

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.70](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.70)

УДК 338.482

*Т. Ю. Примак,*

*к. ф.-м. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ  
ORCID ID: 0000-0003-0682-8717*

*М. Л. Павленко,*

*студентка магістратури факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ  
ORCID ID: 0000-0002-7967-7967*

## **СУТНІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

*T. Prymak*

*PhD in Physico-Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and  
Hotel Business, National University of Food Technologies, Kyiv  
M. Pavlenko*

*Master's student of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business,  
National University of Food Technologies, Kyiv*

### **ESSENTIAL APPROACH TO FORMING THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION**

*У статті визначено, що точне визначення цільового іміджу залишається складним, оскільки сам термін іміджу може бути невизначеним і мати змінне значення. Важливість іміджу дестинації обумовлена його впливом на пропозицію туристичного продукту, але вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму. Дуже важливим моментом у понятті «бренд території» є визначення цінностей бренду та встановлення зв'язку між цими цінностями з конкретною туристичною територією, точніше, зі ступенем її індивідуальної привабливості, тобто її іміджом. Імідж туристичної території складається з трьох найбільш значущих компонентів: загальний створюваний імідж, бренд території, персоналізація бренду. У цій моделі імідж дестинації пов'язується з самооцінкою або з самоідентифікацією туриста. Причому цей зв'язок узгоджується з аргументами про те, що спосіб життя та система цінностей туристів є ключовими елементами у процесах вибору конкретної території. В статті визначено, що імідж дестинації – це конкурентна перевага в боротьбі за туристичні інвестиції і туристів, брендинг дестинації – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення дестинація не зможе конкурувати.*

*The article states that the exact definition of the target image remains difficult, as the term image can be indefinite and it has a variable meaning. The importance of the tourist destination image is due to its impact on the supply. This value is related to marketing, as the image of the*

*destination contributes to the branding strategy. A very important point in the concept of "brand territory" is the definition of brand values and the relationship between these values with a particular tourist area, and with the degree of its individual attractiveness, ie its image. The image of the tourist area consists of three most important components: the overall image, the brand of the territory, brand personalization. In this model, the image of the destination is associated with self-esteem or self-identification of the tourist. Moreover, this connection is consistent with the argument that the tourists' lifestyle and values are key elements in the process of choosing a particular area. The article defines that the image of the destination is a competitive advantage in the struggle for investment and tourists, and the branding of the destination is a strategic approach to the development of this advantage and a vision of where the country can move. Brand identity is key to the direction, purpose and value of the brand. The destination will not be able to compete without such a vision. The greater the coincidence of the image of the destination and the self-esteem of the tourist, the higher the probability that the tourist will have a favorable attitude to the tourist area, and as a result will lead to its visit. It is a clear and effective brand of the territory can be considered as a key element in the development of communication between the tourist and the territory. According to the results of the study, it is determined that there is a theory, according to which brand identity can be used to differentiate tourism destinations. However, it has been empirically proven that the traditional model of brand identity proposed by J. Aaker cannot be implemented without change in tourist destinations, and requires the use of an individual approach.*

**Ключові слова:** *імідж; бренд; туризм; брендинг; турист; туристична дестинація; цінність.*

**Keywords:** *image; brand; tourism; branding; tourist; tourist destination; value.*

### **Постановка проблеми**

Поняття «імідж» є предметом досліджень з різних дисциплін, включаючи географію, маркетинг та екологічне планування. Незважаючи на існування кількох досліджень іміджу протягом десятиліть, поняття іміджу дестинації було введено лише у сфері туризму. Відтоді вчені усвідомили важливість іміджу дестинації в сферах туризму та маркетингу, а також у розумінні вибору туристами туристичних напрямків на конкурентному світовому ринку. Точне визначення цільового іміджу залишається складним, оскільки сам термін іміджу може бути невизначеним і мати змінне значення. Деякі дослідники стверджують, що імідж дестинації є важливим аспектом попиту через його вплив на поведінку туристів, і його зазвичай називають «сприйнятним іміджем». Інші дослідники вважають, що важливість іміджу дестинації обумовлена його впливом на пропозицію. Це значення пов'язане з маркетингом, оскільки імідж дестинації сприяє стратегії брендингу, просуванню та позиціонуванню дестинації.

