

РОЛЬ БРЕНДУ В ПІДВИЩЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

THE ROLE OF THE BRAND IN INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

У статті розглянуто роль бренду у підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Визначено, що брендинг дає безліч переваг дестинації, включаючи зниження ризику для споживача, формування обізнаності, стимулювання повторного візиту через підтримання лояльності, асоціює територію з чимось унікальним. Проаналізовані функції бренду та ієрархії бренду туристичних дестинацій. Підкреслено, що бренд туристичної дестинації виступає комплексним явищем зі стимулювання туристичного потоку. Бренд дає безліч переваг туристичній дестинації, включаючи зниження ризику для споживача, формування обізнаності, стимулювання повторного візиту через підтримання лояльності, асоціює територію з чимось унікальним. Як управлінський процес, спрямований на формування позитивного іміджу і просування дестинації на ринку, бренд сприяє залученню потенційних туристів, збільшенню результативності туристських підприємств, зростання числа робочих місць, додаткового фінансування в економіку дестинації.

Ключові слова: бренд, туристична дестинація, брендинг, імідж, туристичний бренд.

The article examines the role of the brand in increasing the attractiveness of tourist destinations. Branding has been found to provide many benefits to a destination, including reducing risk for the consumer, creating awareness, encouraging repeat visits through maintaining loyalty, and associating the area with something unique. Brand functions and brand hierarchies of tourist destinations are analyzed. It is emphasized that the brand of a tourist destination acts as a complex phenomenon for stimulating the tourist flow. A brand provides many benefits to a tourist destination, including reducing risk for the consumer, creating awareness, encouraging repeat visits through maintaining loyalty, and associating the area with something unique. As a management process aimed at forming a positive image and promoting the destination on the market, the brand contributes to attracting potential tourists, increasing the effectiveness of tourism enterprises, increasing the number of jobs, and providing additional funding to the economy of the destination. For tourist destinations, a brand is not just a name, it is a reflection of the nature of the destination and the "promise" of certain sensations – the beauty of natural landscapes, cultural wealth of local residents, special types of activity, intriguing spirit. For tourists, a destination brand is both an invitation to visit a place and an essential representation of the unique experiences that a tourist can get after arrival. It is important that the destination brand is not only a presented set of key characteristics of the destination (attractions, infrastructure, etc.), it is a representation of sensations, experiences, emotions that await the tourist, a representation of the possibility of satisfying the need for self-expression and recognition, a promise of emotional benefits. It is necessary to remember that tourists buy the feeling itself. First of all, a successful brand must be credible. The established brand identity must correspond to the real characteristics of the destination. The discrepancy between the brand and the reality of the destination leads to significant negative consequences. The discrepancy between the promise of the brand and what the tourist will receive in reality not only guarantees that the tourist will not return, but also assumes that he informs his surroundings about a negative experience.

Key words: brand, tourist destination, branding, image, tourist brand.

УДК 339.1:332.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.76-38>

Нечева Н.В.

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет

Давиденко І.В.

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет

Niecheva Natalia

Odessa National Economic University

Davidenko Irina

Odessa National Economic University

Постановка проблеми. Актуальність питань брендингу туристичних дестинацій викликана конкуренцією на внутрішньому і міжнародному туристичному ринку. Брендинг є ефективним та перспективним механізмом регулювання туристської діяльності вітчизняного ринку. Завдяки брендингу виявляються основні цінності дестинації, які здатні привабити туристів, а також основний цільовий сегмент споживачів. Потім формуються основні принципи функціонування і розвитку регіону в області туризму, а також управління ним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Чимало вітчизняних та зарубіжних вчених досліджували проблеми бренду туристичних дестинацій. Слід виділити праці таких зарубіжних науковців як Котлер Ф., Асплунд К., Рейна І., Хайдер Д., в яких вперше представлена концепція маркетингу території. У зв'язку зі зростаючим значенням бренду туристичних дестинацій розширюються наукові дослідження таких вітчизняних науковців учених

як Велещук С. С., Старостіна А. О., Яцюк Д. В., Кузьменко Т. С. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах ринкової економіки зростає необхідність наукових розробок окремих аспектів рішення проблем бренду туристичних дестинацій.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз і оцінка ролі бренду у розвитку туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання ролі брендингу та іміджу туристських дестинацій пов'язано із принциповою зміною в характері споживчої поведінки туристів. Вибір місця відпочинку – це індикатор стилю життя для сучасних споживачів. Сьогодні місце, де людина планує витратити свій цінний час і працею зароблені кошти, має мати сильну емоційну складову і навіть статусну цінність. Всесвітня туристська організація [8] вказує, що в XXI столітті туристські

дестинації стали модними аксесуарами. Більш того, як символи стилю дестинації можуть запропонувати споживачам ще більше брендovаних елементів, що характеризують стиль життя.

