

УДК 338.483.12(477.84)

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

*Наталія Анінко, Оксана Смик, Христина Капуш*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Наведенні результати є вивченням впливу стратегії територіального брендингу на формування конкурентноспроможності та атрактивності території, виділено основні етапи формування територіального бренду. З'ясовано, на якому етапі формування територіального бренду перебуває Тернопільська область та місто Тернопіль, розроблено комплекс заходів та кампаній, які б сприяли підвищенню привабливості міста Тернопіль.

**Ключові слова:** територіальний брендинг, атрактивність території, туристична привабливість.

**Постановка проблеми.** Брендинг територій – це сучасний та перспективний напрям наукових досліджень у світі. І якщо країни Європи вже тривалий час працюють у цій галузі, то для України – територіальний і регіональний брендинг – досить нове явище. Однак, на думку фахівців, потенціал розвитку цього напрямку доволі великий. Подібно компаніям та продуктам, країни, міста й окремі регіони також мають властиві саме їм особливості, а успішний бренд відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури й туристичної інфраструктури території. Зв'язок між формуванням бренду території та розкриттям його ідентичності – ось європейський стандарт брендингу територій.

Щоб зрозуміти важливість і корисність брендингу, необхідно розглядати й сприймати територію як підприємства, які виробляють продукт із метою його подальшої реалізації та одержання прибутку. Для того щоб території стабільно розвивалися, вони, як і комерційні структури, мають приділяти особливу увагу своєму стратегічному плануванню та використувувати брендинг для формування чіткого і позитивного образу. Процес створення бренду дуже затратний і потребує залучення спеціалістів з різних сфер: менеджменту, маркетингу, економіки, культури та історії, географії, а також місцевих громад, організацій, активістів і зацікавлених осіб. Бренд – це унікальна довгострокова конкурентна перевага.

Актуальність вибору цієї теми дослідження полягає в наступному: щоб країна увійшла до групи світових туристичних лідерів, кожному її регіону необхідно повинен прагнути до того, щоб бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіонів країни та країни в цілому, і навпаки. Отже, логічним є ланцюг: *бренд міста – бренд регіону – бренд країни.*

Для того, щоб країна стала успішною на туристичному ринку, необхідною умовою є привабливі, цікаві та конкурентноспроможні регіони. Саме тому особливо важливим є брендинг регіонів.

Тернопільська область та місто Тернопіль – мають потужну базу для формування територіального бренду і його просування не тільки в межах України, але й закордоном. Ця частина України багата історико-культурними ресурсами (середньовічні замки XIV-XVII ст., католицькі та православні храми, зразки церковного дерев'яного зодчества), природними (Товтровий кряж, Кременецькі гори, Дністровський каньйон, печери Кришталева, Оптимістична, Озерна, Вертеба та інші), подієвими ресурсами (зокрема, у м. Тернопіль протягом року відбувається близько 30 фестивалів) тощо. Отже, Тернопільській області та місту Тернопіль є, що запропонувати туристові. Але поки-що, згідно статистичної інформації, туристичні потоки, а також доходи від туризму є незначними.

Інформацію про кількість туристів знаходимо на сайті Головного управління статистики в Тернопільській області. У 2015 році область відвідали 1643 туристи, у 2016 – 1935 туристів, в 2017 – 2032 туристи [Holovne upravlinnya statystyky, 2018].

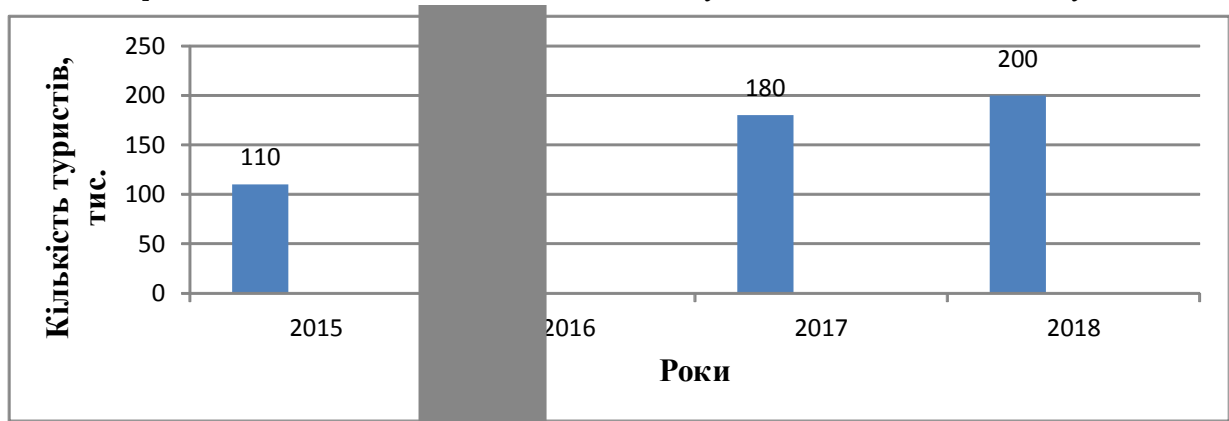
Таку ж саму інформацію (кількість туристів та доходи від туризму) ми дослідили по місту Тернопіль. Тернопільська міська рада у відповіді на наш запит подала таку інформацію.

