльністю, яка спрямована на формування та підтримання сприятливого та привабливого для туристів образу регіонального середовища, і, водночас, є інструментом конвертації його туристичного потенціалу в конкурентоспроможні туристичні продукти [26]. Процес такої конвертації слід розглядати не ізольовано, а органічно вбудованим у процес відтворення регіонального туристичного продукту, як один з ключових компонентів системи його регулювання. Під регіональним туристичним продуктом слід розуміти «ту частину валового регіонального продукту, яка призначається для туристичного споживання і здатна мотивувати притоки туристів у регіон» [27].

Виходячи з цього, регіональним туристичним продуктом є сукупність товарів і послуг, призначених для туристичного використання та споживання, створених і реалізованих підприємствами й організаціями в складі туристичного сектора економіки регіону за певний період часу. Бренд регіонального туристичного продукту має складну структуру. З огляду на вищезазначене, формулу бренду регіонального турпродукту, в найзагальнішому вигляді, можна представити таким чином:

Бренд РТП = РТП (туристичні ресурси регіону, перетворені в туристичні продукти і упаковані в зонтичний туристичний бренд регіону) + Торгова марка (логотип) РТП + Інформаційне поле РТП + Додаткова вартість, або Цінність з позиції споживачів.

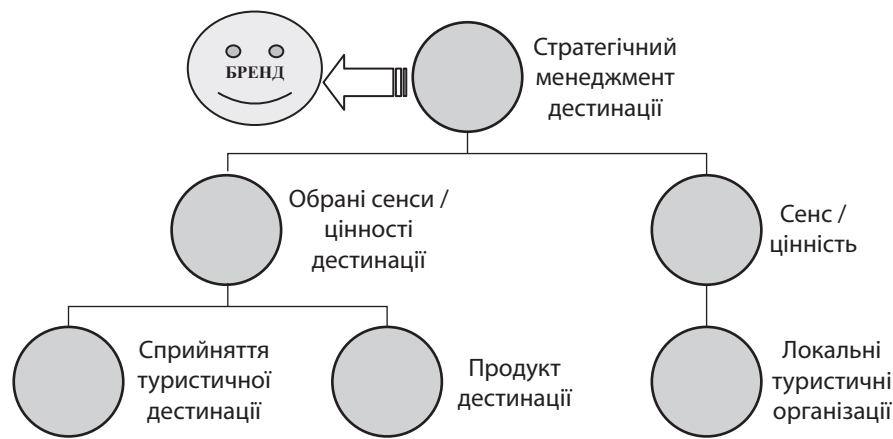


Рис. 4. Схема процесу побудови бранда DESTINATION BRAND в рамках стратегічного бренд-менеджменту

Джерело: складено на основі [24].

З представленої формули видно, що бренд регіонального турпродукту є дуже складною структурою, яка включає в себе сукупність елементів багатопланового характеру. Виділені складові можна створити, орієнтуючись на ключові фактори та параметри відтворювального процесу РТП: стан туристичного потенціалу, критерії сталості, збалансований продуктовий портфель, доступність РТП, адекватну систему управління.

Тому необхідно системне розуміння процесу брендингу як складової частини маркетингового забезпечення відтворювального процесу регіонального туристичного продукту з позицій сталого розвитку території.

Для розуміння технології створення такого бранда і наочного уявлення структурно-функціональних зв'язків у даній системі скористаємося методом моделювання. Модель, яку ми розглядаємо як базис концепції брендингу регіонального турпродукту, наведено на рис. 5.

Дана модель передбачає покроковий алгоритм брендингу, де відправною і кінцевою точками є створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту. Щодо туристично привабливих регіонів – це є надзвичайно складним завданням, адже для цього необхідно координувати діяльність різних галузей і сфер, залучених у даний відтворювальний процес. Життєздатність бранда залежатиме безпосередньо від якості створюваного регіонального турпродукту. Адекватно відпрацьована технологія брендингу та сам бренд, який гарантує якість РТП, є одним із вирішальних факторів забезпечення сталості його відтворення. Створення супутньої інфраструктури для туристів має передувати брендингу і постійно вдосконалюватись, у міру збільшення туристичного потоку.

