

СУЩЕНКО О.А.

Д.е.н, проф.

Завідувач кафедри туризму

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

пр. Науки, 9а, м. Харків, Україна, 61116

E-mail: sushchenko.olena@m.hneu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-2645-8015

КАСЕНКОВА К.В.

Аспірант кафедри туризму

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

пр. Науки, 9а, м. Харків, Україна, 61116

E-mail: katelyna.kasenkova@hneu.net

ORCID: 0000-0002-8310-1311

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

**Актуальність.** Актуальність проблеми полягає в необхідності брендингу території як інструменту підвищення ефективності розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Сьогодні конкуренція спостерігається не тільки серед продуктів і підприємств, а й між країнами та дестинаціями. Виходячи з цього, дестинації, які очікують переваги в конкурентній боротьбі, повинні визначити свої особливості, які допоможуть їм стати брендами і отримати вигоду з цих функцій. Для країни майже неможливо створити однакове сприйняття, оскільки кожне з туристично-рекреаційних комплексів, що складають цю країну, має різні видатні особливості.

**Мета та завдання.** Мета полягає в проведенні аналізу впливу бренду туристично-рекреаційного комплексу на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації. Основна ідея даного дослідження полягає в оцінці сприйняття власного позиціонування на світовому туристичному ринку представниками туристичного бізнесу стосовно до сприйняття потенційних споживачів.

**Результати.** Розглянуто проблеми формування, просування та позиціонування бренду території. Надано трактування територіального бренду на основі використання концепції архітектури бренду. Запропоновано основні етапи процесу формування брендового туристичного продукту. Визначено, що послідовний і компетентний територіальний брендинг є управлінським інструментом, за допомогою якого можливо ефективно вирішувати завдання підвищення конкурентоспроможності та стійкості розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Проаналізовано сучасні моделі брендингу туристичної дестинації. Показано взаємозв'язок основних дефініцій бренду дестинації.

**Висновки.** Встановлено, що в сучасних умовах фактори нецінової конкуренції регіонів виступають як інструменти технологічної конкуренції. Показано, що бренд може визначити вектор розвитку туристичної дестинації. Виявлено, що збірний бренд при підтримці стейкхолдерів веде до розширення культурних та торговельних зв'язків регіонів. Визначено параметри, за якими жителі розвинених країн і країн, що розвиваються, оцінюють туристичний рекреаційний комплекс. Сформульовано основні принципи, за якими має відбуватися створення брендингової концепції туристично-рекреаційного комплексу. Проведено аналіз впливу бренду туристичного рекреаційного комплексу на підвищення лояльності туристів та збільшення туристичного потоку до дестинації. Розглянуті проблеми формування, просування та позиціонування бренду регіону. В сучасних умовах фактори нецінової конкуренції регіонів виступають як інструменти технологічної конкуренції.

**Ключові слова:** територіальний брендинг, туристичний рекреаційний комплекс, брендинг дестинацій, розвиток регіону.

SUSHCHENKO O.A.

Doctor of Sciences (Economics), Professor,

Head of the Tourism Department

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Nauky Avenue, 9a, Kharkiv, Ukraine, 61116

E-mail: sushchenko.olena@m.hneu.edu.ua

KASENKOVA K.V.

PhD student of the Tourism Department

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Nauky Avenue, 9a, Kharkiv, Ukraine, 61116

E-mail: kateryna.kasenkova@hneu.net

ORCID: 0000-0002-8310-1311

## TERRITORY BRANDING AS A TOOL OF A TOURIST-RECREATIONAL COMPLEX

**Topicality.** The actuality of problem of necessity of territory branding as a tool to improve the touristic-recreational complex development has been substantiated. Today competition is experienced not only among products and enterprises but also among countries and destinations. When considered from this respect, destinations expecting to take advantage in the competition need to determine their features that would help them become brands and benefit from these features. It is almost impossible for a country to create a consistent perception as each of the touristic-recreational complexes constituting that country has different outstanding features.

**Aim and tasks.** The aim of the article is analysis of an influence of a touristic-recreational complex brand on increasing of tourists' loyalty and tourists flow to a destination was performed. The key idea behind this research is to assess the perception of own positioning at the world tourism market by the representatives of tourism business as applied to the perception of potential consumers.

**Research results.** The issues of forming, promotion and positioning of a territory brand were studied. The interpretation of a territorial brand based on the use of the brand architecture concept was provided. The main stages of the branded tourist product forming process were proposed. It was determined that consistent and competent territorial branding is a management tool that can effectively solve problems of increasing the competitiveness and sustainability of the development of touristic-recreational complex. The modern branding models of a tourist destination were analyzed. The interrelation of the main definitions of the destination brand was shown.

