

УДК 338.48:339.13

Редько В.Є.

к.е.н., доцентка кафедри туристичного бізнесу та гостинності
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

КЕРУВАННЯ ЦІННІСТЮ ТУРИСТИЧНОЮ БРЕНДУ МІСТА

Міста приваблюють широкий ринок, стають транспортно доступними й цікавими для відвідування з різною метою, не дивлячись на зусилля урядів країн переорієнтувати туристичні відвідування у більш віддалені райони як спосіб протистояння феномену овертуризму. При цьому найбільші міста залишаються популярними туристичними дестинаціями, в яких проживає більше 50% всього населення світу, і які активно генерують і приймають туристичні потоки.

Вважається, що урбанізація посилює тенденцію до подорожей містами. По-перше, ресурсами будь-якого міста є його історико-культурна спадщина, географічні й природні умови, доступність й вдале поєднання яких забезпечується інфраструктурою, що в сукупності формує атрактивність міста, створює неповторну атмосферу й сприяє розвитку різноманітних видів туризму. По-друге, міські жителі, які звикли до міського ритму життя, охоче подорожують саме іншими містами, оскільки шукають можливості задовольнити свої потреби у подорожах через власне сприйняття себе як суто міських мешканців. Тому міські туристи, маючи значний досвід урбаністичних подорожей, прагнуть його нарощувати й заглиблювати через отримання нових знань про інші міста. Такі

подорожі популяризують їх як через традиційні, так і нетрадиційні маркетингові канали, що дозволяє сформувати глибшу прихильність до бренду всіх однодумців, якими виступають реальні й потенційні туристи, місцеві постійні й тимчасові жителі, а також одноденні відвідувачі.

Відомо, що бренд міста – це стратегія підвищення його конкурентоспроможності, спрямована на формування чітких асоціацій, які працюють як на емоційному, так і раціональному рівні, створюючи певну лояльність. Чим сильніше сприйняття бренду міста, тим вище його туристична привабливість, тим більша його здатність залучати інвестиції й інтелектуальні ресурси, краще позиціонувати на ринку й продавати свої продукти.

Відповідно до методики оцінювання бренду міста, розробленою консалтинговою компанією «Brand Finance», ключовими показниками його ефективності є репутація й оцінка через створені умови для життя, навчання, віддаленої та локальної роботи, виходу на пенсію, привабливість для інвестування й здійснення подорожей, що відповідає 45 атрибутам, об'єднаним у 7 груп (рис. 1).

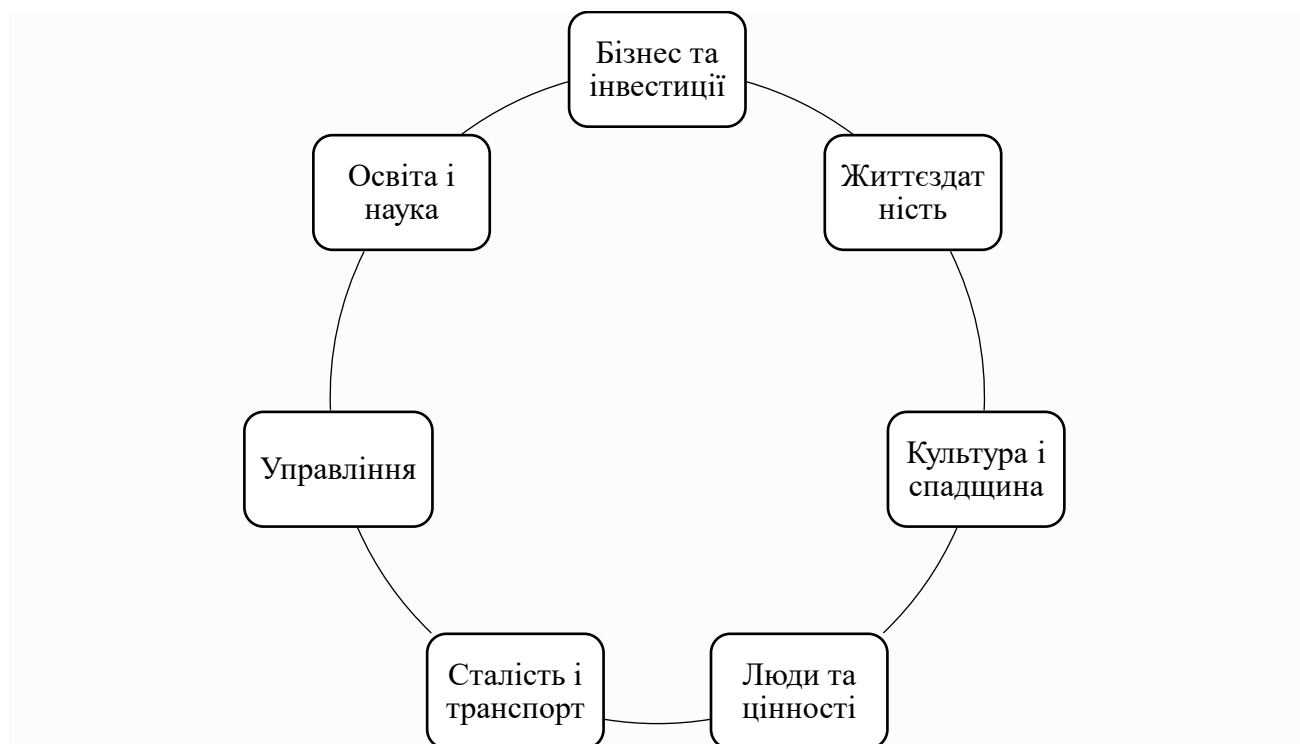


Рис. 1. Складники формування бренду міста за методологією «Brand Finance» [1]

