



УДК 332.14:711.4

*О. С. Гарбера,
к. е. н., старший викладач кафедри міжнародного бізнесу і туризму
Тернопільського Національного Економічного Університету*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

*О. Ye. Garbera,
Ph.D., senior lecturer of international business and tourism department of Ternopil National Economic University*

BRANDING AS AN INSTRUMENT OF TOURISM DESTINATION TERRITORIAL COMPETITIVENESS

В статті розглянуто особливості територіального брендингу як дієвого інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного регіону. На основі аналізу міжнародного та українського досвідів формування успішних територіальних брендів розроблено основні положення та рекомендації щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів. Доведено, що створення яскравого та привабливого бренду туристичної дестинації є необхідною умовою його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу засвідчив, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. Нині економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку, тому тематика брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

In the article shown the features of regional branding as an effective tool to enhance the competitiveness of tourism in the region. Based on the analysis of international and Ukrainian experience forming successful local brands developed basic provisions and recommendations for the creation and development of regional tourism brands. Proved that create bright and attractive tourist destination brand is a necessary condition for its positioning in the world. International experience has shown regional branding successfully created brand provides an opportunity to promote the region in the information space, increasing its tourist and investment flows, strengthening and improving cultural and innovative potential. Now the economic prosperity of the town or region, social stability, investments, tourism and education are the results of the intangible component of its development, as the subject of branding today is extremely relevant to today's tourist destinations, because without purposeful use branding tools is not possible to influence the development of economic, scientific, tourist, cultural and other areas of their life.

Ключові слова: територіальний брендинг, позиціонування, маркетинг території, концепція бренду, цінність концепції бренду, ідея та дизайн бренду, інформаційний простір, цільова аудиторія.

Keywords: territorial branding, positioning, marketing areas, the concept of brand value, brand concept, design concept and brand information space, target audience.

Постановка проблеми. На сьогодні національний брендинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості, ділової активності, розкриття туристично-рекреаційного потенціалу, впровадження креативних ідей розвитку дестинації та її інфраструктури, формування патріотизму у громади, і від того, який імідж має той чи інший регіон залежить розвиток та функціонування української туристичної індустрії. Сучасні глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції між регіонами за інвестиційні та бюджетні надходження, людські ресурси, висококваліфіковані кадри, туристичні і студентські потоки. У цьому контексті туристичні дестинації слід розглядати як специфічний товар, споживачами корисних властивостей якого виступають жителі, туристи, представники бізнесу та інвестори. З огляду на це, до будь-якої території можливим є застосування брендингових технологій, які підвищать її конкурентоспроможність. Нині економічне благополуччя міста чи регіону, соціальна стабільність, капітальні вкладення, розвиток туризму та освіти стають результатами нематеріальної складової його розвитку. Тема брендингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних дестинацій, оскільки без цілеспрямованого використання брендингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності.

Метою дослідження є розкриття особливостей територіального брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації та розроблення основних положень та рекомендацій щодо створення та розвитку регіональних туристичних брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців досліджували проблематику маркетингу та брендингу територій. Слід виділити праці Котлера Ф., Асплунда К., Рейна І., Хайдера Д. [5], в яких вперше представлена концепція маркетингу території. Вагомий внесок у дослідження новітніх брендингових технологій внесли зарубіжні науковці, зокрема Саймон Ахнольт [11], Аакер Д.А. [10], Бредлі А., Холл Т., Харрісон М. [12], Каваратзіс М. [17] та інші. Серед вітчизняних вчених, які вивчали дану проблематику, слід виділити праці Біловодської О.А. [1], Житара О.Л. [5], Котлінської Ю.Г. [6], Нагорняк Т.Л., Бондаренко С.В. [7], Євдокименко В.К. [4], Визгалова Д. [2]. Проте, не зважаючи на чимало досліджень, залишаються не достатньо висвітленими особливості

застосування сучасних технологій територіального брендингу з метою підвищення привабливості туристичної дестинації та її конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Виклад основного матеріалу. Найпершими проектами маркетингового просування територій у світі з'явилися задовго до того, як вперше було вжито поняття «бренд території». Ними були європейські курортні туристичні центри, які вже з середини XVIII століття використовували брендингові технології з метою приваблення туристів та зміцнення становища на конкурентному ринку. Наприкінці того ж століття в США набули популярності місцеві кампанії з реклами міст, які проводились міськими активістами за підтримки місцевих товаровиробників та землевласників з метою активізації імміграційних та інвестиційних процесів. В середині XX століття міста інших континентів також вступили в активну фазу конкурентної боротьби між собою і просування території почало набувати наукові та управлінські риси. І лише до середини 1990-х років ідея усвідомленого і системного просування території була оформлена у вигляді гіпотетичної концепції Ф. Котлером, в якій обґрунтована доцільність застосування маркетингових заходів з метою багатогорного просування територій. А перші об'єкти комплексного регіонального та країнової брендингу масово почали з'являтися в другій половині XX століття. [2, с.9-10].

