

УДК 338.48:339.65

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.13>**Цвілий С.М.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Жилко О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Зайцева В.М.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті розглянуто проблему брендингу вітчизняної туристичної дестинації у післявоєнному періоді та визначено зміст терміну «брендинг територіальної туристичної дестинації» з позиції інвестиційної привабливості території. Висвітлено актуальні проблеми на воєнному етапі розвитку вітчизняних туристичних дестинацій. Розроблено Концепцію територіального брендингу в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації, основна мета якої полягає у створенні сприятливих післявоєнних умов для формування ефективного конкурентоспроможного туристичного ринку, що забезпечить розширені можливості задоволення потреб учасників дестинації. Визначено умови для отримання вітчизняною територіальною туристичною дестинацією статусу бренду. Сформовано пріоритетні напрямки набуття позитивного іміджу вітчизняної території у післявоєнному періоді в межах маркетингу території, як інструменту територіального брендингу дестинації.

Ключові слова: туризм, бізнес, інвестиції, брендинг, територія, дестинація.

TERRITORIAL BRANDING IN THE CONTEXT OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE DOMESTIC TOURIST DESTINATION

Tsviliy Sergiy, Zhilko Olena, Zaitseva Valentina*National University "Zaporizhzhia Polytechnic"*

The article examines the problem of branding of the domestic tourist destination in the post-war period, since the brand creates investment attractiveness, contributes to obtaining a high profit, and ensures the development of the tourist area in the long term. The purpose of the study is to substantiate the complex approach of using tourist branding in the functioning of the domestic tourist destination based on the formation of the concept and implementation of directions for the organization of tourist activities for the investment attractiveness of the territory in the post-war business recovery. The meaning of the term "branding of a territorial tourist destination" is determined from the point of view of the investment attractiveness of the territory. A number of urgent problems at the military stage of the development of tourist destinations, which can be overcome consistently, comprehensively, systematically and with the support of the state, are highlighted. The concept of territorial branding was developed in the context of the investment attractiveness of the domestic tourist destination, the main purpose of which is to create favorable post-war conditions for the formation of an effective competitive tourist market, which will provide expanded opportunities to satisfy the interests of potential investors, the tourist and recreational needs of the population and foreign citizens, increase employment and the level incomes of the population, taking into account the preservation and saving of tourist and recreational resources of the tourist destination. The conditions for obtaining brand status as a domestic tourist destination have been defined. The priority directions for acquiring the desired image of the domestic territory in the post-war period within the marketing of the territory as a tool of territorial branding of the destination were formed. It was concluded that in order to acquire stable competitive positions on the world and domestic tourist markets and be an investment attractive domestic tourist destination, an active state policy, directions which is: protection of interests of producers, investors, rights of tourists, support of domestic and inbound tourism.

Keywords: tourism, business, investment, branding, territory, destination.

Постановка проблеми. Однією з основних рушійних сил зростання ринку та розширення географії туризму є активна конкуренція країн, регіонів та міст

у боротьбі за мандрівників. Виняткову важливість для туристичної індустрії у сучасних умовах становить територіальний брендинг. В епоху глобалізації держави