**Conclusion.** It was determined that under current conditions the factors of non-price competition of regions act as tools of technological competition. It was shown that the brand of the destination can set a vector of his development. It was revealed, that an assembled brand with a help of stakeholders leads to a cultural and trading connections extension of the regions. The parameters by which the residents of developed and developing countries evaluate a touristic-recreational complex were defined. The basic principles, according to which the touristic-recreational complex branding concept creation should take place, were formulated.

**Keywords:** territorial branding, tourist-recreational complex, destination branding, region development

### Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

В умовах постійного зростання конкуренції і глобалізації ринку менеджмент туристичних рекреаційних комплексів (ТРК) змушений ефективно використовувати різні маркетингові технології для формування ринкової привабливості і забезпечення конкурентоспроможності пропонованих послуг та турпродуктів. У сучасному світі конкуренція є постійним атрибутом глобального середовища, в якій функціонують і розвиваються окремі міста.

Однією із значущих глобальних тенденцій є посилення конкуренції за ресурси і фактори виробництва, яка може бути як на рівні країни, на рівні регіонів - так і здійснюватися між окремими містами та ТРК. Динаміка конкуренції за ресурси визначається їх зростаючою мобільністю, що ставить суб'єктів конкурентної боротьби перед необхідністю утримувати наявні ресурси - а також, створювати умови для залучення нових.

Активно йдуть процеси інформатизації та конвергенції технологій визначають підвищення значення нематеріальних активів (переважно, інформації) в економіці і політиці, а також динамічність зміни лідера світової конкуренції.

У зв'язку з цим все більше країн і міст цілеспрямовано займаються просуванням своїх територій і формуванням власного бренду, які обумовлюють туристську привабливість місцевості. Брендинг територій – новий інструмент, який дозволяє утримувати і залучати жителів, туристів та інвесторів.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Останнім часом збільшується кількість досліджень щодо розробки маркетингових стратегій та рекламних кампаній для формування єдиного іміджу та створення бренду ТРК, бренду міста, країни тощо. Ці актуальні питання розглядалися як вітчизняними, так і закордонними вченими.

С. Анхольд [4] ввів термін «брендинг місць», розробив комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її в вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index», а також який запропонував поняття «конкурентної ідентичності території». К. Дінні [10] ретельно розглянув питання брендингу території в контексті міст: розкривається теорія брендингу територій, а також наводяться цікаві випадки з практики, що ілюструють різноманітність підходів, які використовують амбітні міста, що експлуатують імідж задля підвищення туристської привабливості.

Окрім іншого, варто відзначити присвячені сучасним проблемам теорії і практики територіального маркетингу, брендингу місць, країн і територій роботи Д. Аакера [4] Л. де Чернатоні [3], Дж. Хілдрет [7], М. В. Росинська [5], С. А. Туменова [9], М. М. Кандракова [14].

**Формулювання цілей дослідження (постановка завдання).** Дослідження особливостей та формування підходу до створення й просування територіального брендингу (брендингу дестинацій), як інструменту розвитку рекреаційного комплексу регіону. Розглянути проблеми формування, просування та позиціонування бренду території. Надати трактування територіального бренду на основі використання концепції архітектури бренду.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** У ході написання роботи були використані наступні методи: теоретичне узагальнення та систематизація існуючих аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, метод формалізації, та порівняльний метод.

Для оцінки брендів туристичних дестинацій необхідно визначити дефініцію «бренд». Найбільш ґрунтовним та всеохоплюючим, на нашу думку, є визначення, запропоноване професором Л. де Чернатоні, а саме: бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином. [3]

В контексті брендингу територій доцільно акцентувати увагу на оцінку іміджу дестинації. Яскрава символіка або унікальні регіональні особливості не формують бренд в свідомості суспільства. Дж. Хілдрет [7] характеризує регіональний бренд як психологічний феномен, який не піддається аналізу, однак приносить кошти.

Основоположниками теорії бренду в туристичній сфері є британські експерти Саймон Анхольт та Велі Олінс. Саймон Анхольт ввів таку дефініцію як «бренд території» у 2002 році, дослідження Anholt-GfK Nation Brands Index проводяться щорічно та відстежують глобальну репутацію в 50 країнах, ґрунтуючись на сприйнятті держав і народів в шести сферах: в експорті, управлінні, культурі, людях, туризмі та імміграції / інвестиціях.

У їх працях висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення та обґрунтування доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць та ін. Саймон Анхольт виділяє 8 принципів брендингу території (табл. 1) [2, с. 150].