Побудова бранда регіонального турпродукту є складним і досить тривалим процесом. Тому важко орієнтуватися на якісь часові рамки, проте всі ета-

пи брендингу доцільно орієнтувати на основні фази відтворення РТП і його маркетингової складової. Маркетинг у сукупності з брендинговою технологією є механізмом, що сприяє координації відтворювального процесу й управління ним через реалізацію цілісності виробництва та споживання РТП. Такий механізм є «сполучною ланкою», що пронизує всі етапи процесу брендингу, починаючи від проведення досліджень і закінчуючи оновленням РТП, коригуванням бранда та ребрендингом.

Туристичний потенціал включає сукупність ресурсів, необхідних для туристичної діяльності в межах туристичної DESTINATION BRAND: природно-рекреаційних, культурно-історичних, технологічних, кадрових.

Структура РТП (за видами туризму) включає:

- ✦ ядро (ключові види туризму за критеріями максимізації прибутків і туристичних потоків);
- ✦ периферію (інші види туризму, що розвиваються в регіоні).

Кількісно-якісні та натурально-вартісні параметри РТП:

- ✦ середовище життєдіяльності та рекреації;
- ✦ інфраструктура;
- ✦ сервіс.

Збалансований продуктовий портфель РТП розглядається згідно з:

- ✦ функціонально-видовою та просторовою структурою;
- ✦ концепцією життєвого циклу продуктів (видів туризму).

Доступність РТП включає такі складові: економічну, транспортну, видову, інформаційну, медіану тощо.

Суспільно-культурна цінність регіону представлена: цивілізаційними особливостями, мовою, релігією, традиціями, культурою, способом життя.

Управління процесом відтворення РТП включає:

- ✦ лінійно-вертикальну структуру управління;
- ✦ взаємодію і координацію між галузями і сферами туристичного сектора економіки регіону.

