

## ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

УСТИК Тетяна

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики  
Сумський національний аграрний університет  
<https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

*Питання іміджу території набувають актуальності, оскільки впливають на конкурентоспроможність та привабливість території, добробут і рівень життя населення. Формування брендингу території створює сприятливі умови для залучення ресурсів, дозволяє сформувати імідж туристської дестинації, сприяє диференціації продукції, розширенню цільової аудиторії, а також завоюванню нових сегментів споживчого ринку в результаті якого формується стійкий позитивний образ у свідомості споживачів, пов'язаного з конкретною територією. Тому формування бренду дозволить ефективно використовувати конкурентні переваги, туристичний потенціал регіону, досягти високого рівня конкурентоспроможності.*

*Метою публікації є аналіз місця, ролі, особливостей формування і функціонування брендингу туристських дестинацій у процесі їх розвитку.*

*В статті досліджуються питання щодо ролі індустрії туризму, сутності маркетингу територій, особливостей бренду. Зазначено, що центральною ланкою сучасних методів маркетингового просування територій, які володіють значимим туристичним потенціалом є «брендинг». Визначено сутність категоріального поняття «брендингу територій», «брендингу дестинацій», надана характеристика бренду території, підходи до брендування туристських дестинацій. Зазначено, що основу брендингу території формують унікальність, неповторність, що призводить у споживача до переконання, що такої території не існує. Обґрунтовано, що при розробці бренду дестинації, необхідно враховувати, який продукт дестинація може надати споживачеві. Розроблено механізм створення ефективного бренду туристської дестинації. Розглянута інноваційна складова брендингу туристської дестинації.*

*Успішний бренд туристської дестинації – це вибір суспільства, набання всіх та кожного, інтелектуальна власність соціуму, від якої залежить гарантоване майбутнє туристських регіонів.*

**Ключові слова:** інвестиції, інноваційність, бренд, брендинг, брендинг території, туристська дестинація, маркетинг.

## INNOVATIVE PRINCIPLES OF BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS

USTIK Tetiana

Sumy National Agrarian University

*The issues of the image of the territories are gaining relevance, as they affect the competitiveness and attractiveness of the territory, the well-being and standard of living of the population. The formation of territory branding creates favorable conditions for attracting resources, allows to form the image of a tourist destination, promotes product differentiation, expansion of the target audience, as well as the conquest of new segments of the consumer market, as a result of which a stable positive image is formed in the minds of consumers associated with a specific territory. Therefore, the formation of the brand will make it possible to effectively use competitive advantages, the tourist potential of the region, and achieve a high level of competitiveness.*

*The purpose of the publication is to analyze the place, role, features of formation and functioning of branding of tourist destinations in the process of their development.*

*The article explores issues related to the role of the tourism industry, the essence of territory marketing, and brand features. It is noted that the central link of modern methods of marketing promotion of territories with significant tourist potential is "branding". The essence of the categorical concept of "territory branding", "destination branding" is defined, the characteristics of the territory brand, approaches to branding of tourist destinations are given. It is noted that the basis of territory branding is formed by uniqueness, inimitability, which leads the consumer to believe that such a territory does not exist. It is justified that when developing a destination brand, it is necessary to take into account what product the destination can provide to the consumer. A mechanism for creating an effective tourist destination brand has been developed. The innovative component of tourist destination branding is considered.*

*A successful brand of a tourist destination is the choice of society, the property of everyone, the intellectual property of society, on which the guaranteed future of tourist regions depends.*

**Keywords:** investment, innovativeness, brand, branding, territory branding, tourist destination, marketing.

УСТИК, Т. (2024). ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. *Development Service Industry Management*, (2), 176–181.  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(26))

USTIK, T. (2024). INNOVATIVE PRINCIPLES OF BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS. *Development Service Industry Management*, (2), 176–181.  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(26))

---

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

За сучасних реалій високого рівня конкуренції питання іміджу територій набувають актуальності, оскільки впливають на конкурентоспроможність та привабливість території, добробут і рівень життя населення. Позитивний імідж та відомий бренд території є важливою конкурентною перевагою і стратегічним ресурсом, що дозволяє підвищити якість життя населення, інвестиційну привабливість територій, розширити ринки збуту продукції локальних виробників, знизити рівень безробіття, залучати висококваліфіковані кадри та забезпечити зростання туристської привабливості destinations.