Вперше термін «брендинг міст» вжив провідний світовий фахівець у галузі брендингу Саймон Ахнольт, який розробив комплексний, диференційований підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, що включає шість елементів сучасного брендингу, зокрема: туризм, експорт, політику, бізнес та інвестиції, культуру, людей [2].

Нині існує безліч трактувань поняття «бренду міста». Зокрема, на думку Мойланена Т. та Райністо С. бренд міста «це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним» [3]. Саймонт Ахнольт виділяє конкурентну ідентичність міста як складову бренду [11]. Каваратзіс М. вважає, що бренд міста, «це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості, проте, це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування» [17, р. 53], [18]. Згідно визначення Брауна Е. бренд міста – це «система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [13]. Візгалов Д. під брендом міста розуміє «дещо що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини і сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного і визначають бренд. Бачення міста зсередини - це не що інше, як міська ідентичність. А сприйняття міста ззовні – це імідж міста» [2, с. 37].

Отож, брендинг туристичної дестинації слід розглядати як процес який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу міста та передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджмент та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста.

Процес формування бренду туристичної дестинації є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно сформулювати уявлення про суть та зміст туристичної дестинації, враховуючи такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу. Як приклад успішно сформованих ідей міських брендів можна взяти: Рим - Eternal City (Вічне місто); Дубай - Sand to Silicon (Силікон з піску); Париж - Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!); Копенгаген - Wonderful Copenhagen (Чудесний Копенгаген); Нью-Йорк - Big Apple (Велике яблуко); Люблін – «Будь вільним. Навчайся в Любліні» тощо.

Наступним важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.
2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.
3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.
4. Культурні цінності. Територіальна субкультура
5. Духовно – історичні. Історико-культурна та історична спадщина території
6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок.

Ще одним елементом концепції бренду туристичної дестинації є його дизайн, який покликаний сформувати привабливі та яскраві асоціації з територією шляхом поєднання візуальних, аудіальних та символічних атрибутів, що проявляються у логотипі, символічних знаках, лозунгах, кольорах, фольклорі тощо. При розробці дизайну необхідно щоб складові бренду були взаємопов'язаними та повноцінними, відповідали основній ідеї та були унікальними.

Наступним етапом територіального брендингу є проведення заходів з інформаційного просування концепції бренду серед цільової аудиторії, яка представлена державними органами влади, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду в свідомості громади. Цей етап передбачає не лише взаємодію з інформаційними каналами, а передусім облаштування та збагачення території знаковими брендинговими об'єктами, які б підкреслювали його унікальність. Наприклад важливі в культурному та історичному значенні архітектурні об'єкти стали візитними картками міст, зокрема, Ейфелева вежа в Парижі, Статуя Свободи та Емпайр-стейт-білдінг в Нью-Йорку, Статуя Ісуса Христа в Ріо-де-Жанейро, Києво-Печерська Лавра та Софійський Собор в Києві, Оперний театр в Сіднеї, Burj Al Arab – єдиний у світі семизірковий готель та штучно створений пальмовий острів в Дубаї ОАЕ, тощо.

Базою для закріплення успішного бренду слугує інфраструктура міста. На початковому етапі розроблення бренду міста, якісна інфраструктура дає можливість широкого вибору брендингових концепцій. Проте, відсутність належної інфраструктури не є причиною відмови від бренду, оскільки цілком багатьох брендингових кампаній є її модернізація [8].

