

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

PROBLEM ASPECTS OF FORMATION AND PROMOTION OF TOURIST BRAND OF THE COUNTRY: WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICE

Бунтова Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та інноваційних
технологій соціокультурної діяльності,
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Buntova Natalia

National Pedagogical Dragomanov University

Стаття присвячена питанням технології формування бренду території. Автором висвітлено проблемні аспекти просування національного туристичного продукту всередині країни та за кордоном. Доведено необхідність ідентифікації та виявлення унікальних рис національного туристичного продукту в умовах глобалізації як основної складової частини брендингу території. На основі закордонного досвіду визначено основні етапи технології формування та просування туристичного бренду країни. Доведено актуальність використання світової практики побудови системи брендингу у туристичних дестинаціях. Обґрунтовано необхідність та переваги підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Ключові слова: бренд, брендинг території, просування національного туристичного продукту, глобалізація, туристична дестинація, національна ідентичність.

Статья посвящена вопросам технологии формирования бренда территории. Автором освещены проблемные аспекты продвижения национального туристического продукта внутри страны и за рубежом. Доказана необходимость идентификации и выявления уникальных черт национального туристического продукта в условиях глобализации как основной составляющей брендинга территории. На основе зарубежного опыта определены основные этапы технологии формирования и продвижения туристического бренда страны. Доказана актуальность использования мировой практики построения системы брендинга в туристических дестинациях. Обоснованы необходимость и преимущества повышения авторитета Украины на международной арене, формирования положительного имиджа страны и продвижения национального туристического продукта на внутреннем и внешних рынках.

Ключевые слова: бренд, брендинг территории, продвижение национального туристического продукта, глобализация, туристическая дестинация, национальная идентичность.

The article is devoted to the issues of technology of brand formation of the territory. The author highlights the problematic aspects of promoting the national tourism product in the country and abroad. Of particular importance is the problem of forming a positive perception of the international tourism brand for Ukraine, which is in the process of transformational and European integration transformations. Despite the large number of publications in the scientific literature on the formation and positioning of the country's brand, some theoretical and practical aspects remain unresolved. In particular, there is no single theoretical approach to the interpretation of the economic nature of the country's international tourism brand, a clear typification and structuring of factors influencing its formation. Theoretical and practical approaches to the complex presentation of the process of formation of the international tourist brand of the country are not formed. This determines the relevance and choice of the topic of this study. The main purpose of the work is to study the problematic aspects of the formation and promotion of the tourist brand of the country in the context of globalization, taking into account world experience. Creating an effective international tourism brand for Ukraine is a tool to strengthen the country's international competitiveness and is an important factor in ensuring the growth of tourism business revenues, replenishing the country's budget, improving the welfare

of its population. The paper proves the need to identify and identify unique features of the national tourism product in the context of globalization as the main component of branding the territory. On the basis of foreign experience the basic stages in technology of formation and advancement of a tourist brand of the country are defined. The relevance of using the world practice of building a branding system in tourist destinations is proved. The necessity and advantages of increasing the authority of Ukraine in the international arena, formation of a positive image of the country and promotion of the national tourist product in the domestic and foreign markets are substantiated.

Key words: brand, territory branding, national tourism product promotion, globalization, tourist destination, national identity.

Постановка проблеми. Ринок туризму складає значну частину світової економіки та має всі передумови для подальшого зростання. Водночас посилюється конкуренція між провідними туристичними напрямками. Підтримка національного туризму у багатьох країнах відбувається у форматі стратегічних державних програм. Туристичні дестинації намагаються запропонувати найбільш привабливий продукт у вигляді власних умов для проживання, ведення підприємницької діяльності та відпочинку. Відповідно, споживачі (населення, інвестори, туристи) вибирають ту територію, яка найбільш повно відповідає їх потребам, що обумовлює необхідність кожної територіальної одиниці використовувати концепцію маркетингу території та стратегію для розвитку й просування на глобальний ринок дестинацій.

