

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-27>

УДК 338.48

Костинець В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки та туризму,
Київський національний університет технологій та дизайну

Kostynets Valeriia

Kyiv National University of Technology and Design

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У СФЕРІ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Статтю присвячено висвітленню тенденцій цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. Автором охарактеризовано специфіку цифрової економіки та її взаємозв'язок із цифровим маркетингом та брендингом. Визначено три ключові тенденції трансформації сутності маркетингу та брендингу території в межах цифрової економіки. Окрема увага приділена питанню використання соціальних мереж у межах просування туристичних дестинацій. Автором визначено специфіку крауд-маркетингу як технології просування бренда в Інтернеті та його безпосередню роль у цифровізації у сфері брендингу. Наведено приклади ефективного використання цифрових технологій у просуванні деяких туристичних територій, серед яких м. Лос-Анджелес (США), регіон Емілія-Романья (Італія), Таїланд. Встановлено роль мобільних додатків як однієї з форм цифровізації туризму, необхідної під час формування бренда туристичної дестинації.

Ключові слова: брендинг територій, маркетинг територій, туристичні дестинації, цифрова економіка, цифровий маркетинг, цифровий брендинг.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей, держав. Повсюдний рівень поширення цифровізації тягне за собою істотні зміни в процесі організації бізнесу. Тренд сьогодення – цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій в діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства і цифрової економіки загалом. Так, зокрема, драйве-

ром основних змін на ринку туристичних послуг, які відбуваються останнім часом, стало інтенсивне впровадження інформаційних технологій. Основними трендами розвитку ринку туристичних послуг стали глобалізація туристичного бізнесу і все більше превалювання Інтернет-технологій в системі просування турпродукту і супутніх послуг. Цифрові технології поступово починають впроваджуватися і в сферу брендингу території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню цифровізації економіки та впровадження цифрового

маркетингу в сферу бізнесу нині присвячені публікації як зарубіжних, так і вітчизняних учених, таких як Р. Говерс [1], Л. Ніємі [2], Е. Олівейра [3], Дж. Роулі [4], В. Алєєва [5], Ю. Костинєць [6], Т. Лебєдєва [7] та деякі інші. Водночас проведений аналіз праць науковців показав, що в сучасних дослідженнях відсутні будь-які цілісні концепції цифрового брендингу території, можливі канали комунікації використовуються недостатньо ефективно, саме поняття цифрового брендингу залишається нерозкритим.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення тенденцій цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним із визначальних чинників конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, яка реалізує цифрові інновації, являє собою певну систему економічних, соціальних і культурних відносин, здійснюваних на основі використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Процес цифровізації при цьому передбачає перехід від аналогової до цифрової передачі інформації. Перевагами цифровізації є зниження вартості послуг порівняно з традиційною економікою, зростання продуктивності праці, поява можливостей для створення доданої вартості в різних галузях. У цьому аспекті доцільним є виокремлення основних тенденцій трансформації сутності маркетингу та брендингу території в межах цифрової економіки.

Визначення першої тенденції пов'язане з тим, що цифровий маркетинг використовує великі бази даних, через що здатний охопити величезну кількість потенційних споживачів одночасно, але при цьому просування стає все більш адресним і націленим. Великі дані розглядаються як ключовий вектор розвитку сучасного маркетингу, оскільки дозволяють проводити гнучку сегментацію клієнтів, швидше реагувати на зміну потреб покупців і, виходячи з цього, персоналізувати споживача [8, с. 312–316].

Масивами даних про споживачів володіють інтернет-провайдери, мобільні оператори. Соціальні мережі, блоги, форуми, мобільні додатки, численні ресурси для обміну відео- і фотоматеріалами, з одного боку, генерують інформацію про споживачів території, їхній вік, стать, рівень доходів, споживчі переваги, а з іншого – акумулюють відомості про територію на основі відгуків туристів про певні сервіси і місця. Цифровий маркетинг у такому разі відкриває можливості для гнучкої сегментації і мікросегментації, для персоналізації і багатофакторної кластеризації цільової аудиторії, що також дає можливість більш швидкого реагування на зміни потреб цільової аудиторії. Ґрунтуючись на результатах нещодавньої історії пошуку можливого споживача в Інтернеті, можна прив'язувати до нього відповідну рекламу продуктів і послуг, роблячи її більш націленою. Сьогодні реклама все більше формується на принципах високоточного таргетингу, що дає змогу підвищити її ефективність.