Таблиця 1

**Принципи, що враховуються при формуванні регіонального бренду за Саймоном Анхольтом**

Принцип	Сутність
Мета і можливості	Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави.
Істина	Одним із завдань брендингу території є донесення правдивої і повної інформації в ефективній формі.
Прагнення і поліпшення	Бренд території має сформувавши довіру, незаперечне і стійке уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримає загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного і соціального добробуту народу.
Суспільна користь	Територіальний брендинг може і повинен бути використаний для досягнення соціальної, політичної і економічної мети.
Креативність і інновації	Необхідно виявляти, допомагати і направляти досвід населення, а також творчо його використовувати для досягнення нових ідей в освіті, бізнесі, управлінні, мистецтві і збереженні довкілля.

Складність і простота	Справжня суть території є суперечливою і складною, але суть ефективного брендингу – простота і прямолінійність. Важливо показати територію з кращого боку, та розповісти про це привабливими, правдивими фразами, що мотивують і запам'ятовуються.
Цілісність	Територіальний брендинг об'єднує людей, вітчизняні і зарубіжні інститути. Загальна мета (хороша стратегія бренду) може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору і неурядових організацій.
Довгостроковість	Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості і спокою; якщо все зроблено вірно, довгострокові переваги – матеріальні і нематеріальні, безумовно, перевершать витрати.

Джерелом сили бренду, яка формує його вартість, є комунікаційні ефекти (свідомість, імідж) і біхевіористичні (поведінка, накладена на лояльність щодо бренду). Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору інструментів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [10, с. 205].

Трактування бренду ТРК вирішує сукупність поодиноких брендів та суббрендів, відносно яких слід проводити спільну політику управління, побудовано на концепції архітектури бренду (рис. 1).



Рис. 1. Архітектура бренду

Серед моделей архітектури бренду по відношенню до туризму найбільш придатною є модель архітектури брендів Аакера і Йохімшталера [10]. Створення індивідуальних брендів для підтримки збірного бренду у туризмі є важким, а іноді неефективним процесом, тому найбільш доцільною є реалізація стратегії створення єдиного збірного бренду.

Умовою успішної реалізації поставлених цілей у сфері формування туристичного бренду та іміджу є професійна система маркетингових комунікацій, за допомогою якої передається закодоване у формі і змісті повідомлення для безпосередніх і посередніх адресатів туристичної пропозиції даної ТРК.

Проведені дії не можуть бути реалізованими окремо, а тим більше у суперечності із іншими субпродуктами складеного продукту ТРК, а повинні експонувати його унікальні риси, позиціонуючи його відповідним, заздалегідь визначеним, способом.

Згідно рисунку 1 визначимо як загальний бренд - консолідацію всіх суббрендів ТРК, як туристичний бренд України. Фахівці Brand Finance для розрахунків вартості брендів 100 країн світу використовували дохідний підхід і метод звільнення від роялті.

Згідно Brand Finance за станом на 2018 рік Україна посіла 60 місце, з вартістю бренду 84 мільярдів доларів, що на 23% більше, ніж в 2017 році. Силу бренду оцінили в А-

Таблиця 2

**Загальні показники бреду України за звітами Brand Finance (млрд. дол. США)**

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Позиція в рейтингу	48	54	45	45	53	68	59	61	60
Міцність бренду	ВВ	ВВ	ВВВ	а-	ВВВ	а	а+	а-	а-
Національний бренд	65	68	124	126	80	44	56	68	84

Для наочності має сенс розглянути позитивний досвід створення брендів населених пунктів і територій. У 2011 р. за участю спеціалістів Спілки дизайнерів країни була розроблена концепція "Kharkiv – smart city" ("Харків – кмітливе місто": social – соціальне, modern – сучасне, art – мистецьке, research – місто наукових досліджень, tourist – туристичне). Вперше туристичний бренд Харкова був представлений на найбільшій міжнародній туристичній виставці ІТВ, яка проходила з 8 по 14 березня в Берліні.

Оцінка бренду є першою стадією брендингу, а також перманентним процесом в процесі брендингу. Інфраструктура Харкова розглядається авторами як неоднорідна. Підходи і методи оцінки вартості бренду визначені Міжнародним стандартом ISO 10668 «Brand valuation», затвердженому в 2010 р. Оцінка вартості брендів у відповідності із загальноприйнятими стандартами заснована на використанні прибуткового, порівняльного або витратного підходів.

Для того, щоб ретроспективно розглянути розвиток бренду Харківської дестинації був використан метод оцінки вартості бренду території, що базується на порівняльному підході.