змушені вступати у конкурентну боротьбу за увагу й інвестиції. Для успіху країни у міжнародній конкуренції важливим є сприйняття туристами іміджу, змісту і сили бренду [1]. На світовому ринку триває запекла боротьба між брендами: зареєстровано вже понад двадцять мільйонів товарних знаків. Саме з цих причин набуває нового змісту та значення робота з формування брендів країн та територій, у якій особливу роль відіграють бренди країн на світовому ринку міжнародного туризму. Думка про країну-бренд формується під впливом великої кількості різноманітних факторів, де вагоме значення мають: конкурентоспроможність компаній і послуг, політичний устрій, імідж торгових марок, наукові досягнення, експорт послуг, туризм, діячі політики, культури, спорту, експорт культурних цінностей тощо. Багато фірм індустрії туризму давно зрозуміли, наскільки сильно може бути підвищений престиж брендів територій при посиленні значення реальної чи вигаданої країни їх походження. Причина переважно залежить від того, що споживачі з більшою готовністю довіряють реальним брендам, а не штучно, віртуально створеним конструкціям, які не мають історії й батьківщини. Країна походження бренду території – надійна цінність, яку не потрібно створювати з нуля, оскільки вже вона існує в умах споживачів і має певну форму. Побудова бренду країни та створення її позитивного іміджу є найсильнішим інструментом підвищення привабливості туристичної дестинації, оскільки бренд створює інвестиційну привабливість, сприяє отриманню високого прибутку, забезпечує розвиток країни у довгостроковому періоді. Вже сьогодні, під час воєнних дій, Україна у якості бренду країни набула вищого статусу. При визначенні післявоєнного позиціонування брендів туристичних територій слід врахувати особливості цільової аудиторії, на які доцільно було б орієнтувати пропозицію потенціалу певної вітчизняної дестинації, передусім, для потенційних інвесторів. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є актуальним та своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вказана проблематика зумовлює доцільність пошуку шляхів створення інвестиційної привабливості певної туристичної території: одним із шляхів є територіальний брендинг. Розгляду інвестиційної привабливості певних територій в межах туристичної індустрії присвячено праці таких учених, як: Аакер Д. [1], Анабестані А., Антоненко І., Балашова Р. Віндюк А., Горіна Г., Долішній М., Гальчинський А., Голднер К., Зайцева В. [6], Коварі І., Лью А., Моїсеева Н., Сазонець І., Волчецький Р., інші. Завдяки науковим розробкам обґрунтовано теоретико-методологічні засади аналізу стану й перспектив розвитку туристичної індустрії в регіонах, містах, локаціях. Взагалі, специфіка територіального брендингу в туризмі розкрита в роботах науковців, таких як: Виноградова О., Гапоненко О., Дурович А., Кифяк В., Котлер Ф., Мейкенз Дж., Хаммер М., Соундерс Дж., інших вчених. Водночас, враховуючи особливості сучасного стану вітчизняної туристичної індустрії недостатньо повно розкрито методичні засади відновлення бізнесу у туристичній дестинації в контексті інвестиційної привабливості території.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування комплексного підходу використання туристичного брендингу в функціонуванні вітчизняної

туристичної дестинації на основі формування концепції та впровадження напрямків організації туристичної діяльності для інвестиційної привабливості території у післявоєнному відновленні бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль туризму у вітчизняному суспільстві важко переоцінити, бо він сприяє задоволенню фундаментальних людських потреб у відпочинку, розширенні кругозору, духовному збагаченні, мотивує суміжні галузі національної економіки, виступає мультиплікатором зайнятості та драйвером зростання малого та середнього бізнесу туристичних дестинацій. Туристичні поїздки сприяють розвитку зв'язків між народами, зміцненню довіри та взаєморозуміння, взаємопроникненню культур, що дуже важливо в глобалізованому світі, що стрімко глобалізується [6]. Конкуренція, що останніми роками постійно зростала на вітчизняному туристичному ринку, стимулює пошук інноваційних технологій просування туристичного продукту території. У якості головного інструменту в даному випадку може використовуватися створення туристичного бренду території, що сприятиме її просуванню на національні та міжнародні ринки і формування стабільного туристичного потоку у післявоєнному періоді. На початку XXI ст. термін «бренд» використовувався у виключно по відношенню до торгових марок і не мав жодного відношення до об'єктів культурної та природної спадщини, які відзначалися терміном «пам'ятки». Поки культурна спадщина вважалася визначною пам'яткою туристи нею захоплювались, милувались, пишались, до неї можна було долучатись, здійснювати паломництво, її фотографували, про неї розповідали, але матеріальної вигоди не отримували. Як тільки ж дані об'єкти культурної спадщини, не змінюючи фізичної та духовної сутності, перетворилися на бренди, тоді стало можливим отримання прибутку від їх використання. Тобто, формування бренду території робить певну дестинацію цікавішою для туристів. Бренд завжди ґрунтується на емоційному реагуванні цільових аудиторій. Крім того, у сильному бренді експліковано культурний зміст країни, дестинації, території, соціальних груп та в ньому відтворено характер культури і тим самим, підтримується культурне різноманіття у світі.

