

Розділ 7

МАРКЕТИНГ ТА ТЕХНОЛОГІЇ XXI СТОЛІТТЯ

І. В. Гайворонська
к.е.н., доц.

ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ

Згідно концепції брендингу територій, місце або територія включає в себе цілісне уявлення про політичні, культурні, соціальні особливості країни, регіону, міста.

Деякі сучасні підходи до брендингу територій розвивають ідею моделі «мережі брендів» (brand networks), запропонованої Хенкінсон [1]. Автор особливої ролі в процесі побудови бренду надає емоційним, когнітивним, психологічним асоціаціям з містом. Також Хенкінсон визначив чотири фактори, які особливо важливі для розвитку брендів територій:

- організаційні складнощі і контроль;
- управління партнерською мережею;
- складність самого продукту (території);
- вимір і оцінка успіху [2].

Виділені фактори пов'язані, скоріше, з контекстом процесу брендингу, ніж з процесом його розробки. Останнім часом набули популярності теоретичні розробки для брендингу територій, які засновані на теорії корпоративного брендингу. Так, зазначається, що в процесі брендингу, як «нового застосування маркетингу міста», змінюється фокус із раціонального характеру маркетингових заходів щодо створення емоційних, когнітивних (розумових), психологічних асоціацій з містом. Особливої уваги фахівці приділяють символічним значенням територіальних брендів, їх сприйняттю туристами для подальшої лояльності туристів до даної дестинації [3].

На основі контент-аналізу брендингових стратегій міст з активною маркетинговою позицією, запропоновано 12 основних цінностей: креативність, затишок, екологічність і комфорт, відкритість, толерантність, сила і твердість, дизайн, самореалізація і підприємництво, розваги і насиченість культурного життя, романтизм, природність і справжність, спорідненість [4].

Отже, можна виділити такі змістовні елементи ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної території:

1. Якість території: естетика місця, дизайн, креативність, романтизм і затишок, що включає: визначення «точок унікальності» курортної території (знакові місця, картинність природних і архітектурних об'єктів тощо); відродження архітектурної спадщини території і інноваційний девелопмент; формування ідеального і гармонійного середовища; створення затишних дизайнерських зелених зон; формування в рамках курортної території локальних культурних центрів (зони художників, музикантів, вуличних артистів і т. ін.).

2. Самореалізація, підприємництво, що включає: сприяння розвитку кластерів; забезпечення надійності та стабільності для потенційних інвесторів; створення умов для ефективного партнерства з іншими містами, дослідницькими організаціями, університетами, приватними організаціями; формування і забезпечення ефекту «місця походження» для товарів і послуг, туристичних продуктів; залучення молодого працездатного населення, фахівців для розвитку території, створення і просування на ринку бренду території; створення і місце дислокації брендів шкіл, коледжів, вузів.

3. Розваги, насиченість культурного життя, що включає: формування реєстру значущих для регіону арт-подій і формування традиції щорічного святкування пам'ятних дат; аттрактивність анімаційної середовища дестинації; наявність і «орозумнення» анімаційної інфраструктури; створення умов і спеціальних місць для проведення театралізованих тематичних свят, ретроспективних заходів, залучення до участі в них відомих артистів, письменників, музикантів; формування традицій вуличного перформансу; «окультурення» і регульованість «нічного життя».

4. Екологія, комфорт і безпека, що включає: визначення індексу придатності для проживання і якості життя; ефективне адміністративне управління; якість міської і туристичної інфраструктури;

сучасні технології переробки сміття; налагоджена робота громадського транспорту, екологічний транспорт; доступність охорони здоров'я і медичного обслуговування; забезпечення можливості динамічного стилю життя: зони для заняття спортом, траси здоров'я; навчання і пропаганда здорового способу життя; популяризація і проведення екофестивалів; гарантія безпеки для гостей курорту і місцевих жителів, забезпечення верховенства закону і права на території.

5. Ідентичність, природність, справжність, ефективний PR територій, що включає: ідентифікація «точок унікальності» територій; організація і проведення міжнародних, всеукраїнських і локальних форумів, фестивалів, конкурсів; розробка креативного бренду територій, фірмової символіки; розвиток процесу брендинга через блогосферу і віртуальне середовище; створення і регулярно оновлення професійно оформленого сайту територій, популяризація сайту в соціальних мережах; ефективно лобіювання територій у соціальних мережах і ЗМІ; створення легенд про людей і пропаганда територій через людський капітал даної території.

6. Відкритість, толерантність, лояльність і дружелюбність місцевих жителів, що включає: пропагування категорії багатонаціональності території як унікальної культурної переваги; об'єднання населення на засадах єдиної ідеї, пропаганда дружби між різними народами і релігіями, усвідомлення корисності такого явища; виховувати здатність населення регіону фокусувати місцеву гармонію; формування еталона поведінки і манери спілкування місцевих жителів з гостями курорту.

7. Культура харчування, що включає: просування автентичності та екологічності продуктів місцевої кухні; асоціативний зв'язок географічних назв з місцевою їжею, вином; створення і просування гастрономічних турів та тематичних екскурсійних маршрутів; облаштування та рекламування дегустаційних залів; обов'язкова класифікація місцевих підприємств харчування та їх концептуалізація; позиціонування ретроспективних гастрономічних традицій території; проведення гастрономічних презентацій і майстер-класів; пропагування і навчання принципам здорового харчування.

Кожен із змістовних елементів представленої концепції в подальшому має бути представлений у вигляді окремого проєкту,

над реалізацією якого повинні працювати творчі групи фахівців під керівництвом єдиного центру при максимальній підтримці місцевої влади, громадських організацій і населення. Таким чином, для створення привабливого бренду туристичної території необхідно:

- сформулювати зрозумілу, стислу, амбітну, і при цьому реалістичну позицію і образ бренду дестинації, який повинен базуватися на реальності, враховуючи наявні рекреації і туристичні ресурси;
- позиціонувати бренд, спираючись на ціннісний підхід, виражаючи характеристики місцевого населення і споживачів туристичного продукту;
- відобразити виразну стратегію розвитку туристичної дестинації та її ключові точки з урахуванням наявних ресурсів;
- активно розвивати сучасні медійні комунікації із внутрішніми і зовнішніми учасниками і потенційними споживачами і туристами;
- ефективно інтегрувати в сучасні засоби маркетингових комунікацій.

Список використаної літератури

1. Hankinson, G. 2005. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24–32.
2. Hankinson, G. 2004. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109–21.
3. N. Pavlenchuk, S. Mekhovych, O. Bohoslavets, Y. Opanashchuk, V. Hotra, I. Gayvoronska. Integration of Partial Least Squares Path Modeling for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Volume 8, Issue 2, July 2019. P. 4309–4312.
4. Гайворонська І.В. Сучасні підходи до брендингу територій, особливості брендингу дестинацій. *Наука і освіта в інтелектуально-інноваційному розвитку суспільства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 травня 2019 року). Бережани, 2019. С. 24–26.