Згідно з цим методом оперуючи показниками доходів бюджету України та міста Харкова, як суббренду, були отримані наступні результати (см. табл. 3)

Таблиця 3

**Розрахунок вартості бренду Харкова (млн. дол. США)**

Рік	2014	2015	2016	2017	2018
Дохід бюджету України	41564,70	32962,70	34326,63	42711,92	48638,24
Дохід бюджету Харкова	437,09	361,46	401,05	507,20	564,68
Національний бренд	80000,00	44000,00	56000,00	68000,00	84000,00
Вартість бренду Харкова	104,22	482,49	654,26	807,50	975,23

Необхідність розробки сильного і успішного територіального бренду, що підвищує його імідж, пов'язана і з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчого поведінки зумовленими тим, що для потенційного туриста вибір місця відпочинку сьогодні не тільки індикатор стилю життя, а й певна статусна цінність. Все це формує об'єктивну потребу у застосуванні компетентного підходу до брендингу, як процесу створення та управління брендом.

Незважаючи на прецедент з оцінкою вартості національних брендів, бренд території скоріше є символічним капіталом, оскільки символічний капітал існує тоді, коли є люди (соціальні агенти), які вважають, що хто-небудь або що-небудь володіє чимось цінним, що формалізовано в символі. Іншими словами, бренд території, виражений конкретним символом (знаком), здатний стати повноправним учасником комунікативного простору, а, отже, брати участь у створенні нової гіперреальності.

Слід розуміти, що бренд як символічний капітал і як капітал в традиційному розумінні (економічний капітал або вартість) - це різні поняття. Економічний капітал відображає ринкову вартість бренду, а також доходи від використання бренду.

Символічний же капітал відображає лише факт наявності бренду як формального символу території. Для символічного капіталу абсолютно не важлива вартість, вона буде відрізнятися в залежності від особи, яка цю оцінку виробляє, головне - наявність самого символу, який надає його власнику важливість в очах інших агентів, індивідуальність і винятковість. При цьому істотне значення має дизайн самого символу, асоціації та емоції, які він викликає.

Практика впровадження маркетингу на рівні територіальних одиниць вказує на значну диференціацію у підходах брендингу та інструментів рекламної кампанії. Це обумовлене не тільки розміром ТРК, а й доцільністю брендингу ТРК з точки зору місцевої влади та стейкхолдерів.

Територіальний бренд – це категорія, зміни якої знаходяться в тісному взаємозв'язку з динамікою ринку. Управління цими змінами входить в завдання брендингу як управлінського процесу, спрямованого не тільки на створення і розвиток бренду, але і на його просування та підвищення затребуваності споживачами.

Наочний приклад – брендинг Барселони. К. Дінні визначив основні фактори успіху стратегії брендингу Барселони:

1. Брендинг Барселони заснований на глибокій трансформації міста.
2. Бачення складностей та лідерство зі сторони муніципального керівництва.
3. Залучення та участь громадянського суспільства.
4. Ключова роль Олімпійських ігор - 1992.
5. Унікальна і диференційована ідентичність міста.
6. Креативність, інноваційність та активність як загальний знаменник успіху [4, с. 157].

Зарубіжна теорія територіального брендингу пропонує широкий спектр моделей, що описують фактори і алгоритм процесу брендингу. Якщо спочатку моделі розроблялися виключно для брендингу туристичного напрямку, то в останні роки вони набули комплексний характер і тяжіють до універсальності, адже лише вирішуючи питання комплексно можливо досягти значних результатів у формуванні іміджу території.

Умовно ці моделі можна поділити на два типи: систематизація базових чинників, що впливають на формування територіального бренду, тобто принципіальні моделі та операційні моделі, що описують алгоритм створення та просування того чи іншого бренду.

До принципіальних моделей можна віднести модель М. Каваратзіса, в якій було виділено три типи комунікаційних каналів, що впливають на формування іміджу дестинації; моделі ресурсів туристського бренду (М.С. Балакрішнан та ін.); моделі ідентичності бренду (Г. Ханкінсон, Л. де Чернатоні і Конечнік Рузір); модель бренду країни С. Анхольта, «конкурентна ідентичність», що включає шість складових бренду: туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура та люди [2].

До операційних моделей можна віднести стратегічну модель брендингу туристичної дестинації М. С. Балакрішнан (рис. 2) і модель менеджменту міського бренду Х. Гаджіотті та ін.