У світі існує безліч яскравих та унікальних брендів, які не виникли в результаті успішних брендингових кампаній, а сформувалися природним шляхом, зокрема: Париж, Токіо, Венеція, Стамбул, Прага, Рим, Оксфорд, Лос-Анджелес, Венеція, Флоренція, тощо. Нині в Європі спостерігається справжній бум тематичних міст, іміджеві стратегії яких були сформовані як історично так і свідомо, це міста Моцарта (Зальцбург), Ван Гога (Амстердам), Андерсена (Копенгаген), гірськолижні (Курашавель, Буковель), торговельні (Ганновер), туристичні (Анталія, Шарм-ель-Шейх), винні (Бордо, Шампань), сирні (Гауда), кавові (Гамбург), пивні (Мюнхен) кінофестивальні (Канни), університетські (Оxford), релігійні (Ватикан, Ієрусалим), карнавальні (Ріо-де-Жанейро, Венеція, Рим).

Виникнення світових «брендингових міст» в конкурентному середовищі викликало необхідність у розробці універсальних територіальних брендингових технологій. Об'єкти цільового брендингу територій почали з'являтися нещодавно. Так, за приклад можна взяти є м. Дубаї. Метою величезних інвестиційних проектів, реалізованих протягом 2006-2008 року було створення найпотужнішого центру сучасної інфраструктури в арабському світі для обслуговування інвесторів та туристів. В 2008 році була розроблена програма просування бренду міста «Силікон (або Кремній) з піску» (Sand to Silicon) [2, с.13]. Вже сьогодні сектор туризму Об'єднаних Арабських Еміратів стрімко зростає і за 2012 рік приніс 53 млрд. дол. США в економіку країни. Щорічно зростає кількість туристів, які відвідують м. Дубаї, так за 2011 рік їхня кількість збільшилася на 9,3% та досягла 10,16 млн. чоловік. В середньому потік туристів зростає щорічно на 10%, нерухомість стає затребувана серед іноземців, які вважають Дубаї надійним місцем для інвестування [19].

Успішний досвід ребрендингу можна спостерігати на прикладі Копенгагена. Ще з 1989 року проводилась брендингова компанія «Open Copenhagen» (Відкрий Копенгаген). А в 2009 року в програмі стратегічного розвитку туризму розпочато ребрендинг цього напрямку – «OPENhagen: Open For You», метою якого було висвітлення комфортного, толерантного, «дружнього до туристів, бізнесу, інвестицій, подій, життєвому досвіду, альтернативам» міста. В результаті Копенгаген визнали кращим містом світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications), містом з найпунктуальнішим аеропортом у світі (2011, FlightStats.com), другим серед найбезпечніших міст світу (2010, TripAdvisor), найкращим містом світу для бізнесу (2010, Forbes), другим серед міст стійкого розвитку (2011, Ernst&Young). Вже в 2012 році Копенгаген зайняв 12 місце в рейтинзі успішності брендів [20].

Важливою складовою розвитку туризму в Україні є брендуння країни. В 2014 році Державним агентством України з туризмом та курортів спільно з робочою групою у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse» було розроблено новий туристичний бренд України. Туристичний бренд – це частина системної програми з популяризації України на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії. Туристичне позиціонування країни має давати туристам вагомий причини приїхати саме в Україну. Буква «U» (від англ. Ukraine) об'єднує різні символи і малюнки: бандуру як символ української музичної традиції, рок-гітару— символ популярної течії в сучасній музиці, творчість, таланти і яскраві елементи, що розкривають душу українського народу. А основний слоган Ukraine: It's all about U має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», з іншого,— значення цього слогану: «Це все про Україну» [21].

Необхідно врахувати, що розроблений бренд туристичної destinations буде ефективним лише тоді, коли будуть проводитись постійні та систематичні заходи з його популяризації та просування. Важливу роль у позиціонуванні туристичного регіону відіграють маркетингові комунікації, зокрема проведення виставково-ярмаркових, культурно-розважальних та рекламних заходів. Нині, подієва складова територіального брендингу розглядається як одна з найдавніших та одночасно найсучасніших та інноваційних технологій його просування. Серед прикладів просування бренду територій шляхом маркетингових комунікацій та подієвих заходів можна розглядати досвід Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеція (Італія), Новий Орлеан (США) – найвідоміші карнавали планети, Бергену (Норвегія), Берн (Швеція), Банско (Болгарія), Коктебель (Україна) – джазовий фестиваль, Огулін (Хорватія) – фестиваль казок, Давос (Швейцарія) – Всесвітній економічний форум [4]. Варто зазначити, що основним інтегратором та провідником інформаційних потоків, не зважаючи на різноманітність веб-ресурсів і можливості віртуальної мережі, залишаються територіальні органи влади. Їх офіційні інформаційні канали спроможні посилити значення та реалізувати громадські і комерційні ініціативи.

