

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ

© Музиченко-Козловська О. В., 2016

З'ясовано сутність поняття "дестинація"; запропоновано визначення поняття "туристично приваблива територія" як синонім туристичної дестинації; обґрунтовано з маркетингової позиції зміст туристичної дестинації; наведено передумови брендингу дестинацій; пояснено доцільність застосування комплексного підходу до управління та оцінювання туристичного брендингу дестинацій; перелічено передумови позиціонування туристичної дестинації; розроблено методика оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій на прикладі м. Львова.

Ключові слова: дестинація; туристична дестинація; туристичний брендинг; позиціонування.

METHODOLOGY OF EVALUATION OF TOURISM BRANDING OF DESTINATIONS

© Muzychenko-Kozlovs'ka O.V., 2016

The essence of the concept of "destinations"; proposed definition of "attractive tourist area" as a synonym for tourism destinations; reasonably content with the position of marketing tourism destinations; are prerequisites branding destinations; explained the feasibility of an integrated approach to the management and evaluation of branding tourist destinations; lists the prerequisites for positioning tourist destination; the method of evaluating the effectiveness of branding tourist destinations on the example Lviv.

Key words: destinations; a tourism destination; tourism branding; positioning.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм у світі динамічно розвивається. В Україні також щороку покращуються показники розвитку туризму: зростає кількість туристів, покращується інфраструктура, але в результаті кількість коштів, залишених мандрівниками значно менша, ніж у сусідніх країнах. Покращити становище туристичної галузі в Україні можливо, впроваджуючи маркетингові заходи для просування національного туристичного продукту. Одним з ефективних методів покращення туристичних показників є використання брендингу, насамперед у межах місць призначення туристів, тобто в туристичних дестинаціях.

Маркетингові заходи порівняно з іншими стратегіями потребують значно менших інвестицій, ніж капітальні видатки, а очікувані результати можна отримати значно швидше та ефективно. Здійснення маркетингової діяльності на рівні держави не лише підвищує привабливість місць призначення для туристів, але й сприяє розвитку місцевого туристичного бізнесу, який може спиратись на сформований національний бренд.

Тому особливої актуальності набуває проблема визначення шляхів оцінювання ефективності брендингу України та її регіонів як туристичної дестинації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам, які виникають при вивченні туристичних дестинацій та управління ними присвячені численні праці вчених та практиків, зокрема: Т. І. Ткаченко [1] досліджує теоретичні та методичні аспекти туристичних дестинацій у

контексті сталого розвитку туризму; А. І. Головчан [2] пропонує систему компонент туристичних дестинацій; Ю. Ю. Леонтєва [3] пропонує стратегію розвитку регіональної туристичної дестинацій; М. Осипчук [4] визначає кореляційні зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибуттями та доходами від туризму; М. П. Мальська та ін. [5] висвітлюють фактори впливу на туристичні дестинації. Дослідження маркетингових інструментів здійснювали О. І. Соскін [6], який пропонує своє визначення поняття “брендинг міст”; А. А. Мазаракі [7], який пропонує методичні засади оцінювання туристичної привабливості України як макродестинації; А. Шромнік, Т. Марковський, М. Флорек у своїх працях відповідно [8–10] висвітлюють проблеми маркетингу територій. Але у працях цих вчених та практиків недостатньо висвітлено проблеми оцінювання туристичного брендингу дестинацій.

Цілі статті. Запропонувати власне визначення поняття “туристична дестинація”; розробити та обґрунтувати методику оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж оцінювати ефективність туристичного брендингу дестинацій, з'ясуємо сутність поняття “дестинація”.

Дестинація (лат. *destino* – “призначення”, “місцезнаходження”) – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їхніх найрізноманітніших потреб. Інакше кажучи, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі [13].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО, UNWTO): –“Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку” [14].

А. І. Головчан пропонує визначення “туристичної дестинації” як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [12].

Т. І. Ткаченко розглядає туристську дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [1].

Спорідненою до туристичної дестинації категорією є туристично приваблива територія, якою, як уже зазначалось, можна вважати місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [11, с. 19].

Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. З маркетингової позиції туристична дестинація – це туристичний продукт певної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, народна творчість (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), природа, події тощо. У кожному місті чи в межах певної території мають визначити їхні особливі риси, і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про їхні конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. В органах місцевої влади кожної території слід знати її сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними

ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування своїх місцевостей таким чином, щоб виділялись серед конкурентів.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного брендингу є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Для належного управління та оцінювання маркетингової діяльності (зокрема й брендингу) в межах туристичних дестинацій слід застосовувати комплексний підхід, адже туристична дестинація є основним елементом туристичної системи, її частиною, місцем призначення мандрівки. В маркетингу місць туристична дестинація є таким самим товаром, як інша продукція в класичному маркетингу, отож, її слід розглядати з погляду споживача. Турист, плануючи поїздку, шукає вражень, цікавих подій, розваг, а не лише нових територій для відвідування.

