

**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ПЕРЕВАГИ**

© Музиченко-Козловська О.В., 2014

З’ясовано сутність понять “бренд”; визначено поняття “бренд міста” та “бренд країни”. Охарактеризовано сутність термінів “брендинг” та “брендинг країни”. Визначено передумови розвитку брендингу країни. Визначено особливості національного брендингу країни. Перераховано цілі створення, параметри формування та оцінювання бренду місту та країни. Розглянуто та пояснено найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни. Визначено критерії формування стратегії брендингу.

Запропоновано нове визначення поняття “туристичний брендинг”. Пояснюється сутність цієї категорії. Сформульовано переваги туристичного брендингу. Визначено цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі.

Наведено визначення поняття стратегічне управління іміджем. Визначено перелік чинників, які впливають на формування іміджу. Наведено перелік візуальних іміджевих стратегій. Визначено місце бренду у формуванні іміджу туристичної території.

Запропоновано заходи територіального маркетингу, які доцільно використати у туристичному брендингу.

Ключові слова: бренд, брендинг; туристичний брендинг; стратегії брендингу; імідж; стратегічне управління іміджем; територіальний маркетинг.

О.В. Muzychenko-Kozlovs'ka  
Lviv Polytechnic National University

**TOURISM BRANDING: CONTENT, UNITS AND BENEFITS**

© Muzychenko-Kozlovs'ka O.V., 2014

In the article formulates goals and the need to formulate tourism brand city or country. The essence of concepts “brand”; the essence of the concept of “city brand” and “brand ones”. Characterizes the essence of the term “branding” and “branding the country”. Preconditions of branding the country. The features of the national branding of the country. Listed goal of a tourism branding, namely, creating an attractive image of the country; promotion of culture and history features, national mentality etc. country or city where tourism products manufactured or services rendered; creation and consolidation in the mind of the tourist image of the goods or services of the country or city where they are made to maintain the planned sales; increase in profits as a result of the dissemination of information about the unique quality of tourism products and services, which are implemented with the help of an attractive image of their place of manufacture or provision.

The parameters of the formation and evaluation of brand and country, including: tourism (attractiveness of the image of the country); people (as potential managers and people as potential friends - social capital of the country); culture and heritage (state symbols and willingness to consume commercial culture of the country, sports); export (country of export and how information about products affect its purchasing power value brands of the country); control (state domestic policy); investment and immigration (the desire to live and work in this country, how prized of education and employment of young people and the labor market in general, the economic situation of the country.)

**Considered and explained the most important components of brand development and evaluation of the country. Criteria formation branding strategy.**

**A new definition of “tourism branding”, namely tourism branding involves the formation of preferences (tourist attraction) places of tourist destination in the management of image and promotion of tourist attractiveness of the city or the country through tourism brand, which consists of a visual image and slogan.**

**Explained the essence of the term “branding coach”. Formulated benefits of tourism branding, namely the possibility of earning additional income; opportunity to protect products while working with partners; facilitate the choice of the tourist product to the consumer; ability to identify tourism company and its services among tourism products of competitors; facilitate the release of products with new products in adjacent markets; investing in the future.**

**Defined tools that can be used in tourism, including: slogans, themes and positioning; visual symbols; events and activities.**

**We give the definition of strategic image management. The list of factors that affect the image formation. A list of visual image strategies. The place in shaping the brand image of the tourist area: development for the area attractive positioning and image; supply of products and services in an efficient and accessible manner; promotion of attractive and useful qualities territory in order to fully inform users about its benefits.**

**The measures of territorial marketing, which should be used in tourism branding.**

**Key words: brand, branding; tourism branding; branding strategy; image; strategic image management; territorial marketing.**

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати усі можливі засоби для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. У розвинених країнах широко використовують брендинг для пропагування переваг територій для туристів.

Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв’язати об’єднавши зусилля держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може бути стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний продукт чи надається послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Дослідженню проблем, які виникають при вивченні туристичного брендингу, присвячено численні наукові праці, зокрема, у дисертації А.М. Гаврилюк [1] доведено інноваційну значимість національного туристичного брендингу; британський експерт у цій сфері С. Анхольт [2] запропонував використовувати національний брендинг як елемент економічного маркетингу; Т.Л. Нагорняк [3] досліджував брендинг країни; Д.В. Візгалов у своїй праці [8] та С. Зенкер і Е. Браун у тезах доповіді [9] з’ясовували сутність категорії бренд міста тощо.

Але у працях цих вчених недостатньо висвітлено проблеми туристичного брендингу.

**Цілі статті.** Визначити сутність поняття “туристичний брендинг”. Визначити цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі. Сформулювати переваги туристичного брендингу. Сформулювати заходи територіального маркетингу, які доцільно використати у туристичному брендингу.

**Виклад основного матеріалу.** Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренду країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії.

З'ясуємо сутність понять “бренд” та “брендинг” у викладі різних дослідників та як його можна застосувати у туристичній галузі. У словниках визначено цей термін так: “бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям” [4].

Бренд – законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних [5].

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [6].

Бренд – комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою [7].

Використання бренду можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття “бренд міста” та “бренд країни”.

Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: “Бренд міста – це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста” [8].

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: “Бренд міста – це система асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей” [9].

Т.Л. Нагорняк вважає, що “бренд країни – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами” [3, с. 220].

Бренд країни – це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни.

За твердженням С. Альхонта, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2, с. 36].