Необхідно відзначити, що брендинг – це найважливіша частина маркетингової стратегії просування дестинації. Бренд передає потенційним туристам властивості, переваги, можливості дестинації. Формування імені, що розпізнається серед туристів, – основа успішного просування дестинації. Брендинг дає безліч переваг дестинації, включаючи зниження ризику для споживача, формування обізнаності, стимулювання повторного візиту через підтримання лояльності, асоціює територію з чимось унікальним.

Відповідно формування бренду має наступні позитивні результати для туристської дестинації:

1) зниження ризику в свідомості потенційного туриста при ухваленні рішення про поїздку в незнайому йому країну (регіон, місто, курорт). Очевидно, що потенційний турист не поїде в місце відпочинку, поки не буде певною мірою впевнений, що отримає там бажані відчуття. При цьому у туристів немає можливості вивчити і порівняти всі наявні дестинації. Споживач використовує інформацію, передану ідентичністю бренду, як допомогу у виборі території, котра найбільше відповідає його потребам;

2) грамотно побудований бренд (його ім'я і ключове повідомлення бренду) швидко представить потенційним туристам переваги, які їм дасть відвідування даної дестинації. Більш того, бренд дозволяє швидко передати потенційним туристам переваги дестинації за допомогою лише згадки імені та/або символу;

3) сильний бренд здатний формувати лояльність. Турист, який отримав позитивний досвід відвідування зони відпочинку, при зустрічі елементів бренду дестинації (назви, логотипу, слогану та ін.) швидко відновить свої спогади. Сувеніри та фотографії дозволяють пробудити і матеріалізувати спогади отриманих відчуттів. Фотографії та листівки, які показуються рідним, дозволяють поширити повідомлення бренду ще далі;

4) відпочинок в певних місцях є способом вираження індивідуальності та стилю життя. Бренд дестинації дозволяє туристу сформувати власну ідентичність, а також отримати визнання зі сторони, що є важливим мотивом при виборі дестинації. Відвідування зони відпочинку з сильним брендом дозволяє людині не тільки підвищити самооцінку, а й передати оточуючим той факт, що він був там. Відвідувані туристом дестинації передають навколишньому світу інформацію про його статус, цінності, стиль життя. Ось чому туристи так люблять сувеніри з назвою місцевості. Сувеніри – це відчутне підтвердження факту перебування в певній туристичній дестинації. Багато дестинацій вибирають в якості слогану повідомлення,

що формують ідентичність туриста. Прикладом може служити відомий у всьому світі бренд – «I love New York», створений в 1970 році. У 2005 році місто створило новий слоган з тією ж ідеєю ідентичності – «The World's second home»;

5) сильне ім'я бренду і його візуалізація дозволяють ефективно виділитися серед конкурентів. Численні дослідження показують, наприклад, що більшість європейців та американців абсолютно не розрізняють Словенію і Словаччину;

6) бренд надає додатковий престиж дестинації. Відпочинок в «розкритих» дестинаціях дозволяє людям підтвердити або підвищити свій статус. Відпочинок в нікому не відомих місцях не дозволяє туристам реалізувати прагнення до визнання і підвищення самооцінки [18, с. 102].

З вищевказаного випливає, що основними функціями бренду туристської дестинації є функції, що представлені на рис. 1.

З точки зору О. В. Музиченко-Козловської головними функціями бренду туристичної дестинації є:

- формування впізнавання, особливості місцевості;
- підвищення позитивного, привабливого іміджу серед туристів;
- покращення задоволеності від відвідування території;
- збільшення ефективності туристичних витрат;
- підвищення рівня інвестиційної привабливості місця;
- збільшення туристичних потоків;
- підвищення рівня використання туристичного потенціалу;
- підтримка об'єктів культурного та духовного надбання, які становлять туристичний інтерес, органами влади;
- опосередковане зменшення рівня безробіття в регіоні;
- підвищення рівня туристичної привабливості;
- формування позитивного іміджу держави (регіону) тощо [28, с. 90].