У 2002 році С. Анхольт, фахівець у галузі брендингу, вперше сформулював термін «брендинг місць». Він створив концепцію конкурентної ідентичності, та представ її у вигляді шестикутника, що показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. У зв'язку з цим логічно зазначити, що бренд створюється на основі позитивного іміджу території, основою якого є унікальні можливості задоволення різних запитів споживачів. Туристичний бренд – відомий об'єкт чи комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, а також маршрут, що охоплює відвідування цих об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що приваблюють потік туристів. Туристичні бренди – це ті визначні пам'ятки, що показують гостям території, без ознайомлення з якими пізнання місцевості слід вважати неповним. Туристичні бренди спрощують завдання позиціонування та просування міста, місцевості, регіону чи країни, де вони розташовані, на світовому чи регіональному туристичному ринку [2]. В свою чергу, територіальний брендинг полягає у

формуванні правильного образу та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд конкретної території. Так, науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка» в процесі виконання науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» з позиції інвестиційної привабливості території вивчили сутність поняття «брендинг територіальної туристичної дестинації» та запропонували власне бачення змісту даного терміну (табл. 1).

В цілому, науковці кафедри дійшли спільного розуміння терміну «брендинг територіальної туристичної дестинації», сутність якого полягає у формуванні у туристів уявлення про територію, як про: унікальний емоційно-позитивний образ, який зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними, іншими її унікальними рисами, широко відомий громадськості; гарантію споживачам комплексного туристичного продукту територіальної дестинації обіцяних їм якостей обслуговування; відповідний суб'єктивний рівень цінності території для задоволення потреб споживача, що формується завдяки позитивним асоціаціям, які сприяють її відвідуванню; пріоритетний фактор конкурентних переваг, доходів, цінний актив національної економіки. Безумовно, бренд слід формувати з позиції його інвестиційної привабливості.

Воєнний етап розвитку вітчизняних туристичних дестинацій слід визначити, як перехідний до його нового післявоєнного стану, який має бути пов'язаний з глибокими структурними змінами й трансформацією соціально-економічної основи суспільства, що висвітлює низку актуальних проблем: залишаються недосконалими нормативно-правова, організаційно-економічна, інноваційно-інвестиційна бази регулювання відносин у сфері туризму; значно зруйновано туристичну інфраструктуру в ході бойових дій 2022 року; має місце

значний моральний і фізичний знос матеріальної бази; зберігається невисока якість обслуговування у всіх секторах сфери туризму; сформовано образ України, як небезпечного туристичного регіону; майже відсутня статистична звітність; відсутній механізм сприяння просуванню брендів туристичних територій.

Подолання зазначених проблем можливе послідовно, комплексно, системно за підтримки держави. За участю вчених кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу розроблено Концепцію територіального брендингу в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації.

Основна мета цього документа – створення сприятливих післявоєнних умов для формування ефективного конкурентоспроможного туристичного ринку, що забезпечить розширені можливості задоволення інтересів потенційних інвесторів, туристично-рекреаційних потреб населення і іноземних громадян, підвищення зайнятості та рівня доходів населення з урахуванням збереження та заощадження туристично-рекреаційних ресурсів туристичної дестинації. Відповідно до мети першочерговими завданнями є створення інвестиційних умов для комплексного розвитку вітчизняної туристичної дестинації на базі врахування потреб інших галузей:

- 1) розробка правової бази та законодавче закріплення підтримки внутрішнього, в'їзного туризму у якості пріоритетних напрямів прискореного розвитку економіки певної туристичної дестинації;
- 2) створення ефективного організаційного та економічного середовища для формування інноваційної туристичної сфери у відповідності до принципів та норм міжнародного права, у тому числі рекомендацій ЮНВТО;
- 3) створення привабливих умов для інвестицій у туристичну сферу шляхом розробки та реалізації заходів щодо розвитку державно-приватного партнерства у певній туристичній дестинації;