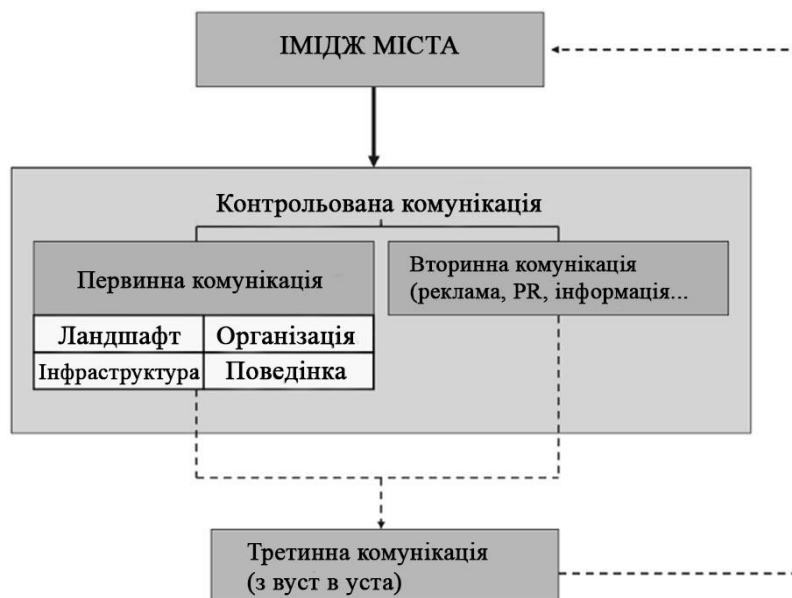


Рис. 2. Модель брендингу туристичної дестинації по М. С. Балакрішнан

Особливе місце серед західних моделей територіального брендингу займає інтеграційна модель С. Ханна і Дж. Роулі компонентів (рис. 3).

Це операційна модель, яка підсумовує більш ранні моделі та акцентує увагу на багатьох об'єктивних та суб'єктивних чинниках [1]. Оцінка бренду є першою стадією брендингу, а також перманентним процесом в процесі брендингу. Інфраструктура розглядається авторами як неоднорідна і складається з ряду.

Необхідність розробки сильного і успішного територіального бренду, що підвищує імідж туристично рекреаційного комплексу, пов'язана і з принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчого поведінки зумовленими тим, що для потенційного туриста вибір місця відпочинку сьогодні не тільки індикатор стилю життя, а й певна статусна цінність. Все це формує об'єктивну потребу у застосуванні компетентного підходу до брендингу, як процесу створення та управління брендом.

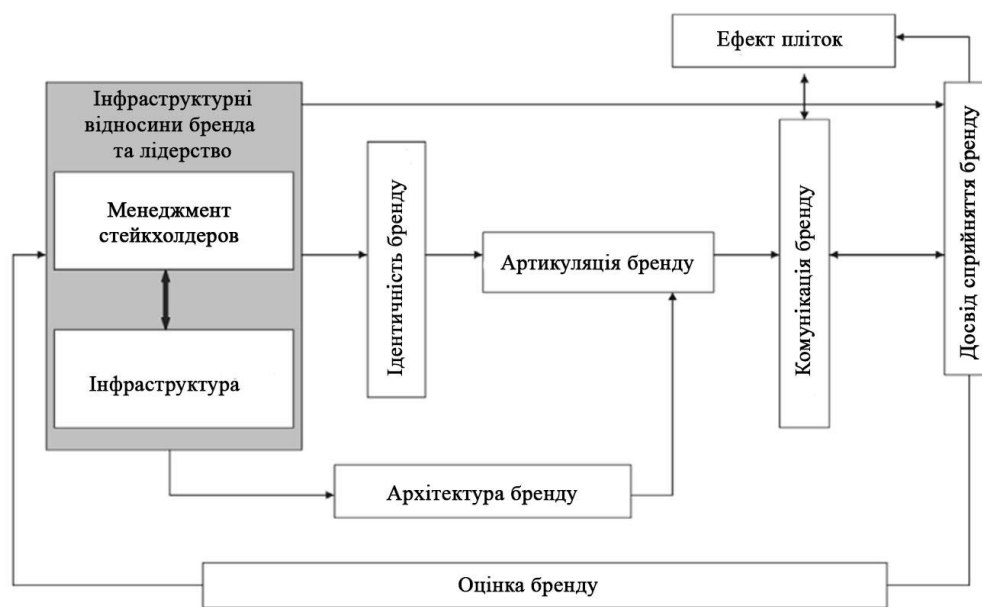


Рис. 3. Модель брендингу туристичної дестинації по С. Ханна і Дж. Роулі

Основні функції бренду ТРК пов'язані з:

- 1) формуванням індивідуального образу (іміджу), який відрізняє його від конкурентів та підвищує впізнаваність;
- 2) підтвердженням якості турпродукту ТРК;
- 3) формуванням позитивного образу в свідомості туристів.