У цій ситуації для забезпечення конкурентосдатності території важливо не тільки використовувати вже наявні конкурентні переваги, але й створювати нові задля підтримки та покращення своєї ринкової позиції. З одного боку, глобалізація у сфері туризму розширює можливості інтеграції національних галузей та окремих підприємств у світовий туристичний ринок, а з іншого боку, деякі держави втрачають контроль над управлінням галуззю, знищуються індивідуальні риси туристичних пропозицій різних країн. Одним з головних завдань територіального маркетингу є необхідність ідентифікації та виявлення унікальних рис національного туристичного продукту в умовах глобалізації. Бренд країни стає одним з важливих активів держави, бо саме він здатний стимулювати приплив інвестицій, нарощувати експорт та збільшувати величину туристичного потоку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та інформаційну базу дослідження проблематики розвитку міжнародного туризму, відображення ролі та місця бренду країни досліджено у працях таких учених, як В.А. Алексунін, В.А. Вергун, Е.А. Галумов, К.В. Грідін, О.П. Горбушина, А.О. Задоя, Ю.Б. Кашлев, В.О. Королько, Г.В. Личова, Л.А. Мороз, О.С. Панкрухін, Ю.В. Палеха, Г.І. Почепцов, О.І. Соскін, А.О. Старостіна, К.А. Хачатуров, Т.М. Циганкова. Аналізу факторів, що визначають процес створення та позиціонування туристичного бренду країни, присвячені роботи таких науковців, як С. Анхольт, Д. Хильдрет [1], В.Г. Бедункевич [2], Г.В. Заячківська [3], А.М. Гаврилюк [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас дослідженням у галузі формування принципів комунікативної політики у сфері туризму та просування туристичного продукту приділяється менше уваги. Більшість досліджень обмежується вивченням специфіки просування території на прикладі окремих регіонів чи туристично-рекреаційних комплексів. Питання сегментації цільової аудиторії у сфері туризму та виявлення мотиваційного інструментарію управління попитом у масштабах країни потребують подальшого наукового розроблення для комплексного представлення процесу формування міжнародного туристичного бренду країни.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні проблемних аспектів формування та просування туристичного бренду країни в умовах глобалізації з урахуванням світового досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення туристичного бренду сприяє формуванню позитивного, пізнаваного іміджу країни та підвищує конкурентоспроможність туристичної індустрії держави на світовому ринку туристичних послуг. Необхідне створення єдиного образу, що дає змогу забезпечити пізнаваність України як привабливої туристичної дестинації всередині країни та за її кордонами. Бренд складається на базі яскраво вираженого позитивного, просунутого іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Бренд території є найвищим проявом емоційних споживчих переваг [2].

Один із провідних спеціалістів у галузі брендингу територій Саймон Анхольт визначає, що сприйняття бренду країни базується на шести основних елементах, таких як експорт, управління, культура та культурна спадщина, люди, туризм, інвестиції та міграція [1].

С.В. Картунов [5], що займається проблемами кризи національної ідентичності в умовах глобалізації, характеризує ідентичність як історичне уявлення країни про саму себе, що склалося. Така ідентичність черпає витoki з цінностей, культури та історії, політичного та економічного устрою країни, її географічного положення, а також етнічного та релігійного складу населення, які у сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії визначені асоціації з брендом країни.

На думку С.В. Картунова, національна ідентичність є питанням національного виживання держави в умовах глобалізації, тому національна ідентичність є важливим ресурсом конкурентоспроможності країни, визначає стратегію її розвитку та складає важливе завдання національної безпеки. Виграють ті країни, чия ідентичність має більшу історичність, культурну, етнічну та політичну глибину й силу, а також є фундаментом, на якому можна побудувати думку, відношення та асоціації серед цільової аудиторії [5, с. 8–11].

На практиці бренд території формується на базі стереотипів, що склалися, дослідження яких дає змогу виявити позитивні та негативні аспекти, врахування яких є обов'язковою умовою формування та просування бренду країни. Вивчивши закордонний досвід щодо технології формування туристичного бренду країни [6], можемо виділити низку таких етапів:

- 1) формування бачення бренду, тобто ідеального образу країни в очах цільової аудиторії, якого б хотілося досягнути;
- 2) формування ідентичності бренду;
- 3) позиціонування бренду, тобто виявлення унікальних рис, які відрізняють його від конкурентів;
- 4) побудова системи комунікацій;
- 5) оцінка ефективності брендингу.