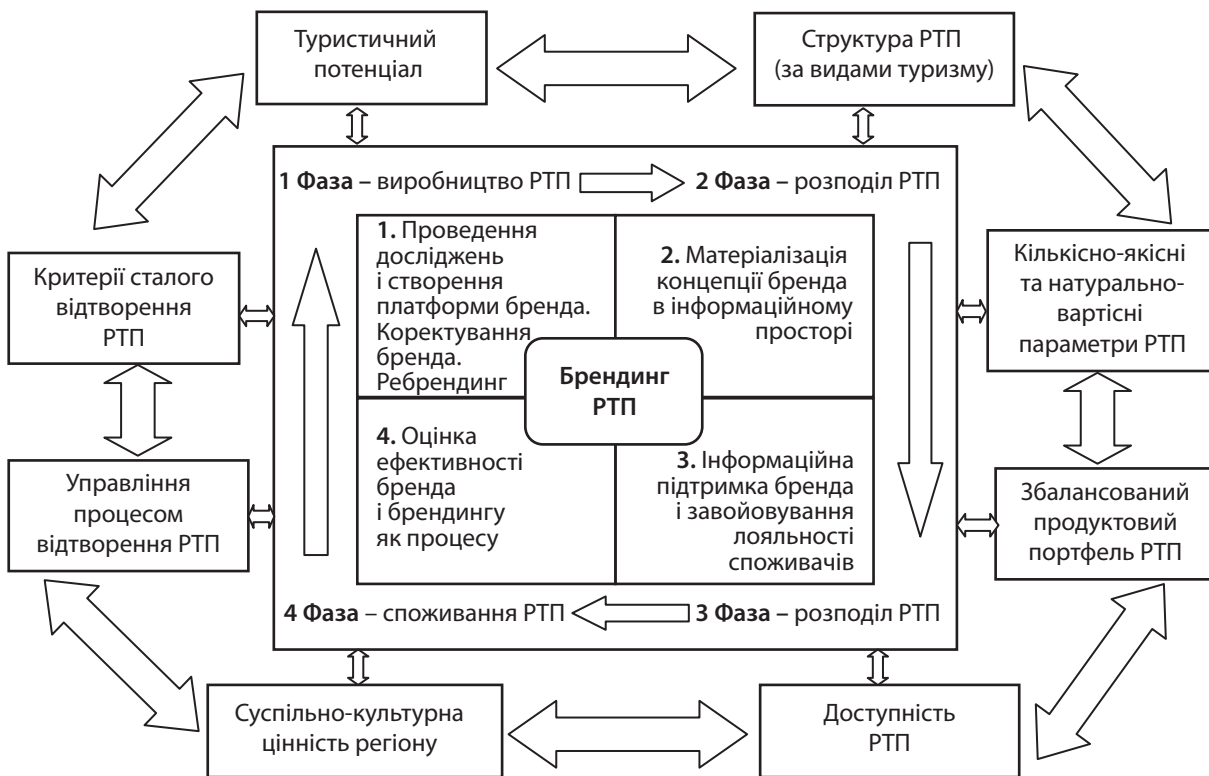


Рис. 5. Концептуальна модель брендингу у відтворювальному процесі регіонального турпродукту

Джерело: складено на основі [25–27].

Критеріями сталого відтворення РТП є:

- ✦ невичерпність і непогіршуваність туристичного потенціалу;
- ✦ відповідність обсягу туристичного потоку оптимальній рекреаційній ємності регіону;
- ✦ збалансованість РТП за попитом і пропозицією.

Процес брендингу регіонального турпродукту є ключовим інструментом розробки і реалізації оптимальної траєкторії розвитку туристичного сектора економіки регіону. Даний інструмент має сприяти творцям регіонального турпродукту у вірному визначенні вектора розвитку в сучасному ринковому туристичному середовищі. Крім того, піклуючись про споживачів, брендинг має сприяти збереженню та розвитку людського потенціалу за рахунок ефективного та раціонального використання своїх доходів і вільного часу.

Це передбачає тісний зв'язок процесу брендотворення з регулюванням усього процесу відтворення РТП. Починаючи з його першого етапу, – від дослідницьких робіт по оцінці туристично-рекреаційного потенціалу, виявлення порога граничної рекреаційної ємності регіону, створення інфраструктури, впровадження нових стандартів забезпечення якості обслуговування під обрані цільові сегменти туристів і закінчуючи визначенням конкурентної ідентичності, розробкою платформи бренда та позиціонуванням регіонального турпродукту в інформаційному просторі.

У ході даного процесу, крім формування каналів просування бренда, представлення своєї «унікальної торговельної пропозиції», необхідно буде враховувати все різноманіття соціально-економічних, політичних, культурних зв'язків даного регіону (включаючи цивілізаційну складову) і його місце у світовому туристичному просторі.

Вибудовування відносин, спрямованих на створення додаткової, емоційно-окрашеної цінності регіонального турпродукту з позиції цільових споживачів-туристів, вимагає застосування ще більш складних інструментів і технологій сучасного маркетингу, спрямованих на управління споживчою поведінкою на основі постійного моніторингу переваг і мотивів реальних і потенційних споживачів, а також вирішення соціально значущих проблем суспільства. Останній аспект наразі набуває особливої актуальності, оскільки на туризм покладаються функції збереження та нарощування людського потенціалу через оздоровлення і використання вільного часу індивідуумів для рекреацій. Це позначається і на взаєминах між виробниками і споживачами туристичних продуктів-брендів, місцевого населення і гостей.

