

ПРОБЛЕМА БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

У статті комплексно розглянуто проблему брендингу туристичної території в умовах зростаючої конкуренції. Визначено сутність, складові та основні етапи брендингу туристичної території як процесу. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіонів. Проаналізовано основні ефекти від брендингу території у соціально-економічній сфері функціонування регіону. Доведено, що провідним видом ефективності брендингу території стає соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону. Проаналізовано варіанти розвитку туристичної привабливості та конкурентоспроможності регіону. Сформульовано основні принципи і положення при розробці концепції бренду туристичної території. Запропоновано програму брендингу регіону, що має за мету підвищення його туристичної атрактивності.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетинг, ефект, територія, туристична дестинація.

Басюк Ольга

ПРОБЛЕМА БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

В статье комплексно рассмотрена проблема брендинга туристической территории в условиях растущей конкуренции. Определена сущность, составляющие и основные этапы брендинга туристической территории как процесса. Предложены меры по повышению эффективности использования туристического потенциала регионов. Проанализированы основные эффекты от брендинга территории в социально-экономической сфере функционирования региона. Доказано, что ведущим видом эффективности брендинга территории становится социокультурная эффективность, среди компонентов которой наиболее важными являются показатели качества и стоимости жизни населения, а также показатели культурно-исторического и рекреационного потенциала туристического региона. Проанализированы варианты развития туристической привлекательности и конкурентоспособности региона. Сформулированы основные принципы и положения при разработке концепции бренда туристской территории. Предложена программа брендинга региона, целью которой является повышения его туристической атрактивности.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг, эффект, территория, туристическая дестинация.

Basiuk Olga

PROBLEM OF TOURIST TERRITORY BRANDING

The article deals with the problem of complex branding of tourist territory in an increasingly competitive environment. The essence, components and stages of branding of tourist territory as a process have been determined. The measures to improve the efficiency of use of the tourist potential of the regions have been proposed. The main effects of territory branding in the socio-economic sphere of functioning of the region have been analyzed. It has been proved that the leading type of effectiveness of territory branding is sociocultural efficiency, among the components of which are the most important indicators of the quality and cost of living, as well as indicators of cultural, historical and recreational potential of tourism in the region. The options for the development of tourist attractiveness and competitiveness of the region have been discovered. The basic principles and provisions of the development of the brand concept of tourist territory have been formed. A

program of regional branding has been offered, the main aim of which is to improve the tourism attractiveness.

Key words: brand, branding, marketing, effect, territory, tourist destination.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В даний час у будь-якому регіоні з метою розвитку туризму має місце розробка комплексу різних маркетингових заходів, серед яких все більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону і його пізнаваності – територіальний брендинг. На сьогодні туризм є багатопрофільною індустрією, що включає готельно-ресторанний бізнес, транспорт, культурно-дозвільні підприємства і підприємства, які надають супутні туристичні послуги. Туризм стає джерелом створення нових робочих місць, а також джерелом розвитку підприємств сфери послуг по всьому світу. Проте зростаюча конкуренція щодо залучення туристичного потоку вимагає від адміністративно-територіальних утворень впровадження на практиці нових маркетингових методів і підходів. Одним з найбільш ефективних методів при цьому став брендинг регіону як туристичної території, оскільки включає в себе промоцію послуг і товарів, що відносяться до сфери туризму і сприяє посиленню туристичної атрактивності місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на наявність досвіду застосування маркетингових інструментів до активізації регіонального розвитку в Україні та інших країнах світу, тільки в останнє десятиліття вчені почали приділяти увагу теоретико-методологічним засадам функціонування брендингу туристичних територій. Серед іноземних науковців слід відзначити праці Анхольта С., Ахеліса Т., Міхана Т., Кодлюка М., Важеніної І., Джанджугазової О., Нескоромної О. та ін. Проблему доцільності брендингу туристичних DESTINATIONІЙ в Україні висвітлено у працях таких вітчизняних науковців, як Басюк Д., Гудзь М., Гонти О., Котової Н., Пашкової Г., Полішка Г., Семенова В.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність теоретичного підґрунтя для визначення етимології і семантики брендингу, його використання у практиці функціонування туристичних регіонів є поки що недостатнім. Це в свою чергу свідчить про потребу глибокого дослідження методичного інструментарію та аналізу економічної ефективності від брендингу туристичних територій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз теоретичних засад брендингу туристичних територій та визначення основних ефектів від його впровадження у соціально-економічній сфері функціонування регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг території – це процес створення та управління брендом, який включає в себе формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду [5]. В основі брендингу регіону лежить використання технологій створення його відмітного образу і формування до нього відношення конкретної цільової аудиторії. При цьому брендинг є кращим способом виділення регіону серед інших і в той же час одним з важливих способів реалізації конкурентних переваг території. Таким чином, брендинг регіону створюється для залучення до нього уваги потенційних споживачів туристичних послуг.