За визначенням А.Г. Загороднього “брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ” [10, с. 81].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям “бренд” використовують такі категорії, як “націоналізм” та “національна ідентичність”. Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [11].

На нашу думку, туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом “Львів відкритий для світу”. Метою брендингу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Цілями створення бренду м. Львова є [12]:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики міста;
- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

С. Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінювання бренду країни [2]:

- туризм (привабливість образу країни);
- люди (як потенційні менеджери та як потенційні друзі – соціальний капітал країни);
- культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт тощо);
- експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни);
- керування (стан внутрішньої політики);
- інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Розглянемо докладніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни.

Туризм як засіб культурного обміну є способом формування привабливого образу країни. Країни як відомі бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, що поєднує в собі використання історичної та культурної спадщини, географічної доступності та високого рівня сервісу. Для залучення щораз більшої кількості туристів у державі, крім використання уже існуючого надбання (культурної та історичної спадщини, наявних природних ресурсів тощо), створюють туристичну інфраструктуру.

Люди (місцеві жителі, відвідувачі, підприємці, менеджери, іноземні споживачі, інвестори, спеціалісти з розміщення підприємств тощо). Населення країни формує уявлення про країну як найважливіша його частка, є споживачами його надбання і впливає на формування її іміджу (бренду).

Критерії формування стратегії брендингу країни [11]:

- ініціатор брендингової компанії;
- джерела фінансування та кількість коштів;
- цільова аудиторія;
- напрями позиціонування бренду;
- соціологічні опитування (висновки) експертів;
- ефект від реалізації брендингової стратегії.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є [8]:

- можливість отримувати додатковий прибуток;
- змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
- можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних

продуктів конкурентів;

- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість інвестування в майбутнє.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ.

У туристичній діяльності бренд можна використовувати для управління іміджем території.

Стратегічне управління іміджем – це безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах [13, с. 206].

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники [13, с. 214]:

- відповідність дійсності;
- правдоподібність;
- простота;
- привабливість;
- оригінальність.

Дослідження вчених та практиків щодо впливу інформації про територію на імідж дали такі результати [13, с. 327]:

- вплив іміджу місця походження залежить від типу товару;
- сприйняття товарів вітчизняного виробництва відрізняється у різних країнах залежно від рівня її розвитку (чим вищий останній, тим кращий імідж);
- усталена репутація про певні товари у деяких країнах, яка базується на доступності, історії та надійному сервісі;
- чим кращий імідж місця, тим яскравішим має бути його бренд;
- відношення до місця походження може з часом змінюватись.

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу місця [13, с. 215]:

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність.

Для формування бренду країни чи міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері.

Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, “підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей” [13, с. 216].

Складність іміджевого позиціонування полягає у необхідності виділити переваги та унікальні риси туристичних місць.

Візуальні образи необхідні для використання на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, яку випускають у певній країні чи місті. Візуальний символ має гармоніювати з гаслом і правдиво та влучно відображати уявлення, пов’язані з певним місцем.

Ф. Котлер пропонує використовувати такі візуальні іміджеві стратегії [13, с. 218]:

- диверсифікований візуальний ряд;
- послідовний візуальний ряд;
- гумористичний візуальний ряд;
- негативний візуальний ряд.

Події та діяльність теж можуть впливати на формування іміджу туристичної території. Бренд у цій діяльності посідає особливе місце. На туристичних ярмарках, ділових симпозиумах чи інших міжнародних заходах країни чи міста можуть покращити свій імідж.

Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Значна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [14].

Покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути [13, с. 44]:

- розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу;
- постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;

пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

**Висновки.** 1. Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

2. У туристичному брендингу використовують такі інструменти: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність.

3. Цілями брендингу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблено туристичні продукти чи надано послуги; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

4. Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

5. Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

6. Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

**Перспективи подальших досліджень.** У подальших дослідженнях проблем, пов'язаних з туристичним брендингом, доцільно дослідити економічну доцільність такого процесу.

1. Гаврилюк А.М. *Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореферат дисерт. на здобуття ступеня докт. екон. наук: спец. 25.00.02 / А.М.Гаврилюк.* – Національна академія державного управління при Президенті України. – Київ, 2011. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.sumdu.edu.ua/>; 2. Анхольт С. *Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент.* – 2007. – № 1. – С. 36–44.; 3. Нагорняк Т.Л. *Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник.* – К., 2008. - №4 (9). – С.220-228.; 4. Вікіпедія (вільна енциклопедія). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uk.wikipedia.org/>; 5. *Економічний словник.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://www.vslovar.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/brend/>; 6. Kavaratzis M. *City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / M. Kavaratzis, G. Ashworth // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie.* – 2005. – Vol. 96, №5.; 7. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development // OECD Territorial Reviews — 2006.* – OECD Publishing, 2006.; 8. Визгалов Д.В. *Брендинг города / Д.В. Визгалов.* – М.: Фонд “Інститут економіки города”, 2011. – 160 с.; 9. Zenker S. *The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places / Zenker S., Braun E.* – 39<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.; 10. Загородній А.Г. *Фінансово-економічний словник / А.Г.Загородній, Г.Л.Вознюк.* – Третє видання, доповнене та переробленею. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 844 с.; 11. Масюк Ю. *Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю.Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини.* – Львів, 2008. – Вип. 24. – С. 201–207. ; 12. *Офіційний сайт Інституту міста Львова.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.city-institute.org/>; 13. Котлер Ф. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер.* – Ст.-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с. ; 14. [brandukraine.org/k/](http://brandukraine.org/k/) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.city-institute.org/>.