Цілепокладання є важливим елементом процесу брендингу, оскільки передбачає збалансування цілей усіх груп стейкхолдерів. Так, мета брендингу регіонального турпродукту з позиції виробників (туристичної індустрії) полягає в забезпеченні:

- ✦ сталого відтворення і конкурентоспроможності РТП;
- ✦ просування комплексу локальних туристичних послуг і продуктів на туристичні ринки з виділенням ідентичності та переваг регіону;
- ✦ підвищення рівня обізнаності споживачів про бренд дестинації та забезпечення його впізнаваності серед аналогічних брендів;
- ✦ створення і підтримання позитивних асоціацій у споживачів про регіональне туристичне середовище;
- ✦ формування лояльності споживачів до бренда.

Для туриста, як відвідувача регіону, важлива інша мета – за допомогою бренда регіонального турпродукту отримати можливість вибору своєї індивідуальної траєкторії туристичного маршруту, що співвідноситься із уподобаннями, можливостями, уявленнями про туризм, відпочинок, подорожі, а також придбати гарантію особливої якості всього набору продуктів і послуг, які будуть отримані на території даного регіону.

Таким чином, цілі брендингу РТП повинні орієнтуватися на формування стійкого стереотипу успішної території (міста, регіону, країни), а тому повинні бути закладені в стратегічні документи регіону і програми його розвитку.

Туристичні регіони стоять перед необхідністю максимально ефективно використовувати туристичний потенціал. Особливої актуальності набуває проблема оцінки тих заходів, які закладаються в регіональні програми розвитку туризму і проекти створення туристично-рекреаційних кластерів, що можуть і повинні стати затребуваними туристичними дестинаціями.

Брендинг території спрямований на досягнення сталого розвитку регіону, а отже, має бути націлений на вирішення питань соціально-економічної та екологічної спрямованості. Управління сталим розвитком необхідно розглядати як динамічний процес змін туристичних дестинацій.

Основною проблемою здійснення брендингу дестинацій є ресурсні обмеження організацій, що займаються територіальним маркетингом. Складністю є досягнення консенсусу між усіма зацікавленими сторонами. Крім того, при формуванні структури бренда важливо, щоб усі складові елементи відповідали реальним характеристикам і використовувалися активно в усіх засобах масової комунікації. При формуванні складових брендів необхідне узгодження брендівих концепцій, тобто використання або єдиних ключових цінностей його окремих дестинацій, або загального зонтичного бренда в цілому. Також при створенні брендингової концепції дестинації слід керуватися певними правилами і законами, що діють для товарних і корпоративних брендів, з адаптацією до брендингу туристичних дестинацій:

- ✦ закон оригінальності: наявність концепції або оригінальної ідеї;
- ✦ закон поширення: сила привабливості бренда полягає в її ідентифікації, унікальності;
- ✦ закон звуження: бренд стає сильнішим при його фокусуванні на одному сегменті, що становить ядро бренда дестинації;
- ✦ закон популярності: формування і становлення привабливого бренда дестинації досягається за рахунок реалізації стратегії публікації інформації про нього в популярних медіа;
- ✦ закон реклами: для підтримки популярності бренда необхідно розробити рекламну стратегію брендингу;
- ✦ закон кордонів: поширення бренда дестинації повинно мати глобальний характер;
- ✦ закон справжності: головним елементом успішності бренда дестинації є його істинний природний характер;
- ✦ закон часу: брендинг є пролонгованим у часі процесом, тому вимагає спланованих послідовних дій.