Брендинг ТРК, будучи стратегічним інструментом розвитку, спрямованим на залучення туристів шляхом відображення їх винятковості за допомогою різних комунікаційних технологій, надає їм безліч переваг. Так, привабливий територіальний бренд дозволить ТРК підвищити:

- 1) інформованість потенційних туристів за рахунок швидкого уявлення тих переваг, які вони отримають у разі відвідування саме даного ТРК;
- 2) привабливість ТРК в свідомості потенційного туриста при прийнятті ним рішення про поїздку в незнайому йому територію, використовуючи інформацію, передану брендам в допомогу при виборі мета відпочинку, найбільш відповідного його потребам;
- 3) кількість туристів за рахунок формування лояльності до бренду, оскільки позитивний досвід перебування в певній дестинації, дозволить їм відновити свої спогади при зустрічі елементів бренду (назви, логотипу, слогану та ін.). Згідно з дослідженням Р. Данбара, обговорення особистого досвіду або особистих відносин становить понад 40% спілкування, тобто лояльні туристи будуть поширювати та формувати позитивний імідж ТРК [6].
- 4) потік інвестицій в розвиток престижних дестинацій, їх інфраструктури та різних об'єктів туристичної ТРК [5];
- 5) кількість кваліфікованих кадрів, що будуть працювати в туристичній сфері.

Один із прикладів успішної підтримки бренду ТРК – Французька Рив’єра (Лазуровий берег) до якого, згідно з даними Регіонального комітету туризму Лазурового берегу, щорічно приїжджають 13 мільйонів туристів, на яких припадає 83 мільйони ночівель [13].

Французька Рив’єра наочно демонструє вплив стейкхолдерів на загальний образ ТРК. Однак, можна сказати, що загальний позитивний імідж Французької Рив’єри був побудований ще до створення бренду як такого.

Бренд-партнерство повинно охоплювати всіх основних стейкхолдерів в регіоні. У випадку з ТРК мова йде виключно про тих, хто може зробити внесок в створенні бренду за допомогою вливання інвестицій, створення комунікативних каналів, формування лояльності і емоційного відгуку в свідомості споживача турпослуг. Залученість стейкхолдерів недостатньо досліджена в літературі з брендингу міст – Каваратіс і Ешворт відзначають цю прогалину в роботах, присвячених брендингу територій [9]. Саме тому доцільно визначити параметри, за якими жителі розвинених і країн, що розвиваються, оцінюють ТРК:

- 1) зовнішній вигляд (оцінюється міжнародний статус міста, його репутація, популярність в світі, наприклад, Прага найкрасивіше місто в Світі);
- 2) розташування (оцінка міста з точки зору сприятливого проживання: клімат, чистота, привабливість і краса будівель, наприклад, Тибет, озеро Байкал, Альпи);
- 3) інфраструктури (зручне розташування, близькість автомагістралей, аеропортів та ін.);
- 4) населення (доброзичливість і привітність мешканців міста, ступінь захисту новоприбулих жителів, це Рим, Дублін, Амстердам і Мадрид);
- 5) ритм життя (привабливість міста, його місця відпочинку і розваг, наприклад, Куликове поле, Колізей, Парфенон);
- 6) потенціал (перш за все, економічний: можливості отримання освіти, ведення бізнесу, пошук роботи, наприклад, Лондон) [12].

Ключове завдання брендингу ТРК полягає у встановленні, позиціонуванні і посиленні їх сильних сторін, які повинні слугувати основою формування бренду. Специфіка брендингу DESTINACIЙ, як комплексу маркетингових заходів, вжитих їх менеджментом у співпраці із зацікавленими сторонами для створення і просування бренду, проявляється в тому, що:

- 1) турпродукт ТРК є багатоплановим, включає ряд товарів і послуг різних галузей;
- 2) менеджмент ТРК не володіє повним контролем над комплексом маркетингу (маркетинг мікс);
- 3) необхідна командна робота з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів;
- 4) значний вплив набуває політика країни в галузі туризму [14].

На рисунку 5 представлено взаємозв’язок основних дефініцій бренду DESTINACIЙ або ТРК. Ідентичність бренду ТРК, формуючи зв’язок між ним і потенційним туристом, вказує на емоційні, функціональні переваги та вигоди. В основі іміджу бренду повинна бути закладена ідентичність ТРК. Лише коректно сформульована ідентичність, яка наочно продемонструє відмінність від конкурентів, здатна привернути увагу та сформувати лояльну аудиторію.