За результатами оцінювання 100 брендів міст у 2022 р. найбільш впізнаваним був визнаний бренд Лондона. Стійкими асоціаціями з цим містом, що формувалися протягом десятиліть, є зв'язок із монархією та широке висвітлення подій, пов'язаних із королівською родиною у ЗМІ, базування відомих і престижних університетів та шкіл, давня історія і спадщина, яка втілена у туристичному потенціалі. Варто відзначити, що за іншим індексом - Індексом сили міст, Лондон теж посідає першу сходинку. Його позиція не змінилася з 2012 р. [2], що підтверджує силу його бренду й позитивний туристичний імідж на ринку. Лондон залишається однією з найбажаніших для відвідування столиць світу, не зважаючи на високу вартість життя. Його бренд зосереджений на культурі, спадщині, спорті, музиці, природі, їжі та покупках. У 2022 р. його відвідали 16,12 млн іноземних туристів.

Сильний і впізнаваний бренд має Нью-Йорк, який посів друге місце завдяки сформованій інвестиційній привабливості, освітній складовій та туристичному потенціалу. Нью-Йорк після Цюриха визнаний найкращим містом для інвестування, що робить його привабливим як для ведення бізнесу, так і для MICE туризму. За оцінками експертів він оголошений найкращим місцем для шопінгу, отримання гурманського досвіду у ресторанах та нічного життя. Центральний парк міста є його візитівкою і фігурує у багатьох серіалах і фільмах як місце релаксу, свободи і краси, та асоціації про яке проєцируються на місто в цілому. Як результат, Нью-Йорк займає друге місце у світі, серед 100 міст, які люди прагнуть відвідати.

Столиця моди, місто кохання і романтики, круасани і французький багет, Ейфелева вежа і Лувр – це стійкі асоціації з Парижем, які роблять його туристичний продукт максимально сфокусованим на абсолютних і відносних конкурентних перевагах туристичних ресурсів. Маючи 41 об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, він отримав високу оцінку за доступність культурних місць у рейтингу Saffron City Brand Barometer 2020 [3]. Щороку Лувр відвідують 9,2 млн. туристів, а Ейфелеву вежу – 7 млн. осіб. В рейтингу світових брендів місто посідає третє місце [1], а за силою свого бренду – четверте [2],

поступаючись Токіо за показниками навколишнього середовища і впровадженням інновацій. Ці аспекти свідчать про широкі можливості для розвитку бізнесу, покращення умов для життя і підвищення добробуту, а тому мають стратегічний характер і є важливими для інвесторів. Першочерговими факторами успіху останні назвали легкість отримання роботи, гарну освіту, сильну й стабільну економіку, сприятливі умови для ініціацій у стартапи та інновації. Часто такі фактори не враховуються при формуванні мотивів першої подорожі, а стають важливими при отриманні повторного досвіду відвідування урбаністичної дестинації та її розгляду для довготривалого проживання. Найбільш важливими асоціаціями для туристів є привабливий спосіб життя, доброзичливість місцевого населення й можливості для розваг. Дані свідчать про те, що бренд міста не може бути створений, а має поступово сформуватися, щоб задовольняти потреби всіх цільових груп через перехрещення їх інтересів і пошук точок дотику, які визначають емоційну прив'язаність та лояльність.

Керування цінністю туристичною бренду міста має бути спрямованим на створення його привабливого іміджу як місця для подорожей, вивчення пам'яток і культури, сприйняття місцевої гастрономії та позитивного відображення його ідентичності. Тому стратегічними завданнями для формування сильного бренду міста, що бачить свій розвиток через туризм, є:

1. Формування маркетингового туристичного потенціалу міста, що створить додаткові можливості для кращого позиціонування на національному й міжнародному ринку;
2. Врахування інтересів всіх цільових груп шляхом визначення впливових факторів на вибір ними туристичної дестинації;
3. Орієнтація на традиційні інвестиційно привабливі види туризму;
4. Застосування холістичного підходу до розвитку туризму в місті із залученням всіх зацікавлених сторін.

Література:

1. Brand Finance. City Index 2023. 46 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023-final.pdf>.

2. The Mori Memorial Foundation. Global Power City Index 2021. 32 p. URL: https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2021_summary.pdf.
3. Saffron City Brand Barometer 2020. URL: <https://cbb20.saffron-consultants.com/>.