

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

О.В. Музиченко-Козловська, 2014

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 з допомогою об'єднання зусиль держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може виступати стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляють певний продукт чи надають послуги задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

Дослідженню проблем, які виникають при вивченні туристичного брендингу присвячені 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 [4] та С. Зенкер і Е. Браун у тезах доповіді [5] з'ясували сутність категорії бренд міста. Але у працях цих вчених та практиків недостатньо висвітлені проблеми туристичного брендингу.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Визначення туристичного бренду країни дозволить підвищити ефективність діяльності туристичної індустрії.

Бренд широко використовують в маркетингу та рекламі, але це також є економічним поняттям. На думку автора, бренд – це сукупність ознак та асоціацій, пов'язаних з товаром, послугою чи іншим суб'єктом брендингу, які уособлені у візуальному образі та гаслі.

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

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

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

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 з допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Параметри формування та оцінювання бренду країни: туризм (привабливість образу країни); люди (як потенційні менеджери й люди як потенційні друзі – соціальний капітал країни); культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт); 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) [2].

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 [4].

До цього переліку можна додати такі вигоди від використання брендингу у туризмі: підвищення конкурентоспроможності туристичної території; полегшення позиціонування на ринку туристичних послуг; підвищення креативності реклами туристичної місцевості.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. В туристичній діяльності бренд можуть використовувати для управління іміджем території.

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу місця: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність [6, с. 215].

Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, “підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей” [6, с. 216].

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.

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.

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

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: 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 [6, с. 44].

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

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 Президентові України. – Київ, 2011. – 20 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : 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.Визгалов Д.В. Брендінг города. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. 5. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places / Zenker S., Braun E. – 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010. 6. 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.