Таблиця 1

Зміст поняття «брендинг територіальної туристичної дестинації»

Автор	Зміст поняття
Бут Т.В.	Важливий чинник просування території спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал та природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів та послуг, локалізовані у певній географічній місцевості.
Белікова М.В.	Формування та підтримка образ території у свідомості та підсвідомості громадян країни чи світової громадськості.
Віндюк А.В.	Зображення бренду дестинації у зусиллях презентувати себе у відповідь на конкуренцію в контексті глобалізаційної культури.
Гурова Д.Д.	Широкий комплекс реальних характеристик та потенційних можливостей, що має історичне та культурно-психологічне значення для минулого, сьогодення та майбутнього території та її мешканців, «зовнішніх споживачів», який потребує просування.
Жилко О.В.	Акт просування та обміну, що потребує розгляду не як самоцілі, а як можливості для створення іміджу та репутації території.
Журавльова С.М.	Сукупність вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики певної території та спільноти, які широко відомі, набули суспільного визнання та мають стабільний попит споживачів цієї території.
Зайцева В.М.	Інструмент управління маркетингом території, який націлений на формування її комунікативного капіталу, як складової частини інституційного капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території економити на транзакційних витратах.
Корнієнко О.М.	Процес визначення ресурсів, який є найбільш цінним активом для більшості територій: це люди, які живуть там, та їх інтереси.
Мамотенко Д.Ю.	Процес, що сприяє створенню найбільш реалістичного, найбільш конкурентоспроможного та стратегічного бачення на території.
Цвілий С.М.	Процес створення та управління брендом, який включає формування, просування та розвиток бренду конкретної території.

4) забезпечення інноваційних перетворень, сталого розвитку, модернізації об'єктів туристично-рекреаційної сфери на території (транспорт, розміщення, харчування, об'єкти показу та інше) [5];

5) створення конкурентних умов для формування й реалізації якісних туристичних послуг;

6) зростання ефективності захисту прав споживачів туристичного продукту;

7) забезпечення міжкультурних комунікацій й міжнародного співробітництва у сфері туризму;

8) реалізація територіальної культури виховної й культурно-пізнавальної функції туризму у роботі з населенням території;

9) формування на туристичній території системи санаторно-курортних і оздоровчих установ, що надають цілорічні послуги з урахуванням їх якості та доступності для всіх категорій споживачів;

10) побудова інноваційної архітектури туристичної інформаційної інфраструктури;

11) розвиток інноваційного підприємництва у середовищі мікро, малого, середнього бізнесу певної туристичної дестинації.

Взагалі, інвестиційна привабливість вітчизняної туристичної дестинації буде багато в чому визначена післявоєнними соціально-економічними умовами. Однак, визначальним чинником інвестиційної при-

вабливості території стане її бренд, у процесі формування якого діють ті самі принципи, які притаманні і для будь-якого іншого бізнесу: це посилити конкурентні переваги території, як туристської дестинації, та зробити малопомітними її слабкі риси (рис. 1).

Так, для того, щоб вітчизняна територіальна туристична дестинація отримала статус бренду необхідні:

1) організація ефективної взаємодії в зазначеному напрямку між регіональними органами влади, професійними товариствами, установами, закладами вищої освіти та іншими структурами [4];

2) розробка механізму впровадження концепції туристичного брендингу в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації;

3) техніко-економічне обґрунтування комплексного туристичного продукту дестинації;

4) формування системи просування вітчизняної туристичної території.