Необхідно відзначити, що бренди відіграють важливу роль в просуванні та підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Так, бренд є своєрідною запорукою розвитку туристичного напрямку. Провідні країни світу успішно використовують свої бренди, щоб їх впізнавали туристи і поверталися знову за новими емоціями і враженнями. В уяві потенційного туриста той чи інший регіон пов'язаний із конкретними образами, які асоціюються з його спеціалізацією на певних видах туризму і позиціонують його як специфічний об'єкт. Трапляється, що деякі бренди початково стали «розкритими» саме завдяки туризму і лише згодом, вже будучи візитівками дестинацій, почали допомагати останнім просуватися на туристичному ринку, підвищувати популярність та атрактивну привабливість.



Рис. 1 Основні функції бренду туристської дестинації

Джерело: [15]

І. В. Власенко підкреслює, що безсумнівно бренд туристської дестинації привертає увагу споживачів, захоплює їх своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами, а також залишає у свідомості максимум корисної інформації про себе, позитивні емоції та незабутні враження. Створення власного бренду дає змогу територіям залучати зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, підвищувати якість життя та, власне, підвищувати свою конкурентоспроможність [7, с. 51].

З точки зору А. Б. Жерукової сильний, грамотно вибудований і привабливий бренд дозволяє туристичній дестинації підвищити:

1) інформованість потенційних туристів за рахунок швидкого уявлення тих переваг, які вони отримають у разі відвідування саме даної дестинації;

2) привабливість дестинації в свідомості потенційного туриста при прийнятті ним рішення про поїздку в незнайому йому територію, використовуючи інформацію, передану брендом в якості допомоги при виборі місця відпочинку, найбільш відповідного його потребам;

3) туристичний потік за рахунок формування лояльності туристів, оскільки позитивний досвід перебування в дестинації дозволить їм відновити свої спогади при зустрічі з елементами бренду (назви, логотипу, слогану та ін.) та поширювати і рекламувати повідомлення бренду. Також за рахунок можливості підвищити або підтвердити свій статус реалізувати прагнення до підвищення

самооцінки туристам, відпочиваючим в дестинаціях з впізнаваним брендом;

4) потік державних і приватних інвестицій в розвиток престижних дестинацій, їх інфраструктури та різних об'єктів туристичної індустрії;

5) привабливість для населення, що володіє певною кваліфікацією і затребуваними навичками роботи в туристській сфері [16, с. 136].

Отже, для туристичних дестинацій бренд – не просто ім'я, це відображення характеру дестинації і «обіцянки» певних відчуттів – краси природних ландшафтів, культурного багатства місцевих жителів, особливих видів активності, інтригуючого духу. Для туристів бренд дестинації – це одночасно і запрошення відвідати місце, і сутнісне уявлення унікальних відчуттів, які турист може отримати після приїзду. Важливо, що бренд дестинації – це не тільки представлений набір ключових характеристик дестинації (атракції, інфраструктура та ін.), це уявлення відчуттів, досвіду, емоцій, які очікують туриста, уявлення можливості задоволення потреби в самовираженні і визнанні, обіцянка емоційних вигод. Необхідно пам'ятати, що туристи купують саме відчуття.

Далі наведемо характерні ознаки успішного бренду, які сприяють підвищенню привабливості туристичних дестинацій.

Так, в першу чергу успішний бренд повинен бути достовірним. Закладена ідентичність бренду повинна відповідати реальним характеристикам дестинації. Невідповідність бренду

і реальності дестинації призводить до значних негативних наслідків. Невідповідність обіцянки бренду і того, що турист отримає в реальності, не тільки гарантує неповернення туриста назад, але і передбачає, що він інформує своє оточення про негативний досвід. Наприклад, при виході на ринок молодіжного туризму дестинації може рекомендувати використовувати в структурі бренду уявлення про активне нічне життя для того, щоб орієнтуватися на сегмент туристів, для яких важливий активний відпочинок, розваги, нові знайомства. Це може дійсно залучити туристів. Якщо в реальності виявиться, що місцеві бари не працюють вночі, туристи більше ніколи не повернуться і не будуть рекомендувати дестинацію іншим.