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

Широко розповсюджену модель для дослідження компонентів іміджу дестинації ввели Ехтнер С. і Річі Дж. [1]. Дослідники об'єднали тривимірний каркас і протестували його на Непалі. Пізніше Ехтнер С. і Річі Дж. [2] підтвердили свою модель на Ямайці, Японії, Кенії та Швейцарії, підкресливши важливість використання відкритих питань для вимірювання загальних зображень. Після багатьох спроб дослідників визначити фактори, що впливають на формування іміджу дестинації, Балоглу С. та МакКлірі К. [3] представили широко використовувану структуру, засновану на попередніх дослідженнях. Вказані дослідження показали, що імідж дестинації має величезний вплив на поведінку туриста до, під час та після поїздки до дестинації і тому пов'язаний з її брендом.

### **Мета статті**

Мета статті полягає у визначенні сутності іміджу туристичної дестинації, та його зв'язку з брендом та брендингом території.

### **Виклад основного матеріалу**

Чимала кількість дослідників намагалася охарактеризувати поняття «туристичний імідж». Відповідно до вище наведених визначень, можна виділити наступні підходи до трактування поняття «туристичний імідж»: психологічний, брендинговий і маркетинговий. Дані підходи суміжні між собою і перетинаються за змістом. В основі мотивації створення туристичного іміджу регіону покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих або інших цілей. Туристичний імідж вважається організованим і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів. Функціональний імідж

потрібен території для реалізації певних завдань.

Варто відзначити, що проблема створення привабливого іміджу, а також бренду території залишається вельми актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Російська дослідниця І. Важенина, розглядаючи концептуальні основи репутації території, відзначає, що бренд формується на основі яскраво підкресленого, позитивного іміджу території і є найвищим проявом емоційних споживацьких запитів [8].

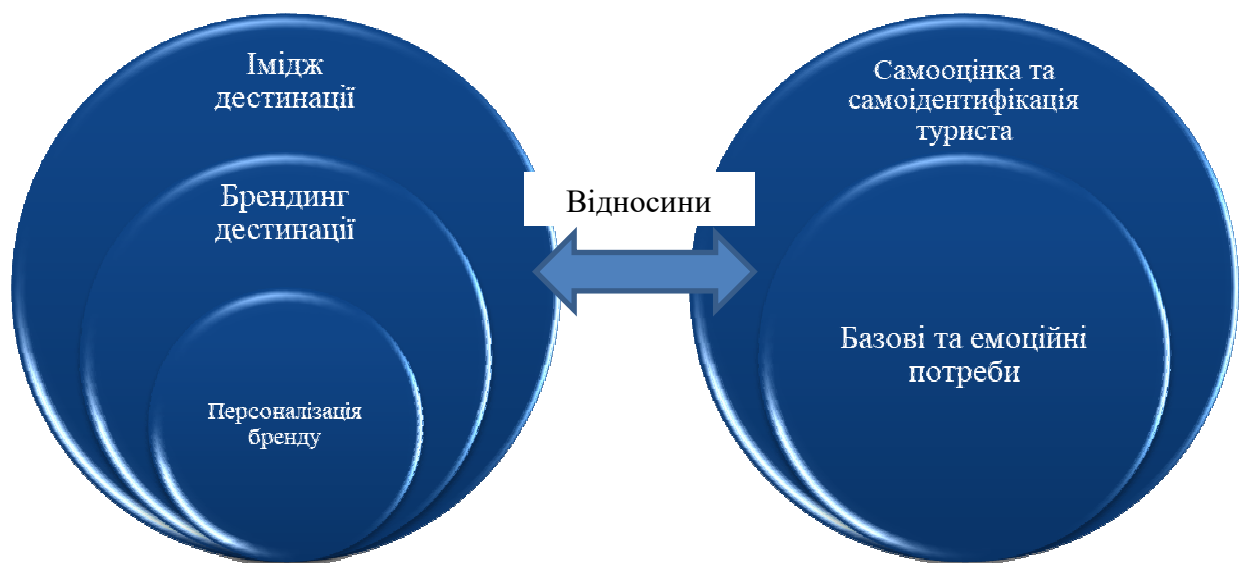
Розробка ідеї бренду території знайшла своє втілення у публікаціях вченого К. Цая (2002 р.). К. Цай, займаючись проблемами бренду стосовно території, визначив його як «сприйняття місця, відображене в асоціаціях, які зберігаються у пам'яті туристів». Сутність його розуміння бренду територій, згідно з створеною ним концепцією, полягає в наступному: для покращення маркетингу туристичної території потенційним туристам необхідно надати попередню інформацію. Ця інформація дозволяє визначити локацію, відрізнити даний об'єкт від подібних у конкурентів та створити власні очікування щодо відпочинку, що пропонується туристичною дестинацією.