Другу тенденцію доцільно розглядати крізь призму трансформації каналів комунікації та інструментів просування, використовуваних територіями. Якщо раніше туристичні дестинації для просування в основному використовували буклети, брошури, постери, друковану інформацію, то зараз більшість територій активно використовує Інтернет. Насамперед це офіційні портали і сайти дестинацій. Офіційний портал міста, області або країни містить важливу інформацію для різних категорій споживачів, надає різні сервіси, сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, відкриває нові можливості для створення, побудови та управління відносинами з різними споживачами території. Тому все більше територій приділяють увагу ефективності офіційних порталів: використовуючи програми веб-аналітики, аналізують відвідуваність, кількість переглядів, число унікальних користувачів, число зареєстрованих користувачів, юзабіліті. Застосовуються спеціальні показники, наприклад конверсія в інтернет-маркетингу, що розраховується як процентне відношення числа активних відвідувачів сайту до загальної кількості відвідувачів.

Третя тенденція трансформації полягає в тому, що взаємодія стає мережевою і передбачає зворотний зв'язок і залученість аудиторії. Змінюються традиційні ролі споживачів. Спостерігається перехід від лінійного маркетингового підходу з односторонньою комунікацією до моделі взаємного діалогу – обміну думками, цінностями, причому такі взаємодії все більше стають нелінійними [9, с. 47–49]. У сучасному світі користувачі стали активно створювати власний контент, який безпосередньо впливає на формування іміджу території. Інформація може поширюватися через численні канали комунікацій, такі як Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest і безліч інших платформ. Інтернет-спільноти та соціальні мережі дозволяють людям легко створювати контент і публікувати свої думки, прискорюючи поширення інформації. Користувачі перетворюються в активних виробників інформації, створюючи величезні масиви користувацького контенту. Важливим аспектом таких комунікацій є те, що соціальна сегрегація не відіграє ніякої ролі в соціальному середовищі через відсутність безпосередньої взаємодії інтернет-користувачів «face-to-face». Контент, створюваний туристами, мандрівниками, професійними блогерами і журналістами, які публікують, коментують і діляться інформацією в соціальних мережах, є, можливо, найбільшою цифровою проблемою брендингу туристичної дестинації, адже контент, створюваний туристами і мандрівниками, може генерувати цінність бренду, якщо він буде інтегрований в стратегію брендингу туристичної дестинації.

Можливості соціальних мереж дозволять маркетинговій діяльності тієї чи іншої туристичної дестинації просувати різні заходи, спеціальні проекти з різними партнерами. Чималу роль тут може відіграти крауд-маркетинг як нова технологія просування бренду в Інтернеті, інструментарій якої можна уявити як метод

стимулювання продажів туристичних послуг у межах цільової інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій. Основним завданням цієї технології є управління різними рекомендаціями і відгуками в інтернет-просторі. Вміле застосування такого підходу розширює можливості території з погляду покращення її іміджу, впізнаваності сайту і зміцнення його позицій в пошукових системах Інтернету. Принцип роботи крауд-маркетингу в туристичній галузі полягає в рекомендаційному характері туристичних послуг. Важлива частина маркетингової діяльності в цьому разі націлена на розроблення і просування ідеї, концепції стратегії розвитку дестинації та споживчої цінності.

Туристичні дестинації за кордоном досить активно використовують цифрові технології. У Лос-Анджелесі, наприклад, Агентством із туризму був представлений рекламний фільм-слоган: «Ми прийшли звідусіль. Ми вітаємо всіх. Допоможіть Лос-Анджелесу поділитися цим посланням з усім світом», а також хештег #EveryoneIsWelcome, яким закликають ділитися в усіх соціальних мережах [10, с. 72–73].

Розуміння важливості соціальних мереж у просуванні території привело Раду з туризму регіону Емілія-Романья (Італія) до ідеї розробити спеціальний проект для залучення блогерів, яким надається житло строком на тиждень в обмін на пости про територію регіону в соціальних мережах. У результаті в період 2013–2018 рр. було відзначено понад 1200 повідомлень у блогах і 18 мільйонів користувачів [10, с. 73].