ВИСНОВКИ

Таким чином, територіальний брендинг як управлінський процес, спрямований не тільки на створення і розвиток бренда, але і на його просування і підвищення затребуваності туристами, є одним із найцінніших нематеріальних активів дестинації. Бренд РТП є стратегічним інтелектуальним активом туристичного сектора економіки регіону, створення якого вимагає певних часових, кадрових і фінансових ресурсів і відповідного наукового підходу. Тому необхідно проводити регулярну оцінку (моніторинг) даного активу з метою визначення ефективності бренда РТП.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки про те, що актуальною є проблема вдосконалення технології брендингу. Крім того, необхідно формувати та коригувати моделі реалізації брендингу для забезпечення сталого відтворення дестинації як РТП, що і буде предметом подальших розробок. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Клицунова В.** Роль брендинга в создании и развитии туристических дестинаций. URL: <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-brendinga.pdf>
2. **Aaker D. A.** Building Strong Brands. New York : Simon and Schuster, 2011. 400 p.
3. **Кульпин С. В., Коновалов А. А.** Исследование влияния бренда на объем продаж в креативной индустрии. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2012. Т. 2. С. 166–172.
4. **De Chernatony L.** Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15. Issue 1. P. 157–179.
5. **Anholt S.** The Anholt-GMI Nations Brand Index. How the world sees the world. URL: <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=490>

6. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. Portland : Creative Leap Books, 2007. 208 p.

7. Bickford-Smith V. Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All. *Urban Studies*. 2009. Vol. 46. Issue 9. P. 1763–1785.

8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2013. 336 с.

9. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 390 с.

10. Оой К.-С. Парадоксы брендинга городов и перемен в обществе // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни ; пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2013. С. 77–86.

11. Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*. 2005. Vol. 19. Issue 1. P. 24–32.

12. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford : Elsevier, 2004. 314 p.

13. Handbook on Tourism Destination Branding / World Tourism Organization. 2009. 165 p.

14. Morrison A. M., Anderson D. J. Destination branding. Purdue University. 2002. URL: <https://slideplayer.com/slide/3848043/>

15. Morgan N., Pritchard A. and Piggott R. New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9 No. 4/5. P. 335–354.

16. Троцюк Д. В Минске прошла международная конференция «Брендинг дестинаций: инновационные идеи для привлечения туристов». 2017. URL : <http://www.kamenec.by/v-minske-proshla-mezhdunarodnaya-konferenciya-brening-destiniacij-innovacionnye-idei-dlya-privlecheniya-turistov/>

17. Anholt S. Branding places and nations. In : Clifton R. & Simmons J. (eds.). Brands and branding. London : Profile Books Ltd, The Economist Series. 2003. P. 213–226.

18. Anderson V., Prentice R., Guerin S. Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*. 1997. Vol. 18. Issue 7. P. 453–464.

19. Мещеряков Т. В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2010.

20. Kavaratzis M. Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*. 2005. Vol. 5. Issue 4. P. 329–342.

21. Anholt S. Introduction. In : Handbook on Tourism Destination Branding / World Tourism Organization. 2010.

22. Cohen B. Smart cities hub. 2012. URL: <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology>

23. Solomon M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1983. Vol. 10. No. 3. P. 319–329.

24. Петерс М. Стратегический бренд-менеджмент туристских дестинаций: создание эмоций и смыслов неосознанности. *Вестник РМАТ*. 2013. № 2. С. 11–20.

25. Визгалов Д. Города – лучшие бренды. *Отель*. 2014. № 3. С. 37–39.

26. Шарафутдинов В. Н., Онищенко Е. В. Брендинг в создании и продвижении регионального турпродукта (на

примере Крыма и Краснодарского края). *Известия Сочинского государственного университета*. 2015. № 2. С. 121–132. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf

27. Шарафутдинов В. Н. Региональный турпродукт: определение и ключевые параметры. *Известия Сочинского государственного университета*. 2015. № 3-1. С. 197–207. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf

Науковий керівник – Степанов В. М., доктор економічних наук, головний науковий співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Одеса)

REFERENCES

Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster, 2011.

Anderson, V., Prentice, R., and Guerin, S. "Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland". *Tourism Management*, vol. 18, no. 7 (1997): 453-464.