Основним завданням брендингу туристської території є виділення, позиціонування та посилення її сильних сторін, які в більшості випадків лягають в основу формування туристичного бренду. Бренд регіону як туристської території висловлює основні цінності території, її цілі, місію в туризмі, а також основні типи туристичних ресурсів.

Позиціонування будь-якої території засновано на її унікальності і своєрідності. Туристична територія є привабливою для туристів тільки в тому випадку, якщо володіє унікальними пам'ятками історії, природи та архітектури, релігійними об'єктами, культурними та національними особливостями населення. Крім цього, важливу роль при створенні позитивного іміджу регіону відіграють стабільна політична та соціально-економічна ситуація, розвиненість мережі залізничних і автомобільних доріг, доступність засобів зв'язку, високий рівень розвитку сучасної туристичної інфраструктури, відсутність

небезпечних для життя природних явищ та відповідність ціни рівню якості пропонованих туристичних послуг.

Слід зазначити, що в останні роки туризм отримує розвиток не тільки на регіональному, а й на муніципальному рівні. Метою діяльності органів державної та регіональної влади є формування та реалізація моделі регіональної економіки, яка володіє довгостроковою стратегією розвитку туристичної галузі, здатна підвищити рівень конкурентоспроможності регіону і забезпечити послідовне зростання добробуту місцевого населення [1].

Водночас, на сьогоднішній день доходи від туризму, особливо в регіонах виїзного туризму незначні, інфраструктура зношена і повільно реконструюється. При цьому в таких регіонах слабо розвинені умови для розвитку ринку туристичних послуг, переважають монополізм і застарілі методи управління. В результаті спостерігається висока ціна туристичних послуг при низькому сервісі. У ряді регіонів і муніципалітетів спостерігаються скорочені обсяги фінансування програм розвитку галузі та недостатні інвестиції в туристичну інфраструктуру.

Теоретико-методологічні основи розвитку регіонального туризму знаходяться в стадії розробки, практично відсутній статистична база та маркетингові програми, немає загальноприйнятої методики оцінки ефективності туристського бізнесу.

У зв'язку з цим, органам державної влади всіх рівнів та органам місцевого самоврядування потрібно посилити роботу з підвищення ефективності використання туристичного потенціалу регіонів.

На наш погляд, для вирішення цього завдання доцільно:

- 1) активізувати на регіональному та муніципальному рівні розробку цільових стратегій і програм розвитку в'їзного туризму, спрямованих на створення умов для сталого соціально-економічного розвитку регіонів та зростання людського потенціалу;
- 2) посилити акценти в регіональній політиці щодо стимулювання інвестицій в інфраструктуру туризму з метою більш повного використання потенціалу туристичної галузі;
- 3) сприяти в організації малого підприємництва в сфері туризму і суміжних секторах;
- 4) ширше використовувати органами регіональної влади та місцевого самоврядування можливості галузі туризму як сфери зайнятості населення, джерела доходів і розвитку підприємницької ініціативи;
- 5) розвивати інформаційне та маркетингове забезпечення сфери туризму;
- 6) сприяти формуванню позитивного образу територій;
- 7) розвивати взаємодію між органами управління, бізнес-співтовариством і наукою;
- 8) поширювати досвід просування туристичних проектів для максимального використання резервів і можливостей впливу сфери туризму на соціально-економічний розвиток територій.

Туристичний продукт утворюється на стику різних галузей, тому при формуванні регіональних програм розвитку основний акцент слід зробити на регіональному аспекті, тобто враховувати специфіку регіону, дотримуючись необхідних соціально-економічних пропорцій [2].