Перспективним у брендингу туристичних дестинацій є використання таких цифрових технологій, як створення віртуальних 3D-турів, QR-кодифікація архітектурних пам'яток та інших об'єктів і технологія доповненої реальності. З'являються дослідження ефективності цифрових технологій для просування туристичних об'єктів. Зокрема, були вивчені характеристики образу Таїланду, який сформувався у туристів на основі аналізу онлайн-фотографій, розміщених у соціальних мережах. Порівняння образу Таїланду в соціальних мережах і образу, створеного маркетингологами, показує суттєві відмінності. Виявлено, що цілісний образ, що сформувався у туристів, включає унікальні риси Таїланду, історичні об'єкти, природні ландшафти, традиційну місцеву культуру, звичаї і національну кухню. Це дає можливість коригувати стратегію ефективного позиціонування і просування туристичних дестинацій онлайн, оскільки образ території повинен максимально відповідати очікуванням і запитам споживачів [10, с. 76].

Крім того, однією з сучасних форм цифровізації туризму, необхідною під час формування бренду туристичної дестинації, є розроблення мобільних додатків, корисних для здійснення туристичної подорожі. Так,

наприклад, послуги карпулінгу потенційні споживачі шукали зі смартфонів у 2018 р. частіше, ніж в 2017 р. – запити на їх пошук виросли протягом року на 56%, запити на пошук залізничних квитків з мобільних пристроїв збільшилися в 2018 р. порівняно з 2017 р. на 45%, на пошук туристських продуктів – на 70% [11]. Мобільні додатки, безумовно, є незамінними помічниками в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, що її оточують у місці тимчасового перебування. Йдеться, наприклад, про Google Maps, що дозволяє користувачам додавати фотографії й опис місць, залишати відгуки, тим самим спрощуючи знайомство як місцевого населення, так і туристів з об'єктами певної території. Також Google Maps надають користувачам можливість побудувати маршрут з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля, громадського транспорту або пішки, що дуже зручно і корисно в разі подорожі мало-знайомими місцевостями.

Новітньою формою цифровізації туризму є також технологія блокчейн. Названа технологія передбачає знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що здатне допомогти кожному з учасників процесу надання послуг із реалізації туристичного продукту орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їхні потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад, можна привести авіакомпанію Lufthansa, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом Winding Tree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих додатків для подорожей [11].

Висновки. Підводячи підсумки, відзначимо, що у зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет зростає, цифровий брендинг набуває значної ролі у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній і нарощуванні зв'язків зі споживачем, використовуючи для цього весь потенціал динамічної сфери ІТ-технологій. Звичайно, слід зазначити, що і в цифровому брендингу використовуються механізми просування, характерні для стандартних каналів. Попри це, переваги інтернет-середовища неможливо залишити недооціненими, враховуючи саму спрямованість людської діяльності на розширення цієї сфери, пов'язану з глибинними трансформаціями в тому числі в самій свідомості суспільства.

Таким чином, цифровий брендинг – це не просто процес подання території в Інтернеті, не тільки цифровізація культурної та історичної спадщини, а більшою мірою – процес організації взаємодії різних стейкхолдерів для максимального уявлення реального потенціалу території у віртуальному просторі і його спільного узгодженого просування.

Список літератури:

1. Govers R. Rethinking Virtual and Online Place Branding. New York, 2015. 311 p.
2. Hakala H., Niemi L., Kohtamäki M. Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Theory*. 2017. Vol. 17. № 4. P. 537–558.

3. Oliveira E., Panyik E. Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*. 2015. Vol. 21. № 1. P. 53–74.
4. Hanna S.A., Rowley J. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. NY, 2015. 150 p.
5. Алеєва В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма. *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2018. № 3. С. 3-6.
6. Костинєць Ю.В. Цифрова економіка та четверта промислова революція: можливості та загрози для інноваційного розвитку України. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія* / за ред. Н.С. Ілляшенко. Суми. 2018. С. 74–83.
7. Лебедева Т.Е., Шкунова А.А., Слаутина М.С. Продвижение на рынке туризма: новое решение. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. № 5(31). С. 81–85.
8. Коростелєв Д.А., Химич Е.В. Маркетинг, основанный на данных. *Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке*. 2017. № 1. С. 312–316.
9. Sevin H.E. Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities*. 2014. Vol. 38. P. 47–56.
10. Власова Н.Ю., Куликова Е.С. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики. *Известия УрГЭУ*. 2018. № 3. С. 69–81.
11. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал. URL: <https://www.tourprom.ru/articles/> (дата звернення: 20.11.2019).