Україна як європейська держава має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму. З 2016 року завдяки вибраному курсу на європейську інтеграцію та докорінне реформування економіки країна демонструє економічне зростання. Загалом

підсумки розвитку економіки України за останні роки свідчать про продовження якісних змін та створення умов для забезпечення конкурентоспроможності економіки України як основи для стійкого економічного зростання та підвищення стандартів і якості життя населення. Проте не всіх змін і не всіх індикаторів вдалося досягти за цей період, особливо в туристичній галузі.

Так, за багатьма параметрами, зокрема за кількістю обслугованих туристів, у 2019 році галузі не вдалося вийти хоча б на показники докризового 2013 року. Більш того, існує стійка тенденція до скорочення кількості в'їзних туристів (це особливо відчутно під час пандемії коронавірусу) та збільшення обсягів виїзного туризму (рис. 1). Так, заробіток України на іноземних туристах зменшився з 5 млрд. дол. до 1,44–1,6 млрд. дол. у 2018–2019 роках. За шість років ми втратили 1,5 млрд. дол. доходів у групі країн СНД переважно через фактор Російської Федерації (1,28 млрд. дол.), але при цьому придбали адекватний компенсатор у країнах ЄС, навіть навпаки, надходження від громадян ЄС скоротилися порівняно з 2013 роком з одного мільярда до шестисот мільйонів. Основними причинами є анексія Криму та війна.

Все ж таки саме Крим був головним туристичним магнітом нашої країни: навіть стрімке зростання популярності Львова й Карпат не змогло замінити цю втрату. Разом з так само низькими показниками середнього щорічного приросту кількості екскурсантів це свідчить про відсутність стійких тенденцій розвитку туристично-рекреаційного комплексу, а також про те, що Україна як місце туризму і рекреації стає все