Невідповідність очікувань і реальності не тільки пов'язано з відсутністю відповідної інфраструктури, але і з перетином суперечливих сегментів і повідомлень бренду. Сім'ї з дітьми можуть приїхати на морський курорт, залучені брендом місця, де можна відпочити всією сім'єю, і залишаться незадоволеними, коли з'ясується, що пляжі переповнені молоддю і ночами в готелі не змовкає музика від дискотеки. Тому одним з найважливіших критеріїв успішного бренду є передача реальних характеристик дестинації.

Слід підкреслити, що творці бренду дестинації також повинні бути впевнені, що потенційні туристи легко і правильно інтерпретують візуальний ряд і основне повідомлення бренду. Хитромудра гра слів і яскраві логотипи можуть бути привабливими лише на перший погляд, але, не отримавши необхідного трактування, будуть заблоковані свідомістю потенційних туристів. При цьому бренд повинен бути досить яскравим, щоб запам'ятатися. Важливо знайти грань між складністю і невибагливістю.

Необхідно формувати структуру бренду так, щоб основні його елементи використовувалися у всіх засобах комунікації. Успіх бренду залежить від повторюваності основних ідей бренду – тільки це здатне забезпечити впізнаваність і запам'ятовуваність. Наприклад, мало придумати цікавий і змістовний логотип дестинації, важливо забезпечити використання цього візуального образу в усіх маркетингових матеріалах дестинації. Відповідно, важливо спочатку формувати бренд дестинації так, щоб він легко відтворювався на основних інструментах – в поліграфії, сувенірній продукції, фільмах та ін.

Також бренд повинен бути послідовним. Це передбачає, що зміст маркетингових комунікацій має не суперечити і відповідати один одному. Це викликає складності, так як на практиці просуванням дестинації займається не тільки спеціалізований орган, але і вся сукупність ключових постачальників туристичних послуг дестинації. Наприклад, в 1998 р. офіс з туризму Марокко розробив бренд «Feast for the senses» (Свято почуттів). Це була спроба розробити загальний бренд для використання на всіх ринках. Раніше на різних сегментах використовувалися різні кампанії, що проводило до плутанини в свідомості потенційних туристів. Розроблена кампанія для нового бренду отримала підтримку представників туристичного бізнесу Марокко. Однак кампанія не була успішною через опір туроператорів, які побачили в ній просування пізнавального туризму та туризму, орієнтованого на культуру, а вони були орієнтовані на продаж пляжного туризму [18, с. 126].

Важливе значення має і ієрархія бренду, що складається найчастіше з декількох рівнів, з огляду на те, що дестинація може бути як частиною більшого територіального утворення, так і сама включати більш дрібні дестинації. У туризмі

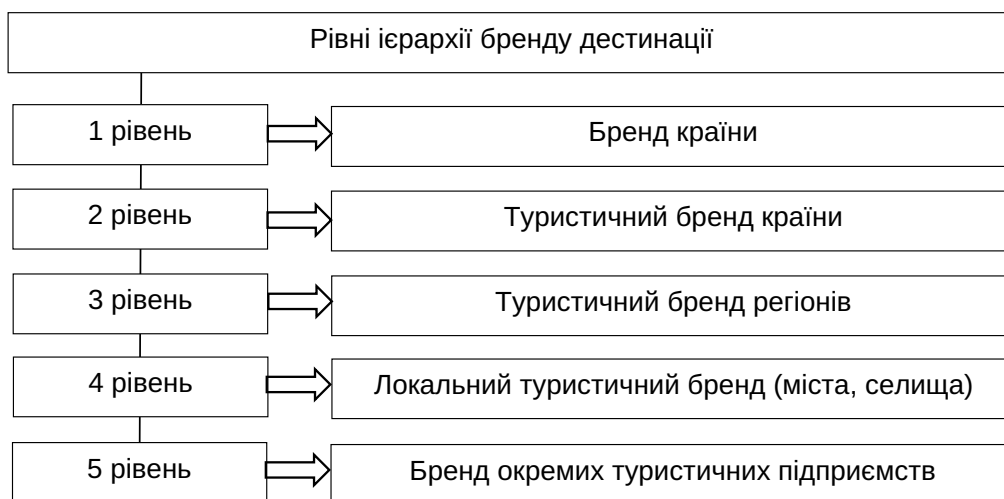


Рис. 2. Основні рівні ієрархії бренду дестинацій

Джерело: [16, с. 138]

може бути 5 і більше рівнів бренду дестинації, як це показано на рис. 2. Особливу складність викликають ситуації, коли на території зони відпочинку перебувають самодостатні великі атракції. Наприклад, в Парижі – Парк Діснейленд, в Англії – Стоунхендж.