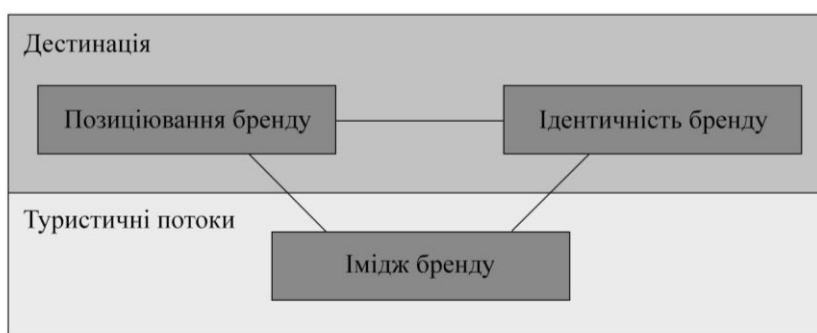


Рис. 4. Ставлення, позиціонування ідентичності та іміджу бренду DESTINACIЙ

Крім того, важливим аспектом є вибір комунікативних каналів та типів повідомлення, що формує загальне враження, адже необхідно аби загальний образ ТРК у свідомості потенційних туристів був конгруентний ідеям творців ідентичності бренду та не був антиномічний.

При формуванні суббрендів ТРК, необхідно узгодити брендові концепції. Для налагодження та



подальшого формування загального бренду, необхідно аби всі суб'єкти, які приймають участь у цьому процесі, мали єдині ключові цінності бренду ТРК в цілому.

Також слід зазначити, що при створенні брендингової концепції ТРК, слід керуватися певними канонами, а саме:

- 1) закон оригінальності, як найбільш важливий аспект бренду ТРК, наявність власної концепції або оригінальної ідеї;
- 2) закон популярності формування і становлення привабливого бренду ТРК - досягається за рахунок реалізації стратегії публікації інформації про нього в популярних медіа;
- 3) закон поширення – сила привабливості бренду полягає в її ототожненні з певним видом рекреаційної діяльності, з виділенням її відмінних рис і унікальності;
- 4) закон кордонів поширення бренду ТРК - не повинно бути меж у зовнішньому середовищі, тобто має носити глобальний характер;
- 5) закон звуження – бренд стає сильнішим при його фокусуванні на одному сегменті, що становить ядро бренду ТРК;
- 6) закон реклами – для підтримки популярності бренду необхідно розробити рекламну стратегію брендингу;
- 7) закон справжності – головним елементом успішності бренду ТРК є його справжність [13];
- 8) закон часу - брендування це пролонгований у часі процес, що вимагає послідовних дій [8].

Послідовний і компетентний територіальний брендинг є управлінським інструментом, за допомогою якого можливо ефективно вирішувати завдання підвищення конкурентоспроможності та стійкості розвитку ТРК. Разом з тим процес формування успішного територіального бренду пов'язаний з необхідністю дотримання ряду положень, які одночасно можуть виступати як запорукою успіху, так і створювати певні складності при їх втіленні [8].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, слід зазначити, що формування бренду ТРК – це багаторівневий комплекс заходів, в якому приймає участь не тільки місцева влада, але й стейкхолдери, лідери думки та безпосередньо споживачі турпродуктів даної дестинації.

На шляху до формування життєздатного бренду необхідно визначитися з ключовими цінностями, ідеями та конструктами, які будуть концептуально відрізнятися від конкурентів, з огляду на особливості конкретного ТРК.

Брендинг ТРК – це один з механізмів загальної маркетингової політики дестинації, завданням якого є формування позитивного іміджу та міцних асоціативних зв'язків туристів з метою приваблення нових споживачів турпослуг та залучення інвесторів. Це найпотужніший економічний ресурс, який при адекватному розумінні і належному управлінні здатний істотно поліпшувати економічні показники свого регіону.

Слід зазначити, що найбільша складність у створенні бренду та у його просуванні – це створення комплексного плану та комунікація зі стейкхолдерами ТРК. Адже при багаторівневому проекті по просуванню туристичного бренду потрібно враховувати багато факторів: канали комунікації, механізми створення сприятливих умов для туристів, способи отримання зворотного зв'язку і економічний ефект від передбачуваних рекламних кампаній. Також, в контексті роботи зі стейкхолдерами, необхідно враховувати всі побажання і дійти до консенсусу з усіма учасниками формування і просування бренду, що є доволі проблематичним.