Проте насправді цього замало для функціонування бренду території [14]. Вчені Дж. Р. Річчі та Дж. Б. Річчі фактично в той же час (1998 р.), коли з'явилися і стали набирати популярності концепції бренду території, заявили, що бренд також може допомогти туристам у консолідації та зміцненні їх сприйняття місця перебування після подорожі [5]. Це твердження відповідає теорії К. Л. Келлера, який трохи раніше, 1993 р., зазначав, що створення іміджу бренду дестинації, по суті, означає виявлення найважливіших асоціацій із територією та зміцнення їх зв'язків із брендом [6]. Якщо згадати вищезазначене визначення бренду території, дане К. Цаем, то неважко відзначити, що він розвиває ідеї К. Л. Келлера. Так, К. Цай (2002 р.) стверджує, що формування міцних та послідовних асоціацій з брендом конкретної території та асоціацій у туристів досягається шляхом розробки його слогана чи логотипу – диференціального елемента, що виступає як психологічний та емоційний атрибут впливу [7].

Узагальнивши існуючі теоретичні напрацювання зі створення концепції бренду територій, вчені М. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд пішли далі у своїх теоретичних дослідженнях. Наприкінці 2002 р. вони дійшли висновку, що дуже важливим моментом у понятті «бренд території» є визначення цінностей бренду та встановлення зв'язку між цими цінностями з конкретною туристичною територією, точніше, зі ступенем її індивідуальної привабливості, тобто її іміджем. Вчені припускають, що ідентичність бренду має ключове значення для спрямування, мети і значення бренду, і стверджують, що ефективний бренд забезпечує зв'язок із функціональними, емоційними чи іншими вигодами, важливими для споживача [8]. Імідж дестинації – це конкурентна перевага в боротьбі за туристичні інвестиції і туристів. Брендінг дестинації – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення дестинація не зможе конкурувати.

Як результат наведених вище пошуків та напрацювань у галузі розвитку бренду дестинацій у 2003 р. вчений Ю. Екінші представив модель, або структуру, для брендінгу територій [9].

Дана модель включає багато з вищезазначених особливостей, зазначених Н. Морганом, А. Прітчардом, Р. Прайду, які значущі для територіального бренду (рис. 1).



**Рис. 1. Імідж дестинації та її взаємодія з туристом**

*Джерело: [9]*

У запропонованій Ю. Екінші моделі імідж туристичної території складається з трьох найбільш значущих компонентів: загальний створюваний імідж, бренд території, персоналізація бренду. У цій моделі

імідж дестинації пов'язується з самооцінкою або з самоідентифікацією туриста. Причому цей зв'язок узгоджується з аргументами про те, що спосіб життя та система цінностей туристів є ключовими елементами у процесах вибору конкретної території [10].

Приймаючи дані пропозиції Ю. Екінші та заглиблюючись у розробку питань бренду території, вчені Н. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд висунули припущення, що рішення споживачів часто ґрунтуються на тому, чи підходить туристичний продукт їхньому способу життя та/або пропонує він бажаний досвід. Такі аргументи також було зроблено щодо маркетингу дестинації [8]. Зокрема, вчений Дж. Кінг припускав, що подорожі все більше пов'язані з досвідом, наповненням наявних знань та їх омолодженням, а не з місцями і речами. Дослідник також заявляв, що маркетологам у сфері подорожей та туризму необхідно зосередитися на тому, що клієнт хотів би бачити або покращити у собі та у своєму способі життя, а не акцентувати увагу на відчутних властивостях рекламованого продукту чи послуги. Це означає, що організації, що займаються маркетингом туризму, повинні приділяти більше уваги створенню та просуванню подій вражень, які пов'язують ключові цінності та активи бренду з потребами клієнтів у участі в подіях, тобто івентах, як викладено в моделі Ю. Екінші [10].

Зв'язок між туристами та брендами територій також був вивчений вченими Дж. Ширгі та Ч. Шу з точки зору встановлення відносин між самооцінкою та поведінкою туристів [11].