Туризм відіграє значущу соціально-економічну роль, формує колосальний мультиплікативний ефект, являється стратегічною сферою національної економіки та характеризується власною територіальною вибірковістю. Центральною ланкою сучасних маркетингових методів просування територій, які володіють значним туристським потенціалом є брендинг, орієнтований на інноваційність. Формування брендингу території створює сприятливі умови для залучення ресурсів, дозволяє сформувати імідж туристської destinations, сприяє диференціації продукції, розширенню цільової аудиторії, а також завоюванню нових сегментів споживчого ринку в результаті якого формується стійкий позитивний образ у свідомості споживачів, пов'язаного з конкретною територією. Вдало спроектовані та представлені брендом переваги створюють потенціал для інвестування в туристичну інфраструктуру, формування туристської привабливості destinations. Завданням бренду також є створення позитивного емоційного фону навколо туристської destinations та демонстрації усвідомленої прихильності до бренду з боку місцевого населення. Стає очевидним, що ключовим механізмом конкурентоспроможності туристської destinations є формування бренду, орієнтованого на інноваційну складову, що дозволить ефективно використовувати конкурентні переваги, туристичний потенціал регіону, досягти високого рівня конкурентоспроможності у складних сучасних реаліях глобального конкурентного середовища.

### **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Дослідження теоретичних та практичних аспектів у сфері маркетингу, які присвячені формуванню, функціонуванню і розвитку бренду проводяться з 1970 років. Значна увага приділена у роботах Ф. Котлера, К. Асплунд, Д. Хайдер. Зокрема, Ф.Котлер визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, або інша риса, що характеризує товар або послугу одного продавця, яка відрізняється від аналогічних товарів і послуг інших продавців [5]. Особливий науковий інтерес стосується брендингу територій, які отримали найбільшу популярність на початку 21 ст. Брендинг територій розглядається в наукових працях Б. Бекер, К. Дінні, К.С. Оой. Брендингу destinations присвячені роботи Г. Хенкінсона, Н. Моргана, А. Прітчарда, Р. Прайда. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі нині ключове призначення бренду destinations розглядається як сприйняття туристом конкретного туристичного продукту або destinations, а також підкреслюється динамічний характер такої взаємодії. Як показують дослідження, тема брендингу destinations, як чинника інновацій, представляє значущий інтерес та є темою наукових пошуків та дискусій. Тож, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, питання формування інноваційних засад брендингу туристських destinations залишається невирішеною.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою даної публікації є аналіз місця, ролі, особливостей формування і функціонування брендингу туристських destinations у процесі їх розвитку за сучасних умов господарювання.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Туристична галузь володіє широкими перспективами розвитку як в масштабах світової економіки, так і на рівні економік окремих країн, регіонів, destinations. Індустрія туризму відіграє ключову роль у вирішенні економічних і соціальних проблем, забезпечує створення нових робочих місць, забезпечує зайнятість і підвищення добробуту населення, сприяє розвитку територій. На частку туризму приходить 3,2 % світового ВВП, а з урахуванням мультиплікативного ефекту – 9,4%, при цьому кількість зайнятих в індустрії туризму від загальної кількості працюючого населення складає 7,6%. Світові туристичні країни скоректували свою економічну політику в сторону диверсифікації економіки і знаходження балансу між споживанням природних ресурсів і сталим розвитком регіонів. Розроблені документи стратегічного рівня, які сприяють системному поступальному розвитку туризму, підвищенню інвестиційної привабливості і прозорості туристичного ринку. Тому підвищення туристської привабливості територій є однією із ключових задач, в умовах конкурентного середовища. Таким чином в практику управління туризмом прийшло розуміння того, що destinations повинні займатись маркетингом. Маркетинг територій – це просування інтересів через планомірне конструювання хорошої репутації територій, її рекламу серед цільових аудиторій інвесторів, потенційних жителів, туристів та інших споживачів туристичних місць [9].