В цілому, можна з впевненістю казати, що брендинг ТРК - це потужний інструмент, який здатний збільшити туристичний потік у країну, при умові врахування економічних, екологічних, політичних, історичних та інших умов. Масштабуючи проблемне питання, доцільно виокремити найбільш пріоритетні ТРК в контексті туристичної політики України для того, щоб сформувати загальну стратегію формування бренду України для підвищення туристичних потоків.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D. (2007). *Brand Leadership: New Branding Concept* (380 p.). Izdatelskiy Dom Grebennikova.
2. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 1-st edit.* (147 p.). Palgrave Macmillan.

3. Chernacony de L. & F. Dall'Olmo Riley (1998). Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* 14 (5), 417-443.
4. Dinnie K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (336 p.). Palgrave Macmillan.
5. Dunbar R. I. M., Duncan N. D. & Nettle D. (1997). *Human Conversational Behavior. Human Nature*, 3, 231-244.
6. Hanna S. (2011) Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5–6), 458–476.
7. Hildreth J. (2010). Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 27-35.
8. Кандрокова М. М. Методологические подходы по определению инновационного потенциала региона / Кандрокова М. М. // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2013. – № 6-2 (56). – С. 113-120.
9. Kavaratzis, M. & Ashworth G.J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding*, 2 (3), 183-194.
10. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 201-207.
11. Petrova M., Sushchenko O., Trunina I. & Dehtyar N. (2018). Big data tools in processing information from open sources. - *IEEE First International Conference on System Analysis and Intelligent Computing, SAIC*, 1-5.
12. Россинская М. В., Лосевская Е. А., Сидоренко А. С. Основные научные направления в исследовании проблем обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационной отрасли и санаторно-курортных услуг [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. – 2014. – №2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-nauchnye-napravleniya-v-issledovanii-problem-obespecheniya-konkurentosposobnosti-turistsko-rekreatsionnoy-otrasli-i>
13. Tourism key figures. (2018). *Côte d'Azur France*. – Режим доступа: <http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/chiffres/2018/Chiffres-cles-2018-GB.pdf>
14. Туменова С. А. Маркетинг для рекреационных услуг. Маркетинговая модель для предприятий рекреационного комплекса: особенности и инструментарий [Текст] / С. А. Туменова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 6-1. – С. 148-153.

## REFERENCES

1. Aaker D. (2007). *Brand Leadership: New Branding Concept* (380 p.). Izdatelskiy Dom Grebennikova.
2. Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 1-st edit.* (147 p.). Palgrave Macmillan.
3. Chernacony de L. & F. Dall'Olmo Riley (1998). Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* 14 (5), 417-443.
4. Dinnie K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (336 p.). Palgrave Macmillan.
5. Dunbar R. I. M., Duncan N. D. & Nettle D. (1997). *Human Conversational Behavior. Human Nature*, 3, 231-244.
6. Hanna S. (2011) Strategic Place Brand Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5–6), 458–476.
7. Hildreth J. (2010). Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 27-35.
8. Кандрокова М. М. (2019). Metodologicheskie podhody po opredeleniyu innovatsionnogo potentsiala regiona [Methodological approaches to definition of regional innovation potential]. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo tsentra RAN*, 6-2 (56), 113-120.
9. Kavaratzis, M. & Ashworth G.J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Branding*, 2 (3), 183-194.
10. Masyuk Yu. (2008). Formuvannya brendiv turistichnih pidpriemstv za suchasnih umov [Formation of Brands of Tourist Enterprises in Modern Conditions]. *Visnik Lvivskogo unIversitetu. Seriya mizhnarodni vidnosini*. 24, 201-207.

11. Petrova M., Sushchenko O., Trunina I. & Dehtyar N. (2018). Big data tools in processing information from open sources. - *IEEE First International Conference on System Analysis and Intelligent Computing, SAIC*, 1-5.
12. Rossinskaya M. V., E. A. Losevskaya & A. S. Sidorenko. (2014). Osnovnyie nauchnyie napravleniya v issledovanii problem obespecheniya konkurentosposobnosti turistsko-rekreacionnoy otrasli i sanatorno-kurortnyih uslug [The main scientific directions in the study of the problems of ensuring the competitiveness of the tourism and recreation industry and sanatorium-resort services]. *Inzhenernyy vestnik Dona*, 2, 75-94.
13. Tourism key figures. (2018). *Côte d'Azur France*. Retrieved from: <http://www.cotedazur-touriscope.com/pdf/chiffres/2018/Chiffres-cles-2018-GB.pdf>
14. Tumenova S. A. (2010) Marketing dlya rekreacionnyih uslug. Marketingovaya model dlya predpriyatiy rekreacionnogo kompleksa: osobennosti i instrumentariy [Marketing for recreational services. Marketing model for enterprises of the recreational complex: features and tools]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo*, 6 (1), 148-153.