Результати їхньої роботи відображені у відповідних публікаціях (2000 р.). Вчені ввели у науковий обіг поняття конгруентності самооцінки, або самовизначення (самоідентифікації). Поняття самовизначення належить результатам процесу зіставлення самооцінки туриста з іміджем туристичної території. Відповідно до теорії Дж. Ширгі та Ч. Шу, на ставлення споживача до товару (і до покупки товару) впливає те, наскільки добре імідж товару відповідає самооцінці споживача. Що ж до туризму, чим більше збіг іміджу дестинації і самооцінки туриста, тим вище ймовірність того, що турист матиме позитивне ставлення до даної туристичної території, що у результаті і призведе до її відвідування. Саме чіткий та ефективний бренд території розглядається авторами як ключовий елемент у розвитку зв'язку між туристом та територією [12].

Теорія про взаємозв'язок іміджу дестинації та самоідентифікації споживача послужила базою для розвитку теорії персоналізації бренду, яка, втім, чітко простежується у моделі Ю. Екінші. Наявність зв'язку підкріплюється також висловленням у 1999 р. вченим Т. Л. Хейгудом припущенням у тому, що коли атрибути продукту дуже схожі у конкуруючих брендів, індивідуальність бренду може створити основу їх диференціації. Він стверджував, що позитивна індивідуальність бренду має призводити до більш високої оцінки продукту. Це положення не відповідає твердженням, що споживачам достатньо лише інформації про особливості та переваги продукту [12].

У 1996 р. вчений Дж. Аакер зробив висновок, що індивідуальність бренду забезпечує його зв'язок між перевагами бренду та емоційним станом клієнта, є підставою для взаємин клієнта та бренду. У цьому аргументі цінність бренду створюється, коли споживачі погоджуються з тим, що бренд має індивідуальність, тобто його індивідуальні особливості, риси, що він цікавий їм і що вони мають чітке уявлення про тип особистості (персони), який використовуватиме бренд. У цьому риси особистості асоціюються з брендом декількома способами. По-перше, особистість може безпосередньо виявлятися в образах користувачів бренду або наборі людських характеристик, пов'язаних з типовим користувачем бренду. По-друге, це також можна розглядати як ставлення до сприйняття співробітників компанії та/або прихильників брендованого продукту. Таким чином, особисті якості людей, пов'язаних із брендом, наче би передаються безпосередньо бренду. Зв'язок між особистістю та брендами може підтримуватися непрямим чином через атрибути, що співвідносяться з продуктом, через асоціації з категоріями продуктів, назвою бренду, символом чи логотипом, стилем реклами, ціною та каналом розповсюдження [13]. Крім твердження про існування зв'язку між індивідуальністю бренду та емоційним станом клієнта, Дж. Аакер у 1997 р. розробив один із найбільш поширених підходів, який використовується для розуміння характеру персоналізації бренду, тобто оцінки його індивідуальності. Відповідно до Аакера, індивідуальність, так званий «капітал» бренду («brand equity») складається з наступних складових: щирість, пристрасть, компетентність, вишуканість, сила, які у свою чергу складаються з 42 окремих «рис особистості» [14].

Надалі у процесі становлення територіальний брендинг зазнавав значного теоретичного осмислення. Серед них співвідношення категорій «бренд», «імідж» та «репутація» стосовно територій; методи залучення цільових аудиторій та стейкхолдерів у процес розробки територіального бренду; використання маркетингових технологій у брендингу місць; виявлення та визначення ідентичності територіального суб'єкта; алгоритми здійснення процесу територіального брендингу; аналіз існуючих кейсів брендування територіальних суб'єктів; розвиток концепцій айдентики.

### **Висновки**

Ґрунтуючись на вище наведеному аналізі наукових розробок про імідж та туристичний бренд дестинації, можна зробити висновок, що існує обґрунтована теорія, згідно з якою ідентичність бренду може використовуватися для диференціації туристичних напрямків. Разом з тим, як емпірично доведено, запропонована Дж. Аакер традиційна модель індивідуальності бренду не втілюється безпосередньо в туристичні напрямки. Необхідні подальші дослідження для уточнення та розробки моделі персоналізації бренду, яка стане діючою та надійною для застосування у туристичних напрямках.