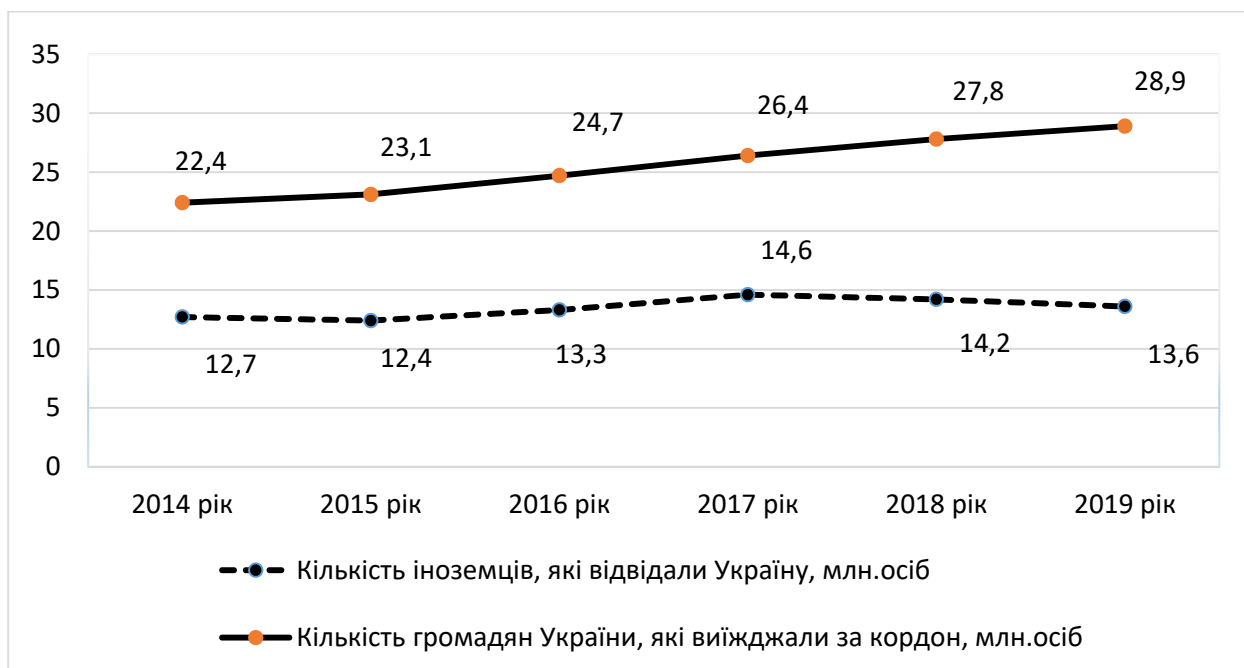


Рис. 1. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон

Джерело: побудовано автором за даними Державної прикордонної служби України

менш привабливою не лише для іноземних, але й для власних громадян.

На погіршення показників в'їзного туризму істотно впливають складна військово-політична ситуація в країні, негативні меседжі у світі про рівень безпеки в Україні, формування досить несприятливого туристичного іміджу (відсутність розвиненої інфраструктури, належного рівня сервісу зупиняють туристів від повторних відвідувань країни), відсутність ефективної маркетингової діяльності з просування туристичного бренду країни.

На жаль, поки що потенціал розвитку туризму в Україні так і залишився на стадії «зародження». Як показує досвід інших країн, туристичний сектор економіки може розвиватися лише у форматі активної участі у ньому малого й середнього бізнесу, а також в умовах найсприятливішого інвестиційного режиму, що включає фіскальні пільги та регулятивну простоту.

Безперечно, вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою частиною світового туристичного процесу. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років, індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту [7]. Проте, на нашу думку, для подальшого стійкого зростання галузі туризму в країні, відповідно до нинішніх трендів росту світової туристичної галузі та реалізації стратегічних прогнозів розвитку індустрії туризму, держава та органи місцевої влади мають більш повно використовувати процеси активізації просування України на світовий ринок, механізми двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозиції прямого та бюджетного авіасполучення, а також інструменти інвестиційної політики та засоби її реалізації для залучення капіталу у створення нових та інноваційного оновлення діючих об'єктів індустрії туризму.

Органи державної влади вживають певних заходів для підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках, але цього вкрай недостатньо, адже у світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості та потенціал регіонів України. Досвід багатьох європейських країн, які отримують значні доходи від міжнародного туризму [8], свідчить про доцільність створення туристичних представництв за кордоном у країнах, які є найбільшими генераторами в'їзного туризму в Україні.

Українська модель регулювання індустрії туризму, на нашу думку, має передбачати створення спеціалізованого галузевого державного органу, який прямо підпорядковуватиметься уряду країни. Проте в умовах децентралізації

влади окремі територіально-об'єднані громади (ОТГ) самі матимуть можливість корегувати розвиток туризму в межах відповідних юрисдикцій.

Підтримуючи прагнення України до інтеграції в ЄС, вітчизняні фахівці з розвитку туризму та готельного бізнесу мають розробляти національну мережу туристичних брендів України (області, райони, міста, об'єднані територіальні громади, туристичні дестинації), здійснювати маркетингове просування регіональних туристичних брендів, сприяти маркетинговій діяльності готельних господарств.

Україні потрібен бренд, щоб на глобальному рівні змінити свій імідж і показати себе як безпечну, відкриту та гостинну країну. Для вирішення цього питання зазвичай потрібна покрокова процедура брендингу туристичної галузі (яка також покращить загальний імідж України як держави).

У 2014–2018 роки Україна намагалась розробити свій унікальний імідж відповідно до своїх цінностей, символів і традицій (туристичний бренд від 2014 року), а також створити образ безпечної, відкритої та сучасної країни, готової до міжнародного бізнесу та туризму (бренд від 2018 року). Обидва бренди мають свої переваги та послідовні ідеї, які було розроблено якісно, проте вони дещо протирічать один одному з огляду на їх місії та установки. Також Україні не вдалося ефективно поширити інформацію про свій бренд на ринку навіть з урахуванням тих інвестицій, які останні два роки були спрямовані на маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Системами брендингу у світових туристичних дестинаціях поступово стають складнішими, а також спостерігається тенденція до використання таких ініціатив [9]:

1) бренди продуктів: найкращі спа-курорти Австрії, готелі-пам'ятки Ірландії, унікальний відпочинок у Канаді;

2) ярлики продуктів: міста мистецтв Іспанії, найкращі панорамні види Німеччини, блакитні круїзи в Туреччині;

3) підтвердження якості: найкращі пляжі світу за версією Condé Nast, найкращі конференц-центри ICCA;

4) регіональні: Коста-дель-Соль, Істрія тощо. Дестинації розробляють власні системи брендингу для захисту своїх позицій на ринку або отримання своєї частки за рахунок вищої конкурентоздатності, зростання якої зумовлює створення нових брендів. Україна сьогодні не має власної системи брендингу (регіональної, дестинації, тематичної або іншого типу), що суттєво зменшує її шанси на успішну конкурентну боротьбу з іншими представниками на ринку. Ця проблема особливо відчутна на платформах онлайн і мобільного просування, оскільки вони досить швидко стають єдиними місцями присутності клієнтів будь-яких сегментів. Потенційні клієнти знають про те, що Україна існує, проте вони не мають жодного уявлення, чи є на її тери-

торії предмети їх інтересу або що вони можуть побачити чи зробити в цій дестинації. Аналогічно вони не розуміють переваг проведення своєї відпустки в Україні. Доти, доки ситуація не зміниться, усі маркетингові заходи та промоакції будуть давати низькі результати.

В Україні немає діючого механізму, який гарантував би правильну реалізацію стратегії бренду. Для цього Україні необхідно ініціювати заснування Національного агентства з просування, яке фінансується урядом і займається просуванням національного туристичного бренду та українського туризму на іноземних ринках відповідно до структури бренду.

Щодо туристичних продуктів, то швидких результатів можна досягти в сегменті ділового туризму (MICE), особливо якщо взяти за основу прозахідну орієнтацію. Такий підхід дасть змогу суттєво збільшити потік туристів у ділових поїздках. Збільшення цього потоку на ринок слід використовувати для просування пропозиції з організації дозвілля в ключових урбаністичних дестинаціях і навіть у поселеннях, що розташовані поблизу та мають належне транспортне сполучення.

Продукт «Тури вихідного дня за місто» ("Short Break") уже присутній у Києві та особливо у Львові, і цей процес управління дестинаціями потребує подальшої підтримки. Майбутні зусилля в галузі брендингу/маркетингу мають бути зосереджені саме на цьому продукті як найбільш пізнаваному (разом із підвищенням загальної поінформованості про Україну як дестинацію), оскільки цей напрям уже користується попитом серед основної цільової туристичної аудиторії.

Існує великий потенціал формування конкурентоспроможності за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, наприклад розбудови центрів відвідувань і перекладів, велосипедних і пішохідних маршрутів, релігійного паломництва.

Розвиток туризму без бар'єрів, туризму для всіх передбачає, що у країні слід адаптувати туристичні об'єкти до потреб людей з обмеженими можливостями шляхом усунення архітектурних бар'єрів, забезпечення доступу до об'єктів культури та можливостей для відпочинку на природі, створення спеціальних норм у галузі транспорту, будівництва й благоустрою територій тощо.

На законодавчому рівні слід дозволити використання історико-культурних об'єктів та пам'яток архітектури задля проведення соціокультурних заходів (корпоративів, конференцій тощо), їх реконструкцію під готелі та музеї із

забороною їх перепланування та руйнування. Культурно-історичні пам'ятки та події сьогодні є туристичними ресурсами з найвищим рівнем готовності до міжнародної комерціалізації.

Краса природних ресурсів України (зокрема, гірла річок, заповідники, річки та озера) є всесвітньо відомою, однак усе ще не використовується (не комерціалізовано) відповідно до їхнього потенціалу. Незважаючи на окремі зусилля для догляду та утримання, управління та просування певних пам'яток і ресурсів країни, загалом, комерційна цінність їх більшості є все ще невизначеною, а самі пам'ятки та ресурси не перетворено на об'єкти туристичної зацікавленості (наприклад, використовуються як туристичні продукти або складові частини туристичних продуктів). З огляду на цю ситуацію необхідно забезпечити ці ресурси необхідними елементами інфраструктури та супраструктури, а також сформувати промопакети, які можна просувати на регіональних і міжнародних ринках. Це також є однією з передумов формування цінностей та атрибутів національного туристичного бренду.