Одним із способів успішного просування будь-якого продукту, що сприятливо впливає на розвиток регіону є створення бренду, наявність якого слугує важливим елементом для розвитку бізнесу. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, дизайн, символ, який ідентифікує товари або послуги одного продавця від іншого. UNWTO и ETC розглядають бренд як «набір фізичних атрибутів продукту або послуги

разом з переконанням і очікуванням, створюють унікальну комбінацію за якою ім'я або логотип продукту чи послуги відбиваються у свідомості» [10]. Центральною ланкою сучасних методів маркетингового просування територій, які володіють значним туристичним потенціалом є «брендинг».

У XXI ст. різко зростає зацікавленість до проблематики територіального брендингу, оскільки глобалізаційні процеси значним чином впливають на традиційний розвиток, існування і взаємодію країн, міст, дестинацій. Територіям стає недостатньо географічної назви чи геральдичних символів, як елементів ідентифікації, а «зручне географічне положення чи розмаїття корисних копалин вже не забезпечує території економічний прорив». Тому значний інтерес маркетологів, урбаністів, культурологів, фахівців у сфері туризму, державного управління, дизайнерів зосереджується на проблематику управління територіальним розвитком та обґрунтування територіального брендингу. Зокрема, брендинг визначає «особистість» продукту, послуги, підприємства, організації чи індивіда. З розвитком брендингу з'явилися нові підходи щодо просування туристських дестинацій [10]. Ключовим елементом брендування туристської дестинації виступає процес розробки та створення бренду - чіткого, відмінного образу місцевості, уявлення про об'єкт. Саме тут простежується інноваційна складова брендингу, оскільки бренд – це асоціація. Бренди модифікуються і розвиваються, стають більш складними та більш насиченими у змістовному вираженні. Фактично більшість успішних брендів мають насичену індивідуальність, яка слугує для того, щоб зазначити напрями розвитку, відмінні цілі та призначення. В основі брендингу території зазвичай є унікальність, неповторність, яка формує у споживача переконання, що такої території не існує.

Вперше «брендинг територій» було вжито у 2002 році С. Анхольтом, який створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у формі шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на одному аспекті. У роботі R. Govers & F. Go, [4] брендинг території визначається як «маркетингові дії, спрямовані на підтримку імені, символу, логотипу, знаку або іншого графічного зображення, яке ідентифікує і відрізняє дестинацію, обіцяє незабутній досвід подорожі, однозначно пов'язаний з даною територією, призначений для консолідації та зміцнення приємних спогадів, з метою створення іміджу території, який впливає на рішення споживача про відвідування даного пункту призначення, на відміну від альтернативного». Традиційно, під брендуванням територій розуміють процес створення, розвитку бренду території шляхом акумулювання, збереження і трансляції її унікального, духовного, соціального, економічного, політичного капіталу, втіленого у відомих образах. Брендинг територій позиціонує території, які володіють привабливими унікальними ресурсами, а по своїй суті дана категорія характеризується і змістовними і системними ознаками (рис.1.)



Рис.1. Характеристика бренду території

---

Основні обставини, які зумовлюють необхідність розробки бренду території можна систематизувати таким чином:

- зростаюча глобальна конкуренція між геопродуктами (територіями) на ринку інвестицій;
- зростаюча конкуренція між територіями і туристичними продуктами на ринку туризму;
- активізація внутрішнього брендингу територій.

При цьому кожен регіон намагається висвітлити найбільш перспективні напрями для розвитку і залучення приватних і державних інвестицій. Загальною тенденцією є той факт, що брендинговими перевагами, на яких акцентується увага все частіше є нематеріальні активи. З метою формування привабливого для широкої аудиторії брендингу території необхідно чітко визначити пріоритетні напрями регіонального розвитку, ідентифікувати своєрідні «точки зростання», оптимальні організаційно-економічні рішення, які б відіграли роль локомотива у виведенні економіки регіонів на шлях стабільного та сталого розвитку. Впливаючи на ці «полюси зростання» можна здійснювати управління і розвиток як окремих галузей, так і забезпечити мультиплікативний позитивний ефект в економіці регіонів.