Бренди, що складаються з декількох рівнів, з одного боку, здатні зруйнувати цілісність бренду. Необхідне узгодження брендових стратегій (використання однакових ключових цінностей брендів) або використання загального зонтичного бренду туристської території. Успішним прикладом зонтичного брендування різнорівневих дестинацій є слоган «Visit Denmark», який під єдиним брендом просуває як країну цілком, так і окремі регіони і міста. З іншого боку, безліч дрібніших дестинацій в складі великої може привести до синергії маркетингових зусиль і збільшення потоку туристів. Тільки для досягнення цієї синергії необхідна координація зусиль.

Для формування ефективного бренду дестинації необхідно постійно проводити моніторинг відповідності ідентичності бренду та іміджу бренду в свідомості потенційних туристів. Як вже було сказано, бренд проходить через свідомість споживача і закріплюється в ній в трансформованому вигляді. Слід постійно відслідковувати імідж дестинації, щоб вчасно скоригувати стратегію і тактику бренду.

Висновки. Формування бренду дестинації має бути перманентним процесом. Бренд не формується один раз і назавжди. Необхідно постійно підтримувати бренд, щоб він залишався у свідомості споживачів. З урахуванням того, що для більшості дестинацій основним сегментом будуть нові туристи, а не повторне повернення лояльних туристів, слід постійно підтримувати високий рівень обізнаності про бренд.

Таким чином, брендинг, виступаючи як частина маркетингового механізму щодо забезпечення стабільного туристичного потоку, є одним з найбільш цінних нематеріальних активів туристських територій. Грамотно розроблений бренд – це джерело і двигун успішного розвитку дестинацій не тільки в даний час, але і в майбутньому, оскільки сильний бренд, який відомий не один десяток років, може принести чималий прибуток його власникові в перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO): офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 04.08.2022).

2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 264 с.

3. Чорна Н. М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 115–120.

4. Данько Н. І. Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації. *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 74–79.

5. Музиченко-Козловська О. В. Використання туристичних артефактів у процесі формування та просування бренду міста Одеси. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 87–94.

6. Власенко І. В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 2 (24). Харків, 2016.

7. Жерукова А. Б. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития. *Вестник БУКЭП*. 2014. № 4 (52). С. 135–139.

REFERENCES:

1. Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia (UNWTO) [All World Tourism Organization (UNWTO)]. Available at: <https://www.unwto.org> (accessed 04.08.2022).

2. Kyrianova L. H. (2011) Marketynh y brendynh turystykykh destynatsyi [Marketing and branding of tourist destinations]. Tomsk: Yzd-vo Tomskoho polytekhnycheskoho unyversyteta, 264 p.

3. Chorna N. M. (2020) Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvabylosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi) [Branding as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory (based on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku*, no. 40, pp. 115–120.

4. Danko N. I. (2016) Brendynh mista Kharkova yak turystychnoi destynatsii. [Branding of the city of Kharkiv as a tourist destination] / *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 74–79.

5. Muzychenko-Kozlovska O. V. (2019) Vykorystannia turystychnykh artefaktiv u protsesi formuvannia ta prosuvannia brendu mista Odesy. [The use of tourist artifacts in the process of forming and promoting the brand of the city of Odessa]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 45, pp. 87–94.

6. Vlasenko I. V. (2016) Rynok turystychnykh posluh v Ukraini yak obiekt marketynhovoho upravlinnia [The market of tourist services in Ukraine as an object of marketing management]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2(24), pp. 47–59.

7. Zherukova A. B. (2014) Brendynh turystykykh destynatsyi kak stratehycheskyi ynstrument razvytyia [Branding of tourist destinations as a strategic development tool]. *Vestnyk BUKEP*, no. 4(52), pp. 135–139.