### Література.

1. Echtner C., Ritchie J. B. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*. Sydney, 2012. № 2(2). P. 2–12
2. Echtner C., Ritchie J. B. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. Sydney, 2013. № 31(4). P.3–13.
3. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Queensland, 2009. № 26(4). P. 868–897.
4. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
5. Ritchie J. R. B. Destination marketing. Cambridge : Marketing Science Institute, 1998., URL: <https://www.aiest.org/resources/publications/conferenceproceedings/> (дата звернення: 17.01.2022).
6. Keller K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. Durham 1993. Vol. 57, № 1. – P. 1–22. URL:<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>, (дата звернення: 17.01.2022).
7. Cai L. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. Queensland, 2002. № 3. P. 720–742. URL: [https://doi.org/10.1016/s01607383\(01\)000809](https://doi.org/10.1016/s01607383(01)000809), (дата звернення: 17.01.2022).
8. Morgan Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. *Destination branding*. Routledge, 2007. 313 p.
9. Ekinci Y. From destination image to destination branding: an emerging area of research. *ERev. of Tourism Research*. College Station, 2003. Vol. 1, № 2., URL: [http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138\\_c121.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c121.pdf). (дата звернення: 18.01.2021).
10. King J. Destination marketing organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place *Journal of Vacation Marketing*, Subang Jaya. 2002. Vol. 8, № 2., P. 105–108. URL: <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
11. Sirgy M. J., Su C. Destination image, selfcongruity, and travel behaviour: toward an integrative model, *Journal of Travel Research*. Sydney., 2000., Vol. 38, № 4., P. 340–352. URL:<https://doi.org/10.1177/004728750003800402>, (дата звернення: 16.01.2022).
12. Haigood T. The brand personality effect: an empirical investigation. *AMA winter educators' conference*, Amer. Marketing Assoc., Chicago, USA, 1999. P. 149–150.
13. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets *California Management Review*, 1996., Vol. 38, № 3. P. 102–120. URL: <https://doi.org/10.2307/41165845> (дата звернення: 17.01.2022).
14. Aaker J. L. Dimensions of brand personality *Journal of Marketing Research*., 1997., Vol. 34, № 3. P. 347–356. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>, (дата звернення: 17.01.2022).

### References.

1. Echtner, C. and Ritchie, J. B. (2012), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies*, vol. 2(2), pp. 2–12.
2. Echtner, C. and Ritchie, J. B., (2013), “The measurement of destination image: An empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3–13.
3. Baloglu, S. and McCleary, K. W. (2009), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 26(4), pp. 868–897.
4. Havryliuk A. (2019) “On the value principles of the marketing construct "image - image - brand - reputation of the territory" as a priority of state policy in the field of tourism in Ukraine”, *Investytzii: praktyka ta dosvid*. vol. 1. pp. 76–83. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.1.76.
5. Ritchie, J. R. B. (1998), “Destination marketing”, Cambridge : Marketing Science Institute, available at: <https://www.aiest.org/resources/publications/conferenceproceedings/> (Accessed 18.01.2022)
6. Keller, K. L., (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22., available at: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> (Accessed 18 January 2022).
7. Cai, L. (2002), “Cooperative branding for rural destinations”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 3, pp. 720–742. available at: [https://doi.org/10.1016/s01607383\(01\)000809](https://doi.org/10.1016/s01607383(01)000809) (Accessed 18 January 2022).
8. Morgan, Nigel, Annette Pritchard and Roger Pride (2007), *Destination branding*, Routledge, Oxford, UK
9. Ekinci, Y., (2003), “From destination image to destination branding: an emerging area of research”, *ERev. of Tourism Research*, vol. 1, no. 2., available at: [http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138\\_c121.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c121.pdf). (Accessed 18.01.2022).
10. King, J. (2002), “Destination marketing organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, pp. 105–108. available at: <https://doi.org/10.1177/135676670200800201> (Accessed 18 January 2022).
11. Sirgy M. J. and Su C. (2000), “Destination image, selfcongruity, and travel behaviour: toward an integrative model” *Journal of Travel Research*, vol. 38, no 4., pp. 340–352. available at: <https://doi.org/10.1177/004728750003800402> (Accessed 16 January 2022).
12. Haigood, T., (1999), “The brand personality effect: an empirical investigation”, *AMA winter*

*educators' conference*, Amer. Marketing Assoc., Chicago, USA, pp. 149–150.

13. Aaker, D. A., (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102–120. available at: <https://doi.org/10.2307/41165845> (Accessed 17 January 2022).

14. Aaker, J. L., (1997) “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432> (Accessed 17 January 2022).

*Стаття надійшла до редакції 26.01.2022 р.*