Дослідження туристичних можливостей дестинації встановлює потребу у застосуванні диференційованої організації туристичної діяльності, тобто слід враховувати принцип туристичної комплексності. Дотримання зазначеного принципу дозволить створити і реалізувати ефективну маркетингову систему просування, як окремих туристичних ресурсів, так і туристичної території, загалом [3]. Одночасно з цим, поняття туристич-



Рис. 1. Концепція туристичного брендингу в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації

Джерело: запропоновано авторами

ного маркетингу пов'язане з формуванням позитивного образу території у зацікавлених осіб. Збільшення прибутку за допомогою збільшення обсягу продажу товарів й послуг є метою туристичного маркетингу. Розвинена туристична інфраструктура та ресурси дозволяють туристам скласти позитивну думку, образ тієї чи іншої території, результатом якої може стати підвищення її інвестиційної привабливості та іміджу. Саме позитивний імідж здатний принести вітчизняній туристичній дестинації збільшення прибутку і покращення соціально-економічного стану.

У межах маркетингу території, як інструменту територіального брендингу дестинації, найбільш актуальними у післявоєнному періоді мають стати такі напрямки:

- 1) забезпечення оптимальної структури і режиму функціонування туристично-рекреаційного комплексу;
- 2) реалізація туристично-рекреаційної паспортизації території, метою якої є повне та систематичне забезпечення підприємництва й управління у сфері туризму;
- 3) для підтримки позитивного іміджу та інвестиційної привабливості туристичної дестинації доцільним є залучення ЗМІ та створення ефективно функціонуючого інтернет-порталу, завданнями якого будуть розробка ефективного емоційного образу певної дестинації, підтримка, зростання впізнаваності бренду туристичної території, створення презентаційного інтернет-простору, який буде містити найбільш повну інформацію про туристичні можливості, послуги, суб'єкти дестинації;

- 4) розробка рекомендацій з раціонального природо-користування та охорони навколишнього середовища;
- 5) удосконалення туристичної інфраструктури.

Пріоритетом у ефективній реалізації маркетингової стратегії є прийняття та реалізація обґрунтованих своєчасних управлінських рішень, спрямованих на зростання інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації.

Висновки. Міжнародний досвід свідчить, що наявність багатого культурного і природного потенціалу території дозволяє різним країнам, що не належать до економічно розвинених, набувати сталі конкурентні позиції на світовому туристичному ринку, бути інвестиційно привабливими, однак, за обов'язкової умови проведення активної державної політики. Основні напрямки політики: захист прав туристів, інтересів виробників туристичного продукту, підтримка внутрішнього і в'їзного туризму. Форми підтримки різні: прямі інвестиції у розвиток матеріальної бази та інфраструктури туризму, кадрове, рекламно-інформаційне, наукове забезпечення. В результаті реалізації такої політики в Україні у післявоєнному періоді можна отримати інвестиційно привабливу сучасну туристичну дестинацію, що відповідає принципам територіального брендингу. Подальші наукові розробки мають сенс щодо створення цифрової платформи, яка б об'єднала інтереси всіх учасників туристичної дестинації.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. Building Strong Brands. London : Simon and Schuster, 2002. 370 p.
2. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann, 2003. 280 p.
3. Suchitra P. Tourism branding and its relevance in today's marketing scenario. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*. 2015. Vol. 4. Iss. 3. P. 21–28.
4. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134–138.
5. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2020. С. 51–66.
6. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.

References:

1. Aaker, D. (2002) Building Strong Brands. London: Simon and Schuster, 370 p.
2. Anholt, S. (2003) Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann, 280 p.
3. Suchitra, P. (2015) Tourism branding and its relevance in today's marketing scenario. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, vol. 4, iss. 3, pp. 21–28.
4. Tsviliy, S., Gurova, D., Korniienko, O. (2020) Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Biznes-navihator*, no. 4 (60), pp. 134–138. (in English)
5. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. (2020) Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*. L'viv: L'vivs'kyi torhovel'no-ekonom. universytet, pp. 51–66. (in English)
6. Zaitseva, V. (2021) Turystychna haluz' Ukrainy v period Yevrointehratsiyi: teoretychnyy aspekt [Tourist branch of Ukraine in the period of European integration: theoretical aspect]. Zaporizhzhia: NU Zaporiz'ka politekhnika. (in Ukrainian)

E-mail: 0994300103@ukr.net

E-mail: e0675604888@gmail.com

E-mail: krivokoranata@gmail.com