

**Olena Khytra, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Senior Lecturer
at the Department of Public Administration and Management
The Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University
of Management and Law
Khmelnyskyi, Ukraine**

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-16>

**MULTI-LEVEL AND COMPLEXITY
OF TOURIST BRANDING
AS A PREREQUISITE FOR ITS EFFICIENCY**

**БАГАТОРІВНЕВІСТЬ І КОМПЛЕКСНІСТЬ
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ
ЯК ПЕРЕДУМОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ**

Сучасний туризм – це продукт економічної глобалізації, що потребує концептуальних підходів до просування територій на міжнародному ринку [1, с. 67]. Втім, для того щоб туристичний брендинг був ефективним, він має провадитись на системній основі, з урахуванням принципів багаторівневості, ієрархічності й комплексності, що, у свою чергу, дозволяє досягти синергізму зусиль усіх суб'єктів цього процесу (рис. 1).

З маркетингової позиції туристична дестинація – це туристичний продукт певної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій. В умовах економіки вражень найбільш бажаний вид взаємин туристичної дестинації та цільової аудиторії – той, коли споживачі переходять у розряд активно взаємодіючих партнерів, а територія перетворюється на цілісний образ, що має розвинену інфраструктуру й послуги. У зв'язку з цим ядром стратегічного управління територією можна вважати управління брендом як новим нематеріальним активом [1, с. 68].

Бренд туристичної території – це сформована у свідомості споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію відвідати цю територію [2, с. 105].



Рис. 1. Базові принципи туристичного брендингу

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується завдяки брендингу (по суті, управління брендом). Туристичний брендинг передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни [3, с. 398]. Цей процес зорієнтований на розробку, позиціонування і репозиціонування, відновлення, розширення та закріплення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної

символіки. Іншими словами, брендинг – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій території для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1, с. 68].

Комплексний територіальний брендинг передбачає формування цілісного уявлення про територію з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними особливостями. Тому, на відміну від бренду товару чи послуги, який може бути відносно легко змінений, бренд туристичної дестинації є досить стабільним у часі [4, с. 35].

Туристичний брендинг здійснюється на різних рівнях. На макрорівні йдеться про національний туристичний бренд як послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значимими й такими, що важко імітуються, мають стійку і сильну позитивну комунікацію з потенційними або реальними туристами [5, с. 131].

Поряд з цим, вживається поняття “туристична привабливість”, що означає сукупну оцінку ресурсів і можливостей країни як місця для відпочинку й подорожей і визначається наявністю визначних пам’яток, розвиненої туристичної інфраструктури, рівнем безпеки й правопорядку, тенденціями у суспільстві тощо [5, с. 132]. На туристичній привабливості базується створення туристичного іміджу як сукупності символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність території, сформованих у результаті власного досвіду або раніше почутої інформації у свідомості реальних і потенційних туристів [6, с. 108].

Закріплення позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, полегшує просування товарів на міжнародні ринки [7, с. 65]. Формування іміджу передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, підвищення кваліфікації персоналу [2, с. 110]. Водночас, експорт туристичного бренду на міжнародний ринок послуг є інструментом прискореного розвитку сфери туризму і курортів, інтеграції цієї галузі до світової економіки.

Таким чином, туристичний брендинг країни – це процес, в якому відбувається створення унікального конкурентоздатного образу країни для внутрішнього та міжнародного позиціонування як гарного місця для туризму. Успішність цього процесу залежить від узгодженості візуального, поведінкового і словесного відображення унікальності країни для потенційних туристів [6, с. 166].

Національний бренд складається з регіональних (локальних) брендів [5, с. 131], що можна вважати мезорівнем у системі туристичного брендингу. Відповідно, “брендинг регіонального турпродукту” є цільовою діяльністю, спрямованою на формування і підтримку привабливого для туристів образу регіонального середовища та виступає “інструментом конвертації його туристичного потенціалу в конкурентоспроможні турпродукти” [8, с. 127].

У туристичній сфері також вживається поняття “бренд міста”, яким позначається “міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста” [9, с. 188].

На мікрорівні відбувається формування бренду туристичного підприємства. До поняття туристичного бренду входять: туристичний продукт; набір очікувань, уявлень, асоціацій і сподівань клієнта; обіцянки переваг, що надаються розробниками споживачам, тобто той зміст, який втілюють у нього власники, менеджери, маркетологи та інші фахівці [10, с. 53]. Створення ефективного бренду передбачає, що туристична компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки і пов’язаних з ним асоціацій.

Таким чином, для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі процес брендингу пропонується розпочати з макрорівня, на якому заходи з туристичного брендингу втілюються шляхом розробки і планомірного провадження державної політики, зорієнтованої на підтримку експорту туристичного бренду України на світовий ринок. Мезорівень туристичного брендингу ототожнюється з диференціацією стратегій туристичного брендингу різних міст і регіонів. Мікрорівень – це середовище конкурентної боротьби туристичних підприємств, які прагнуть зміцнити власні конкурентні переваги за рахунок підвищення престижності та отримання переваг від лояльності споживачів.

Критерієм ефективності туристичного брендингу пропонуємо вважати синергію туристичного попиту й туристичної пропозиції, що визначається як когерентна погодженість, з одного боку, атрактивності туристичного продукту, що пропонується потенційним споживачам під певною торговою маркою, а з іншого боку – мотивів, інтересів, потреб та конкретних запитів рекреантів, що дозволяє їм сприйняти надану пропозицію як імпульс до подорожі у певну місцевість, що означатиме автоматичну відмову від альтернативних пропозицій у даний момент часу. Так, на мікрорівні досягнення

ефекту синергізму можливе саме завдяки притягальній силі бренду, який гарантує обоюсторонню вигоду учасникам угоди: туристична організація отримує прибуток від діяльності та можливості для розширення бізнесу, а її клієнт – якісне задоволення актуальних рекреаційних потреб та економію часу на пошук гідної туристичної агенції для майбутніх подорожей.

Література:

1. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
2. Журило В. В., Пригара О. Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. *Науковий вісник УжНУ*. 2017. Вип. 14 (1). С. 104–111.
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396–402.
4. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
5. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 4 (2). С. 126–133.
6. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 204 p.
7. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64–77.
8. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
9. Льбіна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Географічні науки”*. 2017. Вип. 7. С. 185–191.
10. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50–57.