Брендинг дестинацій вважається «зростаючою концепцією у туристичному маркетингу» [3]. У контексті туристичного підходу термін «туристська дестинація» введений в обіг М. Лейпером [6], а Всесвітня туристична організація визначила дестинацію як «...фізичний простір, у якому відвідувач проводить час принаймні з однією ночівлею. Він включає туристичні продукти, послуги і атракції та туристські ресурси в межах одного дня подорожі. Зазначений простір має фізичні і адміністративні межі, що визначають спосіб його управління, образи та перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність» [8]. Дестинаціями вважають столиці, великі та малі міста, курорти та інші рекреаційні об'єкти, узбережжя та гірські масиви, тобто будь-які території, що мають атрибути (природні, кліматичні, історико-архітектурні, гастрономічні), які є об'єктивними базовими ідентифікаторами, створюють корисність та незаперечну перевагу, забезпечують унікальність об'єкту [9].

Підходи до брендуння туристських дестинацій можуть суттєво відрізнятись від підходів, які реалізуються до корпоративних і товарних брендів. Зокрема, зарубіжні дослідники [1, 3] виділяють такі причини, що впливають на сприйняття бренду і його успішність, які необхідно враховувати при розробці бренду туристської дестинації:

- макроекономічні, політичні, епідеміологічні чинники, наявні на території;
- географічні і кліматичні фактори, які впливають на доступність територій і ресурсів, а також визначають вимоги до інфраструктури, сервісу і персоналу;
- успадкований «бекграунд», який не може бути змінений - культура, історія, імена та образи, що пов'язані з дестинацією;
- різноманітність зацікавлених сторін (стейкхолдерів) - місцеві жителі, громада, представники влади, бізнес-спільнота та ін.;
- обмеженість фінансових ресурсів;
- різноманітність цільових споживачів, якими можуть бути туристи, інвестори, громада;
- сервіс та послуги, що наявні на даній території, та на які можуть припадати до 65% витрат потенційних відвідувачів;
- зворотний зв'язок зі споживачами туристичних послуг.

При розробці бренду дестинації, необхідно враховувати, який продукт дестинація може надати споживачеві. Продуктами туристської дестинації можуть бути [2]: історична та культурна спадщина; природа та клімат; атмосфера, дослідження та досвід; відпочинок та розваги; місцева гастрономія; місцеві ремесла; заходи та об'єкти ділового туризму; основна господарська діяльність, економічний розвиток та промислове середовище території; роздрібна торгівля; місцеві спільноти; якість життя та соціальна організація; міжнародна репутація; медицина, оздоровчі та косметологічні продукти і послуги; освіта; спорт; події та заходи; релігійні об'єкти та обряди. Мультибрендовість дозволяє диверсифікувати пропонований портфель продуктів, знизити ризики, збільшити кількість цільових споживачів і підвищити їх лояльність, але в той же час може вимагати значних інвестицій і утруднити вихід на новий ринок. Рекомендується використовувати не більше семи суббрендів [2]. Зважаючи на високу конкуренцію дестинацій за туристичні потоки, яка спостерігається нині, необхідно використовувати стратегії диференціації. Набір суббрендів повинен забезпечувати чітку ідентифікацію та укладатися в узгоджений імідж дестинації у засобах масової інформації. Цьому можуть сприяти використання географічних назв, які, як показують дослідження, можуть підвищувати пізнаваність бренду. Також необхідно враховувати, що формування лояльності до бренду починається з місця проживання потенційного споживача. До того ж, низка наукових досліджень присвячена питанням сталого розвитку території, що має сприяти не тільки формуванню бренду, але підвищити рівень життя місцевого населення. Брендинг дестинації при такому підході передбачає заходи, що покращують екологічну ситуацію і формують сучасне міське середовище. Доступність, зручності, інфраструктура та доброзичлива місцева спільнота в першу чергу сприяють лояльності потенційних туристів, тоді як клімат, види та загальний антураж місцевості впливає опосередковано, через когнітивний досвід відвідувача [7].