Пошук шляхів розвитку туристичної діяльності в регіонах виїзного туризму та обґрунтування можливостей перетворення туризму в один з чинників сталого соціально-економічного розвитку територій призводить до необхідності розробки маркетингових програм з якісного формування брендів даних територій.

Бренд – образ продукту або послуги зі сформованим іміджем, який гарантує певний стандарт якості, що має цінність в очах споживача, і здатний створювати додану вартість [3]. Брендінг території суттєво впливає на економіку регіонів і є сучасним інструментом залучення зовнішніх і внутрішніх споживачів послуг. Ефекти від брендінгу територій за сферами діяльності регіонів представлено в таблиці 1. При цьому основним підходом до оцінки ефективності брендінгу території стає програмно-цільовий підхід, згідно з яким

територіальні органи влади повинні розробляти релевантні програми з брендингу території з чітким визначенням цільових показників, за допомогою яких можна управляти розвитком території, і які повинні бути досягнуті за результатами реалізації цих програм. Досягнення даних цільових показників або відхилення від них буде відображати ступінь ефективності брендингу території.

Таблиця 1

Ефекти від брендингу території у соціально-економічній сфері функціонування регіону

Сфери діяльності	Показники ефекту від брендингу території
Туристська сфера	<ul style="list-style-type: none"> – зростання доходів від туризму; – збільшення середньозважених витрат одного туриста на території; – зростання числа внутрішніх і зовнішніх туристів.
Інвестиційна та підприємницька сфера	<ul style="list-style-type: none"> – створення сприятливого інвестиційного клімату; – зростання обсягу прямих вітчизняних та зарубіжних інвестицій; – приплив обсягу інвестицій в інфраструктуру регіону та основні засоби; – зростання числа зареєстрованих підприємств; – зростання обсягів вивезення товарів і послуг місцевих виробників за межі території; – зростання доходів від суміжних з туризмом галузей.
Соціокультурна сфера	<ul style="list-style-type: none"> – передумови до зростання чисельності населення; – зростання числа нових робочих місць і числа зайнятих; – зростання взаємної довіри серед населення території; – посилення значущості культурно-історичної спадщини території; – підвищення культури обслуговування туристів місцевим населенням і підприємцями; – поліпшення якості життя населення території.
Екологічна сфера	<ul style="list-style-type: none"> – зростання можливостей щодо збереження якості навколишнього середовища, дотриманням екологічного балансу території; – активізація діяльності територіальної адміністрації щодо поліпшення екологічної ситуації.
Сфера регіонального та місцевого управління	<ul style="list-style-type: none"> – зростання валового регіонального продукту (ВРП); – зростання ринкової вартості територіальних цінних паперів; – поповнення місцевого бюджету; – зростання рейтингу території; – зростання доходів бюджету від зростання податків; – зростання довіри до територіальних органів влади.

При оцінці ефективності проведення брендингу території доцільно виділяти чотири основних види ефективності брендингу:

- соціокультурну;
- комунікативну;
- економічну;
- екологічну.

Є очевидним, що провідним видом ефективності брендингу території стає соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону [4].

Детальний перелік та зміст показників оцінки ефективності брендингу території представлені у таблиці 2.

Показники видів ефективності брендингу території

Види ефективності брендингу території	Показники ефективності
Соціокультурна ефективність	– якість і вартість життя;
	– число історичних і культурних пам'яток;
	– число зайнятих у сфері туризму;
	– показники динаміки міграції населення;
	– кількість туристичних напрямків і маршрутів (що мають закріплені торгові марки і бренди).
Комунікативна ефективність	– число туристів;
	– впізнаваність території (за опитуваннями);
	– рейтинг території (у цілому по країні);
	– ставлення до території з боку її споживачів (опитування).
Економічна ефективність	– сума доходів від продажу в'їзних і внутрішніх турпакетів;
	– сукупна сума податків від туризму;
	– вартість бренду території;
	– доходи від бренду.
Екологічна ефективність	– динаміка екологічного рейтингу регіону за періодами програми з поліпшення екології регіону.