Висновки. Сьогодні у світі бренд територій розглядається як інструмент конкурентоспроможності міст та регіонів. Найбільш актуальними для туристичних територій стають необхідність і доцільність формування та просування бренду, оскільки від репутації та образу території безпосередньо залежить величина туристичного потоку. Позитивний образ території як місця, сприятливого для розвитку туризму, стає додатковим джерелом залучення туристів та інвесторів, що відображається на ефективності розвитку туристичної індустрії на локальній території.

Важливо на кожній стадії формування бренду країни оцінювати всі можливі негативні аспекти, робити акцент на унікальних рисах бренду, підкреслювати та закріплювати позитивне враження на місці, оскільки часто ефективність брендингу визначається саме стійким попитом та зростаючою зацікавленістю до території, що ґрунтується як на суспільній думці, так і на суб'єктивному досвіді.

Підвищення туристичної привабливості України для зовнішньої та внутрішньої аудиторії здатне здійснити на розвиток країни потужний мультиплікативний ефект, який відобразиться у створенні нових робочих місць; розвитку інфраструктури; зростанні інвестицій; підвищенні ділової активності; збільшенні доходів місцевих та державного бюджетів; поліпшенні соціально-політичного клімату; покращенні іміджу країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка : мать всех брендов. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Бедункевич В.Г. Основные тенденции построения бренда в туристическом бизнесе. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4-116.pdf> (дата звернення: 18.09.2020).
3. Заячківська Г.В. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник THEU*. 2011. № 3. С. 18.

4. Гаврилюк А.М. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду : міжнародний досвід та українська проєкція. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. Вип. 4 (44). С. 71–74.
5. Кортунів С.В. Национальная идентичность : постижение смысла. Москва : Аспект Пресс, 2009. 589 с.
6. Ritchie J.R.B., Ritchie J.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations. Marrakech, Morocco : International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. P. 88.
7. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
8. Binkhorst E. The Co-creation Tourism Experience. *Information Technology & Tourism*. 2016. Vol. 16. Iss. 3. P. 285–315.
9. Destination branding: creating the unique destination proposition / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. P. 126.

REFERENCES:

1. Ankol't S., Khil'dret D. (2010). Brend Amerika: mat' vsekh brendov [Brand America: the mother of all brands]. Moskva : Dobraya kniga. (in Russian)
2. Bedunkevich V.G. Osnovnyye tendentsii postroyeniya brenda v turisticheskom biznese [The main trends in brand building in the tourism business]. Available at: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/s4_116.pdf (accessed 18 September 2020).
3. Zayachkovs'ka H.V. (2011) Turystychnyy imidzh krayiny: sut' ta problemy formuvannya [Tourist image of the country: essence and problems of formation]. *Visnyk TNEU*, no. 3, p. 18.
4. Havrylyuk A.M. (2010). Formuvannya, pozytsionuvannya ta prosuvannya turystychnoho brendu: mizhnarodnyy dosvid ta ukrayins'ka proektsiya [Formation, positioning and promotion of a tourist brand: international experience and Ukrainian projection]. *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnya*, vol. 4 (44), pp. 71–74.
5. Kortunov S.V. (2009) Natsional'naya identichnost': postizheniye smysla [National identity: comprehending the meaning]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian)
6. Ritchie J.R.B. (1998) The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations / Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. P. 88.
7. Parfenenko A.Yu. (2015) Mizhnarodnyy turizm v Ukrayini: heopolitychni aspekty hlobal'noho yavlyshcha [International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of the global phenomenon]. *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 126, pp. 12–23.
8. Binkhorst E. (2016) The Co-creation Tourism Experience. *Information Technology & Tourism*. Vol. 16. Iss. 3, pp. 285–315.
9. Destination branding: creating the unique destination proposition (2002) / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 126.