Маркетингова діяльність на усіх територіальних рівнях (державному і місцевому) зазвичай розглядається у їх взаємодії, хоча реалізовувати територіальні маркетингові проекти можуть також окремі галузі економіки, наприклад, туристична індустрія. Вважається, що окреме місто в державі (особливо якщо воно знаходиться у депресивному регіоні) не може провадити успішну маркетингову кампанію без державної підтримки.

Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами.

Передує брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути сформоване як:

- самобутність території: місцею потрібен хороший дизайн, який би підсилював його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;
- територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;
- територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта);
- територія як зона відпочинку і розваг: слід мати ряд цінностей та приманок для власних жителів та туристів.

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується шляхом впровадження брендингу. Пропонуємо методику оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій на прикладі м. Львова.

Ефективність брендингу туристичних дестинацій можна оцінити з допомогою таких заходів, які представлено на рисунку:

1. Позиціонування туристичної дестинації.
2. Формування програми туристичного брендингу дестинації.
3. Визначення показників оцінювання туристичного брэнда дестинації.
4. Оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.
5. Корегування та регулювання програмних заходів.

Розглянемо детальніше кожен етап методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій.

Етап 1. Позиціонування туристичної дестинації за наявним туристичним потенціалом місцевості.

1.1. Унікальна природна територія (гірський курорт, морське узбережжя тощо).

1.2. Унікальна історична місцевість (місто-музей; місце праці та проживання видатної людини; місце історичної битви тощо).

1.3. Привабливий імідж (Львів – культурна столиця України, адже тут сконцентрована найбільша частка культурної спадщини нашої країни).

Етап 2. Формування програми туристичного брендингу дестинації слід здійснювати, спираючись на унікальні ресурси чи події, які відбувалися чи відбуваються в межах дестинації. Наприклад, Програма розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016-2022 роки передбачає такі заходи [15]:

2.1. Участь у туристичних міжнародних заходах (виставках, конференціях, форумах, семінарах тощо) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення у м. Львові.

2.2. Організування, проведення і координація подій і презентацій міста в Україні і за кордоном, спрямованих на поширення знань про м. Львів, його історико-культурну спадщину, туристичний потенціал тощо.

2.3. Прийняття та обслуговування представників і делегацій туристичної галузі та засобів масової інформації з України та з-за кордону.

2.4. Розроблення та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування Львова в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами – ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, блогери, представництва України за кордоном, міжнародні організації, міста-партнери тощо.

2.5. Заходи з вирівнювання кривої туристичної сезонності (Наприклад, “Дні європейської спадщини у Львові” тощо).

2.6. Дослідження та аналіз ринку (проведення опитувань туристів та гостей міста, аналіз даних тощо).