На наш погляд, важливим питанням є аналіз трьох можливих варіантів розвитку туристичної привабливості та конкурентоспроможності регіону:

1. Якщо туристична територія має яскраво виражену привабливість, і вже існує певний туристичний потік, то рівень досяжної конкурентоспроможності території буде визначатися розвитком туристичної інфраструктури. У цьому випадку витрати на розвиток території до рівня реально досяжної конкурентоспроможності сприятимуть збільшенню життєвого циклу регіону, термін окупності цих інвестицій буде значно менше, ніж у разі створення нової території.

2. Якщо туристична територія тільки починає формуватися або туристична привабливість створюється штучно, то витрати будуть істотно більше. Крім того, будуть значно більші витрати на залучення туристичних потоків, так як необхідно буде сформувати певний рівень знань про цю територію і стимулювати інтерес і бажання туристів в неї приїхати.

3. Якщо туристична територія диверсифікує свою привабливість, тобто штучно її змінює, орієнтуючись, наприклад, на інший цільовий ринок, то витрати на досягнення конкурентоспроможності будуть найвищі, так як це вимагає перебудови відповідної інфраструктури та кардинальної зміни цільового ринку. Крім цього, існує ризик того, що дана територія може не сформуватися як нова туристична територія з новою привабливістю, тому що будуть працювати старі стереотипи щодо неї. У цьому випадку відбудеться відтік туристів, орієнтованих на стару привабливість, і не сформується новий туристичний потік.

Розглянувши варіанти розвитку туристичної привабливості та конкурентоспроможності регіону, ми прийшли до висновку, що позитивний імідж туристичної території на сьогоднішній день є обов'язковою базовою умовою формування привабливості регіону для потенційних туристів. Імідж території, який складається у свідомості туриста до здійснення подорожі, є одним з головних чинників, що впливає на вибір туриста при визначенні майбутнього місця перебування.

При цьому процес брендингу туристичних зон у порівнянні з процесом формування бренду товарів і послуг вирішує таку задачу: пошук і оптимальне відображення за

допомогою різних інтегрованих комунікаційних технологій винятковості туристичної території, тобто побудова ефективного бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Побудова бренду туристичної території являє собою комплексний процес, що складається з декількох рівнів, який базується на наступному маркетинговому підході: визначенні місця туристичної території на глобальному туристичному ринку та виявленні основних переваг потенційних споживачів туристичних послуг. Таким чином, бренд туристичної території являє собою імідж чи образ, який існує у свідомості споживача і автоматично сприймається ним. Брендінгова концепція, або концепція бренду регіону як туристичної території є в даному випадку основною творчою ідеєю, яка побудована на символізації основних ресурсів і цінностей регіону та виражається в графічному, звуковому, смисловому, анімаційному й інших виразах.

Отже, територіальний брендінг спрямований на формування конкурентних переваг регіону перед іншими територіями, а також на поліпшення його іміджу, підвищення його популярності в очах туристів. У зв'язку з цим важливе значення має не тільки залучення потенційних споживачів туристичного продукту, а й рекомендації з розширення кола осіб, зацікавлених у відвідуванні туристичної місцевості, що, в свою чергу, призведе до збільшення туристського потоку. Внаслідок цього, розвиток туризму на основі брендінгу дестинації сприятиме поліпшенню рівня життя населення, реалізації туристичного потенціалу території та формуванню сучасної туристичної індустрії регіону.

Література

1. Басюк Д. Формування туристичного бренду як фактор регіональної політики / Д. Басюк // Вісник національної академії державного управління. – 2011. - № . – С. 139-147.
2. Гонта О. І. Проблеми формування транскордонного туристичного брендінгу / О. І. Гонта // Чернігівський науковий часопис. – Сер. 1, Економіка і управління. – 2011. – № 2 (2). – С. 50-58.
3. Гудзь М. В. Проблеми та перспективи формування туристичного бренду м. Запоріжжя / М. В. Гудзь, Р. С. Вертегел // Економіка та управління. – 2013. – №4. – С. 87-91.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – М. : Изд. центр «Академия», 2006. – С. 2-3.
5. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендінг: визначення сутності та особливості [Електронний ресурс] / Н. О. Котова. // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2010_1_22.pdf