Висновки. Створення яскравого та привабливого бренду туристичної destinations є необхідною умовою його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. При створенні бренду туристичного регіону, його розширенні та закріпленні важливо не допустити помилки, проте у разі виникнення негативних рис бренду – необхідно їх нівелювати ще на початкових стадіях зародження, натомість позитивні риси – розвивати та укорінювати.

Література.

1. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н. В. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2, с. 22-31
2. Визгалов Д. Брендінг міста / Денис Визгалов/ Інститут економіки міста. – Москва. – 2011. – с. 160
3. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: [Монография] / Галумов Э.А. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
4. Свдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст.(Електронний ресурс). – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2012_2/ievdokym.pdf
5. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
6. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
7. Нагорняк Т.Л. Брендінг територій: спроба аналізу засад дослідження / Т.Л. Нагорняк, С.В. Бондаренко // Історичні та політологічні дослідження № 2 (50), 2012 р. – с. 282-288
8. Брендінг і промоушен малих міст: досвід країн вишеградської групи для України / Економічний часопис XXI – №7-8. – 2010 – с. 49-55
9. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – С.-Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
10. Aaker D.A. Strategic Market Management : 6th ed. — N.Y. : Wiley, 2001
11. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p. 16. Dinnie
12. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling Cities - Promoting New Images for Meeting Tourism // Cities. — 2002. — N 19.
13. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. — Rotterdam, 2008.
14. Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. – Basingstock : Palgrave Macmillan, 2011.
15. Moilanen Teemu. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. – Palgrave Macmillan, 2009.
16. Syeda Nazish Zehra Rizvi. Internet as a Potential tool for Destination Branding. A case Study of Pakistan / Syeda Nazish Zehra Rizvi // INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS. – NOVEMBER 2012. – VOL 4, NO 7. – с. 805-814
17. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. — PhD Thesis, University of Gronongen, 2008.
18. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi e. — 2005. — Vol. 96, N 5.

References.

1. Belovodska, O.A. (2012), "Strategic approach to building the brand of the city (for example, m. Sumy)", Marketing and Innovation Management, vol. 2, pp. 22-31.
2. Vyshalov, D. (2011), Brending goroda [Branding City], Institute of city economy, Moscow, Russia.
3. Halumov, E.A. (2005), Imidzh protiv imidzha [The image against the image], Proceedings, Moscow, Russia.
4. Yevdokymenko, V.K (2012), "Transformation of the marketing and branding of countries, regions and cities", [Online], available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2012_2/ievdokym.pdf (Accessed 20 Sept 2016)..
5. Zhytar, O.L. (2010), "Place branding in marketing", Ekonomichnyj prostor, vol. 42, pp.45- 55.
6. Kotlinska, J.G (2011), "Problems and prospects of branding in Ukraine", Economics, vol. 3, pp. 167-171.
7. Nagornjak, T.L. (2012) "Branding, attempt to analyze the principles of research", Historical and political research, vol. 2 (50), pp. 282-288
8. Institute of Society Transformation (2010), "Branding and promotion of small towns: the experience of the Visegrad Group countries for Ukraine", Economic Journal XXI, vol. 7-8, pp. 49-55.
9. Kotler, F. Asplund, K. Rein, I. and Haider, D. (2005), Marketing mest: privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places: Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, communes, regions and countries in Europe], Stockholm School of Economics in St. Petersburg, St.Petersburg, Russia.
10. Aaker, D.A. (2001), Strategic Market Management], 6th ed., Wiley, NY, USA.
11. Anholt, S. (2009), Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, Dinnie, UK.
12. Bradley, A. Hall, T. and Harrison, M. (2002), "Selling Cities - Promoting New Images for Meeting Tourism", Cities, vol. 19.
13. Braun, E.(2008), City Marketing. Towards an Integrated Approach, Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam, Netherlands.
14. Dinnie, K. (2011), City Branding. Theory and Cases, Palgrave Macmillan, Basingstock, UK.
15. Teemu, M. and Seppo, R. (2009), How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan, London, UK.
16. Syeda Nazish Zehra Rizvi (2012), "Internet as a Potential tool for Destination Branding. A case Study of Pakistan", Interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 4(7), pp. 805-814.
17. Kavaratzis, M. (2008), "From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens", PhD Thesis, University of Groningen, Groningen, Netherlands.
18. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2005), "City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol. 96, no 5.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"