Брендинг сформував новий погляд на створення стратегії маркетингового просування туристських дестинацій. Бренд – це не просто картинка: вдалий символ може стати основою стратегії, проте створенням символу не може обмежитись вся розробка бренду. Поняття «бренд туристської дестинації» методологічно не вивчений повною мірою і, як правило, дестинація сприймається в більшості як товар, а туристи як покупці. Світова практика показує, що найбільш бажаний вид взаємовідносин туристської дестинації і цільової аудиторії – коли споживачі переходять у розряд активно взаємодіючих партнерів, а територія перетворюється на цілісний образ, що має розвинену інфраструктуру і послуги. У зв'язку з цим перспективною та дієвою моделлю розвитку туристської дестинації є власне управління брендом, як новим нематеріальним активом та ядром стратегічного управління територією. При такому підході бренд виступає як сполучна ланка між споживачами (партнерами) та головними складовими ділової функції території. Слід зазначити, що у даному випадку, бренд розуміється як певний спосіб комунікації, встановлення довірчих взаємовідносин із цільовими аудиторіями (інвесторами, туристами та місцевими жителями). При цьому формування бренду дестинації – є сумісним інтелектуальним пошуком експертів, представників бізнесу, органів влади, місцевої спільноти. В такому ключі необхідно формувати і розвивати механізм створення ефективного бренду туристської дестинації (рис.2), який дозволяє реалізовувати нові проекти, в тому числі, і на засадах державно-приватного партнерства.