У відповіді на запит зазначено, що оскільки в Україні відсутня процедура точного розрахунку кількості туристів, нам подали інформацію за підрахунками фахівців Тернопільської міської ради (рис.1). Щодо доходів від туризму, то вони розподілені таким чином:

- ✓ 2015 р. – 87,4 тис. грн.
- ✓ 2016 р. – 114,4 тис. грн.

- ✓ 2017 р. – 119 тис. грн.
- ✓ 2018 р. – 125 тис. грн. [Ternopil'ska miska rada, 2018].

В загальному ситуація є задовільною, з кожним роком кількість туристів, які відвідують область та місто збільшується.



**Рис. 1. Кількість туристів, що відвідали м. Тернопіль протягом 2015-2018 рр.**

Тому для розуміння суті проблеми та її вирішення, важливо дослідити сучасний стан розвитку туризму в області та місті, розробити комплекс заходів, які б сприяли підвищенню атрактивності цієї частини України.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання територіального бренду, етапів його формування, а також важливості його формування для становлення успішних туристичних міст, регіонів та країн висвітлюються в роботах українських науковців (О.А. Біловодська, О.В. Бурдяк, І.Д. Бойко, Н.М.Влащенко, Н.Ю. Гречаник, Н.О. Котова, О.Нечай, О.І. Соскін, Ю. Рябченко, Т.Л. Нагорняк, О.І. Сльозко) та зарубіжних (Д. Аакер, С. Анхольт, Е. Дихтль, Г.Хершген, В.М.Домнин, Ю.О. Карягін, К.Л. Келлер, Р.Кліфтон, Ф. Котлер, А.П.Панкрухін, та інші).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** У сучасному світі будь-яка туристична дестинація (місто, регіон, країна) конкурує з іншими територіями за залучення туристів та інвестицій в індустрію гостинності. Тому все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну та туристську привабливість дестинацій. Особливо важливо це при приблизній рівнозначності за ресурсним потенціалом і туристичною інфраструктурою.

**Формування мети статті** (постановка завдання). Метою публікації є показати актуальність брендингу країн, міст, регіонів, як дієвого інструменту впливу на збільшення обсягів інвестицій у туризмі, кількості відвідувань окремої дестинації та підвищення атрактивності території. Для досягнення мети дослідження вирішувалися наступні завдання: проаналізувати основні положення

територіального брендингу, визначити можливі шляхи та етапи формування образу та бренду території, розкрити необхідність координації зусиль зацікавлених організацій та осіб в цій сфері, розробити ряд заходів, які б сприяли підвищенню атрактивності Тернопільської області та міста Тернопіль.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Поняття «бренд території» порівняно нове. Воно виникло значно пізніше, ніж почали у світі з'являтися різні програми, проекти, метою яких було просування міст, регіонів чи країн. Наприклад, ще з середини 18 ст. провідні європейські туристичні та курортні центри створювали певні технології для того, щоб зацікавити туристів, зробити їх постійними клієнтами та одночасно зміцнити свої позиції на ринку [Pankruxun A., 2006]. У США в кінці 18 ст. з'являються місцеві кампанії, які займаються рекламою міст. У середині 20 ст. просування міст та територій набуває управлінських та наукових рис, діюча влада розуміє важливість цього процесу і впроваджує відповідні рішення. У 1990 р. ця ідея була сформована та обґрунтована Ф.Котлером [Kotler F., 2005].

Вперше термін «брендинг території» (place branding) у 90х рр. минулого століття вжив провідний світовий фахівець у галузі брендингу Саймон Анхольт [Anholt S., 2009].

Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Брендінг місць спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, а в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про

унікальність території [Anholt S., 2007].

Слід також відзначити, що територіальний бренд зорієнтований в першу чергу на зовнішнє середовище. Тобто за допомогою бренду територія позиціонує себе відносно інших регіонів, може показувати свої особливості, свою унікальність та різноманітність, демонструвати власні конкурентні переваги, які можуть бути різноплановими (соціальні, економічні тощо). Для формування бренду території чи міста в туристичній сфері незамінними є такі інструменти: Інструменти → Гасла, теми та позиціонування → Візуальні символи → Події та діяльність [Kotler F., 2006].

Варто також врахувати, що сам процес створення бренду є досить витратним. Він потребує залучення фахівців з різних сфер: менеджменту, маркетингу, економіки, культури та історії, географії, а також місцевих громад, організацій, активістів і зацікавлених осіб. Важливу роль відіграє і підтримка влади, участь в різноманітних форумах, проектах, постійний моніторинг.

Ефективним територіальний бренд буде тільки у випадку проведення постійних та систематичних заходів з його просування та популяризації. Тому, різноманітні рекламні заходи, культурно-розважальні, мистецькі, виставково-ярмаркові та спортивні заходи будуть сприяти збільшенню кількості туристів.

Сьогодні однією з найважливіших, а також і найдавнішою є подієва складова територіального брендингу. Звичайно, не менш важливе значення для формування територіального бренду мають привабливі туристичні ресурси, що забезпечують унікальність та впізнаваність території.

Туристичні ресурси певної території взаємодіють між собою та взаємодоповнюють одне одного. Вони формують цілісну картину території, її образ, імідж, тобто територіальний бренд. При цьому дуже важливо звертати увагу на особливості регіону, місцеву культуру та традиції, пам'ятки мистецтва та архітектури, унікальність території. Тільки в межах території, що володіє унікальними й своєрідними ресурсами, у поєднанні з стратегічним планом та активними діями влади, зацікавлених осіб можливо створити дієвий територіальний бренд [Kotova N., 2010].

Практика створення брендів окремих територій в Україні сьогодні перебуває тільки на початковому етапі й характеризується за-

гальною специфікою побудови брендів на пострадянському просторі, а саме:

- тяжіння до промислового, індустріального минулого в брендинг-стратегіях великих міст (Дніпропетровськ, Київ тощо);
- уніфікованість, невиразність і максимальна схожість усіх знакових складників периферійних та малих міст;
- розмитість або повна відсутність соціокультурної специфіки міського життя і територіальної ідентичності городян як одного з фундаментальних складників територіальної індивідуальності міста [Bilovodska O., 2012].

На сьогоднішній день не існує єдиної методики формування територіального бренду. Розглянемо праці тих науковців, хто виділяє приблизно однакову кількість етапів роботи над брендом, проте з наявними й відмінними рисами. Влащенко Н.М. у своєму підручнику «Сіті брендинг» виділяє п'ять етапів формування територіального бренду: підготовчий, проведення стратегічного аналізу, розроблення концепції бренду: бачення, місія, цілі бренду, платформа та система, реалізація концепції, постійний моніторинг (не має чітких часових меж) [Vlashhenko N., 2016]. Слід зауважити, що вищезазначені етапи були використанні на практиці, їх втілили у життя у 2013 році, під час створення бренду міста Луганськ. Але насправді, схема універсальна і її сміливо можна використовувати для формування бренду області, регіону чи країни.

Методика формування бренду міста за О. Соскіним включає 6 етапів, як і попередня, вона універсальна для міста, регіону чи країни (рис.2) [Soskin O., 2011]. У результаті нашого дослідження, було з'ясовано, що Тернопільська область та місто Тернопіль перебувають на початковому етапі формування територіального бренду. Такий висновок було зроблено внаслідок аналізу:

1. Туристичних потоків області та міста за 2015-2018 рр. (кількість внутрішніх туристів та іноземних), а також доходів від туризму.
2. Туристичних логотипів Тернопільської області та міста Тернопіль, як невід'ємних складових формування територіального бренду.
3. Кількості заходів, які щорічно проводяться владою для розвитку туризму.
4. Результатів анкетування «Тернопільщина туристична», яке підтвердило, що Тернопільщина зараз – це маловідома туристична дестинація на вітчизняному ринку.