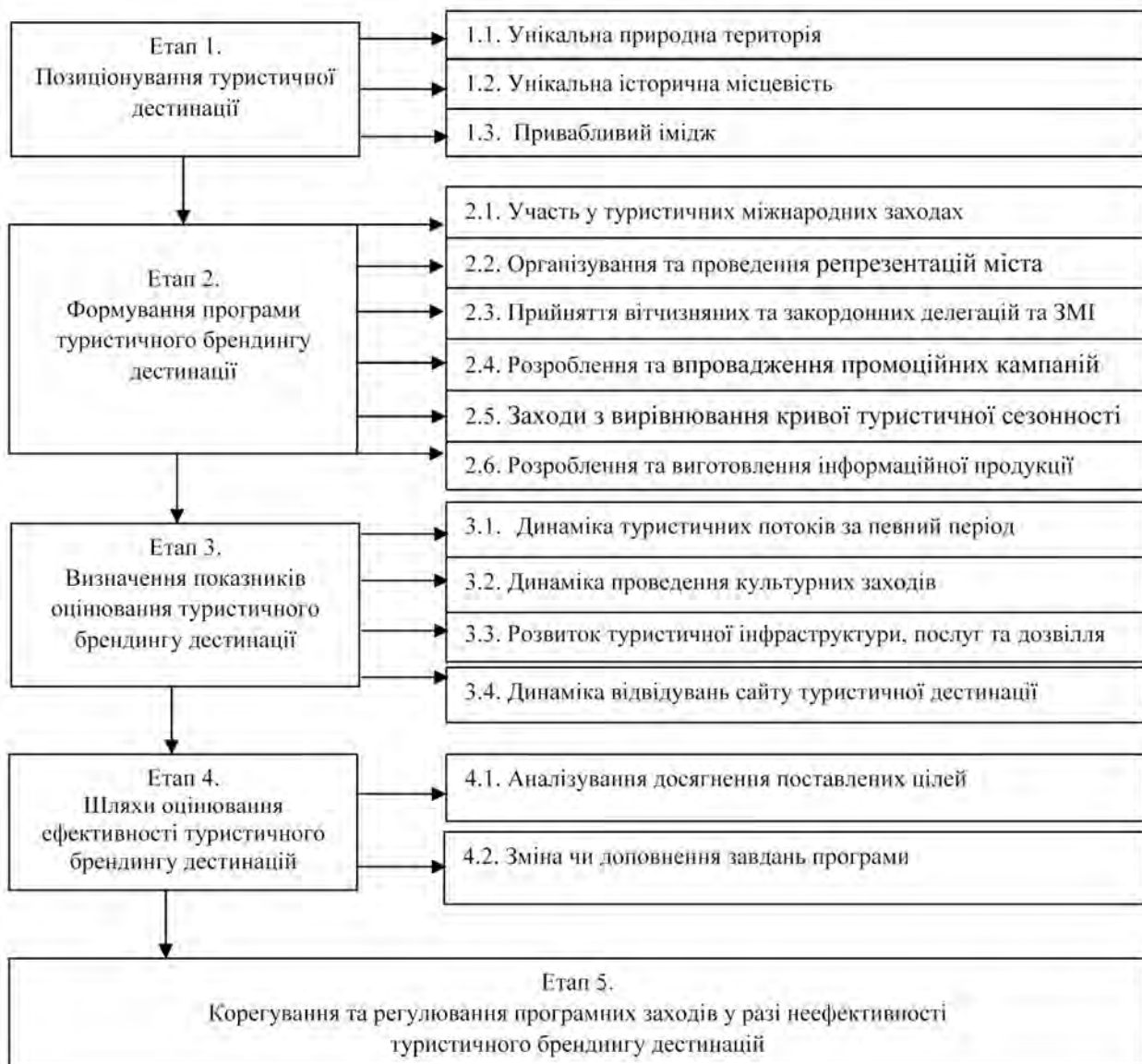


Схема методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій

2.7. Розроблення, виготовлення, придбання туристично-інформаційної, промоційної поліграфічної та сувенірної продукції, відео- та фотоматеріалів.

2.8. Сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, туристичних тем.

2.9. Підвищення привабливості громадського простору м. Львова для львів'ян та гостей міста, розведення туристичних потоків, розширення меж туристичного центру.

2.10. Розвиток сфери ділової гостинності.

2.11. Підвищення рівня поінформованості мешканців та туристів про туристичні послуги і заходи через розміщення інформації у засобах масової інформації.

2.12. Сприяння проведенню конкурсу соціально-культурних проектів громадських організацій у галузі туризму та підтримка інших ініціатив представників туристичного кластеру.

2.1.13. Сприяння обміну соціальною рекламою з іншими містами, населеними пунктами, регіонами в Україні та за кордоном.

Етап 3. Визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації.

3.1. Динаміка туристичних потоків за певний період.

3.2. Динаміка проведення культурних заходів.

3.3. Розвиток туристичної інфраструктури, сфери послуг та дозвілля.

3.4. Динаміка відвідувань сайту туристичної дестинації.

Етап 4. Шляхи оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.

4.1. Аналізування досягнення поставлених цілей (наприклад, покращення показників туристичної діяльності в межах дестинації).

4.2. Зміна чи доповнення завдань програми.

Етап 5. Корегування та регулювання програмних заходів у разі неефективності туристичного брендингу дестинацій.

Застосування запропонованої методики дасть змогу оцінити ефективність здійснення маркетингових заходів, у тому числі, брендингу туристичних дестинацій та покращити туристичну діяльність там.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене у статті дослідження дало змогу стверджувати:

1. Туристична дестинація як туристично приваблива територія – місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

2. Методика оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій передбачає послідовність здійснення таких заходів: позиціонування туристичної дестинації; формування програми туристичного брендингу дестинації; визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації; оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій; корегування та регулювання програмних заходів.

Надалі доцільно апробувати запропоновану методику на прикладі такої туристичної дестинації як Україна.

1. Ткаченко Т. І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія* / Т. І. Ткаченко // К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
2. Головчан Т. І. *Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними* / Т. І. Головчан // *Збірник наукових праць “Торгівля і ринок України”*. – 2009. – № 27. – С. 157–161.
3. Леонтєва Ю. Ю. *Формування та реалізація стратегії розвитку*

регіональної туристичної дестинації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / Ю. Ю. Леонтєва. – Х., 2010. – 24 с. 4. Осипчук М. Брендінг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Збірник наукових праць "Дослідження міжнародної економіки", 2011. – Вип. 2 (67). – С. 144–155. 5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с. 6. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. – К.: Видавництво Інституту трансформації суспільства, 2011. – 80 с. 7. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендінг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с. 8. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku / A.Szromnik. – Wolters Kluwer. – Kraków, 2008. – S. 12. 9. Marketing terytorialny / red. T. Markowski, TOM CXVI, PAN KPZK. – Warszawa, 2006. – S. 65–72. 10. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego: Wyd. AE w Poznaniu, 2006. – Poznan. – S. 170–174. 11. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. – Новий світ-2000, 2012. – 176 с. 12. Головчан А. І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А. І. Головчан; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 20 с. 13. Вікіпедія: вільна енциклопедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. 14. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unwto.org>. 15. Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі м. Львова на 2016–2022 роки. – Ухвала Львівської міської ради від 04.02.2016. – № 134. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www8.city-adm.lviv.ua/>