Anholt, S. "Branding places and nations". In *Brands and branding*, 213-226. London: Profile Books Ltd, The Economist Series, 2003.

Anholt, S. "Introduction". In *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization, 2010.

Anholt, S. "The Anholt-GMI Nations Brand Index. How the world sees the world". <https://www.criticaleye.com/inspiring/insights-servfile.cfm?id=490>

Baker, B. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007.

Bickford-Smith, V. "Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All". *Urban Studies*, vol. 46, no. 9 (2009): 1763-1785.

Cohen, B. "Smart cities hub". 2012. <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology>

De Chernatony, L. "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1 (1999): 157-179.

Dinni, K. *Branding territories. Luchshie mirovye praktiki [Branding territories. World best practices]*. Moscow: Mann, 2013.

Handbook on Tourism Destination Branding. World Tourism Organization, 2009.

Hankinson, G. "Destination brand images: A business tourism perspective". *Journal of Services Marketing*, vol. 19, no. 1 (2005): 24-32.

Kavaratzis, M. "Place branding: A review of trends and conceptual models". *The Marketing Review*, vol. 5, no. 4 (2005): 329-342.

Klitsunova, V. "Rol breninga v sozdanii i razvitii turistskikh destinatsiy" [The role of branding in the creation and development of tourist destinations]. <http://festopen.com/wp-content/uploads/2014/07/rol-breninga.pdf>

Kotler, F. et al. *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]*. St. Petersburg: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005.

Kulpin, S. V., and Konovalov, A. A. "Issledovaniye vliyaniya brenda na obem prodazh v kreativnoy industrii" [Study of the influence of the brand on sales in the creative industry]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, vol. 2 (2012): 166-172.

Meshcheryakov, T. V. "Kontsepsiya i instrumentariy upravleniya marketingom territorii v usloviyakh kreativnoy ekonomiki" [The concept and tools of territory marketing management in a creative economy]: *avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk*, 2010.

Morgan, N., Pritchard, A., and Piggott, R. "New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand". *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4/5 (2002): 335-354.

Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier, 2004.

Morrison, A. M., and Anderson, D. J. "Destination branding". Purdue University. 2002. <https://slideplayer.com/slide/3848043/>

Ooy, K.-S. "Paradoksy brendinga gorodov i peremen v obshchestve" [Paradoxes of city branding and social change]. In *Brending territoriy. Luchshiyе mirovyye praktiki*, 77-86. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.

Peters, M. "Strategicheskyy brend-menedzhment turistikh destinatsiy: sozdaniye emotsiy i smyslov neosyazayemosti" [Strategic brand management of tourist destinations: the creation of emotions and meanings of intangibility]. *Vestnik RMAT*, no. 2 (2013): 11-20.

Sharafutdinov, V. N. "Regionalnyy turprodukt: opredeleniye i klyuchevyye parametry" [Regional tourism product: definition and key parameters]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015. http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf

Sharafutdinov, V. N., and Onishchenko, Ye. V. "Brending v sozdanii i prodvizhenii regionalnogo turprodukta (na primere Kryma i Krasnodarskogo kraya)" [Branding in the creation and promotion of regional tourism products (for example, the Crimea and Krasnodar Territory)]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2015. http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf

Solomon, M. R. "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 3 (1983): 319-329.

Trotsiuk, D. "V Minske proshla mezhdunarodnaya konferentsiya «Brending destinatsiy: innovatsionnyye idei dlya privlecheniya turistov». 2017" [The international conference "Branding of Destinations: Innovative Ideas for Attracting Tourists" was held in Minsk. 2017]. <http://www.kamenec.by/v-minske-proshla-mezhdunarodnaya-konferenciya-brending-destinaciy-innovatsionnyye-idei-dlya-privlecheniya-turistov/>

Vizgalov, D. "Goroda – luchshiyе brendy" [Cities are the best brands]. *Otel*, no. 3 (2014): 37-39.