**Рис. 2. Етапи формування територіального бренду за О. Соскіним**

Беручи до уваги, усі вище згадані аспекти, пропонуємо розробити дієвий територіальний бренд для міста Тернопіль, а згодом і для області.

Територіальний бренд для міста Тернопіль розроблено на основі праці Олега Соскіна «Брендинг міст: Досвід країн Вишеградської групи для України». У цій праці показано, як процес формування бренду проходив у 4 європейських містах, а саме: Брно, Кошице, Дебрецен та Люблін. Для нашого дослідження був запозичений польський досвід брендингу території. А саме, розробка комплексу заходів, які б сприяли покращенню туристичної привабливості та конкурентоспроможності міста Тернопіль.

**Промоційні заходи:** *Промоційна кампанія «Будь вільним. Навчайся у Тернополі».* Мета кампанії – заохочення до навчання в місті, створення іміджу відповідно до стратегії комунікації. Для цього пропонується розробити і розмістити 150 білбордів у 6 сусідніх областях. Окрім того, реклама заходу має відбуватися в засобах масової інформації. Захід планується провести спільно із навчальними закладами Тернополя.

**Іміджева кампанія «Вихідні у Тернополі».** Основна мета – заохочення потенційних туристів приїжджати на канікули та вихідні до Тернополя. Для цього планується залучити 300 білбордів по всій Україні, розмістити банери в Інтернеті, надіслати 250 тис. рекламних листів електронною поштою, а також провести відповідну 6-денну рекламну акцію.

**Туристичні заходи:** *Тернопільське шоу.*

Акробатичне шоу на воді, популярне у США, аналогів якому немає в Україні. Ідеальним місцем для проведення такого шоу може бути Тернопільське озеро.

**Оглядові майданчики.** На сьогодні в Тернополі немає традиційних оглядових майданчиків на центральних площах чи на ратуші, тому пропонуємо створити оглядові майданчики на храмах, а саме майданчик на вежі Архикатедрального Собору та Воздвиженської (Надставної) церкви. Звідти відкривається прекрасний вигляд на все місто та Тернопільське озеро.

**Тематичні кафе.** Пропонується провести конкурс на відкриття 1-2 тематичних кафе «Тернопіль». Головне завдання закладів по-знайомити відвідувачів з історією міста від дати заснування і до сьогодні.

**Безкоштовний wi-fi.** Ідея полягає у можливості підключення на центральних вулицях та площах Тернополя до безкоштовного wi-fi. А щоб містянам та туристам зробити приємне обираємо цікаву назву для wi-fi: *Ternopil loves you.*

**Інтерактивна скульптура.** Сучасні можливості дозволяють робити інтерактивні скульптури, які привертають увагу тисяч людей. Для Тернополя пропонуємо зробити пам'ятник глобусу, який як і планета Земля буде обертатися навколо своєї осі. Доповнити скульптуру можна невеликим фонтаном.

**Фестиваль квітів.** Оскільки місто позиціонує себе як фестивалне, доречним буде проведення фестивалю квітів, адже у місті проводиться близько 30 фестивалів, а

такий стане новинкою у місті.

*Тернопільський замок.* Пропонується відновити колишній зовнішній вигляд споруди: понизити рельєф, щоб показати реальну красу і велич замку, відновити в'їзні ворота, башти, підземелля, змінити покриття даху на черепицю, реконструювати вікна, як у 17 столітті, зняти шар штукатурки та залишити цеглу, тощо. Та найголовніше, збільшити територію замку і перетворити його на музейний комплекс та туристичну родзинку міста. Влада міста вже розпочала планування масштабної реконструкції замку.

**Висновок.** Підсумовуючи, хочемо наголосити, що територіальний брендинг сьогодні – це новий та перспективний напрям досліджень для всієї України. Для європейських міст брендинг – це звична практика, яка щорічно приносить свої результати. Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Дієвий бренд території – це спосіб привернути до неї увагу, а згодом і капіталовкладення. В умовах сучасної конкуренції дуже важливо, щоб кожна туристична дестинація мала свою родзинку, якою можна здивувати туриста.

#### References

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. – 1-st edition. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Anholt S. *Miscya: identychnist, imidzh ta reputaciya* / S. Anholt. - Palgrejv Makmillan, 2009. - 256 s.

3. Bilovodska O.A. *Strategichnyj pidxid do formuvannya brenda mista (na prykladi m. Sum)* / O.A. Bilovodska, N.V. Gajdabrus // *Marketing i menedzhment innovacij*. – 2012. – №2. – S.22 – 31.