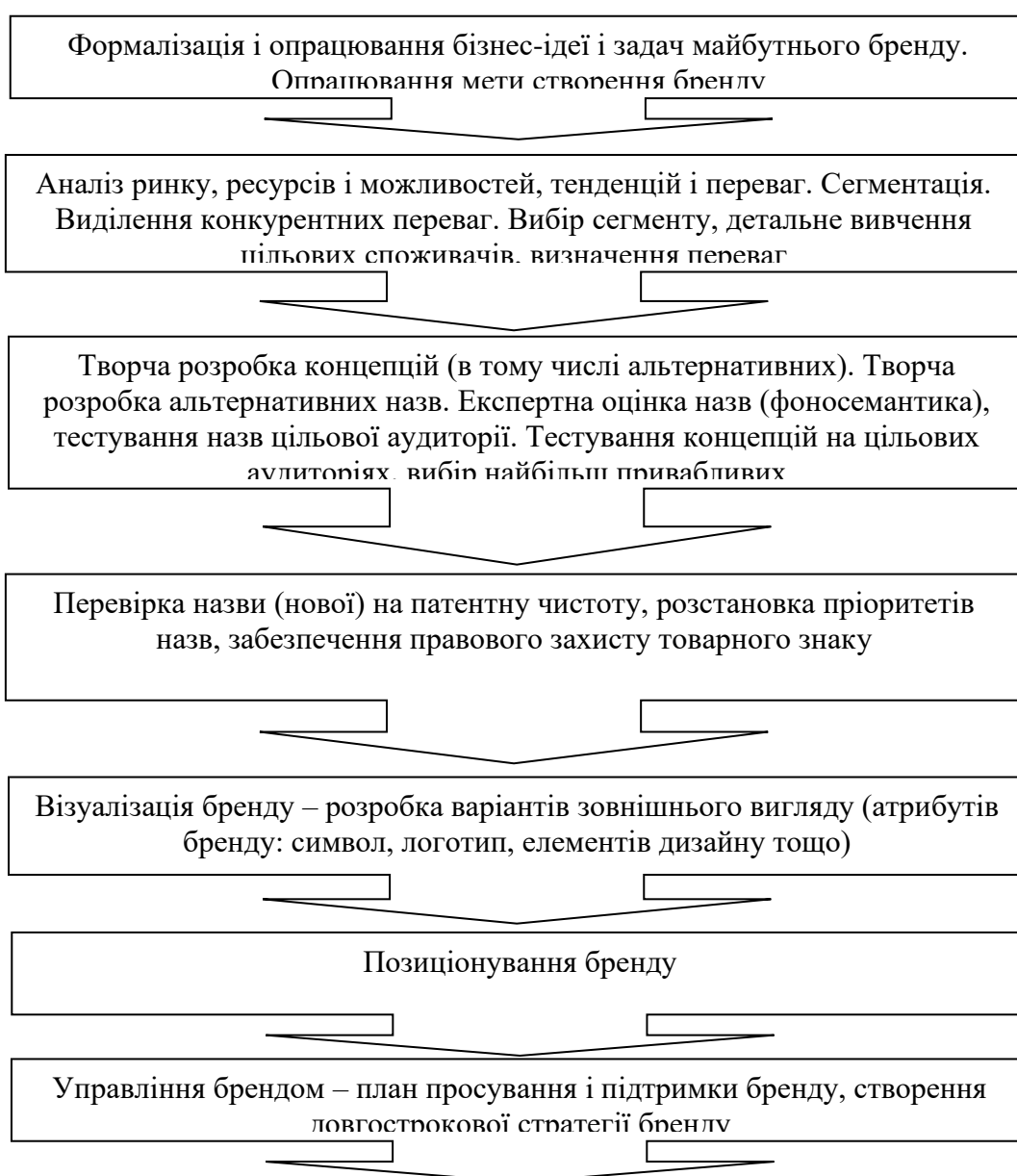


Рис.2. Механізм формування ефективного бренду

---

Інноваційна складова брендингу туристичної дестинації виражається в наступному:

- сильний бренд створює відчуття відданості туристичній дестинації серед цільової аудиторії та зводить до мінімуму розгляд інших територій для відвідувань і туризму;
- туристи, які знають про дестинацію-бренд, охочіше погоджуються долати значні відстані для відвідування відповідної території;
- відомий бренд робить центр тяжіння туристів більш привабливим для отримання міжнародних грантів та інвестицій;
- брендинг відкриває нові погляди на маркетингову стратегію просування туристських дестинацій.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У загальному вигляді бренд території включає: унікальний образ дестинації, що ґрунтується на природному, культурно-історичному, виробничому та інших потенціалах території; можливість якісного задоволення запитів туриста дестинації, здобуття унікального туристичного досвіду; висока цінність території для туриста, що формується через позитивні асоціації, попередній туристичний досвід; бренд - нематеріальний актив для економіки регіону, міста, що підвищує конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. Таким чином, успішний бренд туристської дестинації – це вибір суспільства, надбання всіх та кожного, інтелектуальна власність соціуму, від якої залежить гарантоване майбутнє туристських регіонів.

### **Література**

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st ed. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p
2. Balakrishnan M. S. Strategic Branding of Destinations: A Framework // European Journal of Marketing. 2009. Vol. 43 (5/6). 611-629. DOI 10.1108/03090560910946954
3. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. Vol. 27 (5-6)
4. Govers, R., Go, F.: Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009.
5. Kotler, P. and Gertner, D. Country as brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Journal of Brand Management, 2002. Vol. 9, pp.249–261.
6. Leiper N. The framework of tourism. Annals of Tourism Research. 1979. № 6. P. 390-407
7. Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A., Stokburger-Sauer N. Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists attitude. Tourism Management Perspectives. 2016. 19. 93-101. 10.1016/j.tmp.2016.05.003.
8. UNWTO Tourism Definitions. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
9. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
10. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

### **References**

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st ed. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p
2. Balakrishnan M. S. Strategic Branding of Destinations: A Framework // European Journal of Marketing. 2009. Vol. 43 (5/6). 611-629. DOI 10.1108/03090560910946954
3. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. Vol. 27 (5-6)
4. Govers, R., Go, F.: Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009.
5. Kotler, P. and Gertner, D. Country as brand product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Journal of Brand Management, 2002. Vol. 9, pp.249–261.
6. Leiper N. The framework of tourism. Annals of Tourism Research. 1979. № 6. P. 390-407
7. Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A., Stokburger-Sauer N. Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists attitude. Tourism Management Perspectives. 2016. 19. 93-101. 10.1016/j.tmp.2016.05.003.
8. UNWTO Tourism Definitions. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
9. Smyrnov I. H., Liubitseva O. O. Marketing of sustainable tourism: navch. posibnyk. Kyiv: Lira-K, 2019. 256 s.
10. Tourist destinations (theory, management, branding): monohrafiia / A.A. Mazaraki, T.I. Tkachenko, S.V. Melnychenko ta in. ; za zah. red. A.A. Mazaraki. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2013. 388 s.