4. *Holovne upravlinnya statystyky v Ternopilskiy oblasti* [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/T/T1.htm>

5. Kotler F. *Marketing mest. Pryvlechene investitsiy, predpriyatij, zhyteley i turistov v goroda, regiony i strany Yevropy* // F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D.Khayder. – SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki, 2005. – 376 s.

6. Kotler F. *Osnovy marketynga* // F. Kotler, G. Armstrong, Dzh. Sonders, V.Vong. – M.: Yzd. dom «Vylyams», 2006. – 944 s.

7. Kotova N.O. *Terytorialnyj marketyng, terytorialnyj brendyng: vyznachennya sutnosti ta osoblyvosti* // N.O. Kotova. *Derzhavne budivnyctvo*.–2010. – № 1.– S. 54 –60.

8. Pankruxyn A.P. *Marketyng terrytoryj* / A.P. Pankruxyn. – [2-e yzd.]. – SPb. : Pyter, 2006. – 216 s.

9. Soskin O.I. *Brendyng mist: dosvid krayin Vyshegradskoyi grupy dlya Ukrayiny* / Za zagalnoyu red. O.I. Soskina. – K.: Vyd-vo «Instytut transformaciyi suspilstva», 2011. – 80 s.

10. *Ternopilska miska rada* [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://rada.te.ua/>

11. Vlashhenko N.M. *Siti-brendyng : navch. posibnyk* / N.M. Vlashhenko; Xarkiv. nacz. un-t misk. gosp-va im. O. M. Beketova. – Xarkiv: XNUMG im. O.M.Beketova, 2016. – 151 s.

**Наталья Анипко, Оксана Смык, Кристина Капуш. Территориальный брендинг как действенный инструмент повышения туристической привлекательности территории (на примере Тернопольской области).** Приведенные результаты являются изучением влияния стратегии территориального брендинга на формирование конкурентоспособности и атрактивности территории, выделены основные этапы формирования территориального бренда. Выяснено, на каком этапе формирования территориального бренда находится Тернопольская область и город Тернополь, разработан комплекс мероприятий и кампаний, способствующих повышению привлекательности города Тернополь.

**Ключевые слова:** территориальный брендинг, атрактивность территории, туристическая привлекательность.

**Nataliya Anipko, Oksana Smyk, Khrystyna Kapush. Place branding as an effective tool for increasing the touristic attractiveness of the territory (based on the example of Ternopil region).**

The purpose of this paper is to learn the influence of place branding strategy on the formation of competitiveness and attractiveness of the territory. The main stages of formation of territory brand are determined and it is indicated at what stage Ternopil city and region are. Moreover, the range of measures and campaigns is developed, aimed at promoting the touristic attractiveness of Ternopil city.

Place branding – is a modern and perspective area of scientific research. European countries have been working in this sphere for a long time whereas for Ukraine - territorial and regional branding - is a fairly new

phenomenon. However, according to experts, the potential of development of this sphere is quite large.

In order to understand the importance and usefulness of branding, it is necessary to consider and perceive territories as enterprises that produce a product for the purpose of its further realization and getting the profit. Territories willing to develop stably, as well as commercial structures, should pay special attention to their strategic planning and use branding to form a clear and positive image. The process of creating a brand is very costly and requires the involvement of specialists from different fields: management, marketing, economics, culture and history, geography, as well as of local communities, organizations, activists and stakeholders. The brand is a unique long-term competitive advantage.

The topicality of choosing of this topic of research is as follows: if the country wants to be in the list of world tourism leaders, each of its regions must strive to be unique. Furthermore, the recognition of success of even the smallest city depends on the recognition of success of country regions and the country as a whole, and vice versa. So, the following chain is reasonable: the brand of the city - the brand of the region - the brand of the country. A country willing to become successful in the tourism market must have attractive, interesting and competitive regions. That is why branding of the regions is especially important.

The purpose of the publication is to show the relevance of branding of countries, cities and regions as an effective tool for increasing the volume of investment in tourism, the number of visits to a separate destination and increasing the attractiveness of the territory. For achieving the aim of the research the following tasks were solved: to analyze main notions of place branding, to determine possible ways and stages of formation of territory image and brand, to reveal the need of unity of efforts of interested organizations and individuals in this sphere; to develop a range of measures for promotion of the attractiveness of Ternopil region and city.

**Key words:** place branding, attractiveness of the territory, touristic attraction.