References:

1. Govers R. (2015) Rethinking Virtual and Online Place Branding. New York.
2. Hakala H., Niemi L., Kohtamäki M. (2017) Online Brand Community Practices and The Construction of Brand Legitimacy. *Marketing Theory*, vol. 17, no. 4, pp. 537–558.
3. Oliveira E., Panyik E. (2015) Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 53–74.
4. Hanna S.A., Rowley J. (2015) Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. NY.
5. Aleeva V.A., Mochalova Yu.D. (2018) Primenenie sovremennykh informatsionnykh tekhnologiy v upravlenii biznesom v sfere turizma [The use of modern information technologies in business management in the field of tourism]. *Business education in the knowledge economy*, vol. 3, pp. 3-6.
6. Kostynecj Ju.V. (2018) Cyfrova ekonomika ta chetverta promyslova revoljucija: mozhlyvosti ta zagrozy dlja innovacijnogho rozvytku Ukrainy [The Digital Economy and the Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Threats to Ukraine's Innovative Development]. *Vypredzhajuchyj innovacijnyj rozvytok: teorija, metodyka, praktyka: monoghrafija* [Advance innovative development: theory, methodology, practice: monograph]. Sumy, pp. 74–83.
7. Lebedeva T.E., Shkunova A.A., Slautina M.S. (2018) Prodvizhenie na rynke turizma: novoe reshenie [Promotion in the tourism market: a new solution]. *Innovative Economics: Prospects for Development and Improvement*, vol. 5(31), pp. 81–85.
8. Korostelev D.A., Khimich E.V. (2017) Marketing, osnovanny na dannykh [Data Based Marketing]. *Scientific, technical and economic cooperation of the Asia-Pacific countries in the 21st century*, vol. 1, pp. 312–316.
9. Sevin H.E. (2014) Understanding Cities Through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities*, vol. 38, pp. 47–56.
10. Vlasova N.Yu., Kulikova E.S. (2018) Marketing territorii v usloviyakh stanovleniya tsifrovoy ekonomiki [Territory marketing in the emerging digital economy]. *News of USUE*, vol. 3, pp. 69–81.
11. Tsifrovizatsiya turizma: kto ne uspel, tot opozdal [Digitalization of tourism: who did not have time, he was late]. Available at: <https://www.tourprom.ru/articles/> (accessed 20 November 2019).

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В СФЕРЕ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Статья посвящена освещению тенденций цифровизации в сфере брендинга туристических дестинаций. Автором охарактеризована специфика цифровой экономики и ее взаимосвязь с цифровым маркетингом и брендингом. Определены три ключевых тенденции трансформации сущности маркетинга и брендинга территории в рамках цифровой экономики. Отдельное внимание уделено вопросу использования социальных сетей в рамках продвижения туристических дестинаций. Автором определена специфика крауд-маркетинга как технологии продвижения бренда в Интернете и его непосредственная роль в цифровизации в сфере брендинга. Приведены примеры эффективного использования цифровых технологий в продвижении некоторых туристических территорий, среди которых г. Лос-Анджелес (США), регион Эмилия-Романья (Италия), Таиланд. Установлена роль мобильных приложений как одной из форм цифровизации туризма, необходимой при формировании бренда туристической дестинации.

Ключевые слова: брендинг территорий, маркетинг территорий, туристические дестинации, цифровая экономика, цифровой маркетинг, цифровой брендинг.

DIGITALIZATION TRENDS IN THE BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS

The article is devoted to the coverage of digitalisation trends in the branding of tourist destinations. The author describes the specifics of the digital economy and its relationship with digital marketing and branding. Three key trends in the transformation of the essence of marketing and territory branding in the digital economy are identified, which are as follows: firstly, digital marketing uses large databases and is able to reach a large number of potential consumers at the same time, but with this the promotion is becoming more targeted and targeted; secondly, transformation of the communication channels and promotion tools used by the territories; thirdly, interaction becomes a network and involves feedback and interest from the audience. Particular attention is paid to the use of social networks in the promotion of tourist destinations. It is established that the opportunities of social networks will allow the marketing activities of a particular tourist destination to promote different events, special projects with different partners. The author identifies the specificity of crowd-marketing as a brand promotion technology on the Internet and its direct role in digitization in the field of branding. The main objective of this technology is to manage various recommendations and feedback in the Internet space. The principle of crowd-marketing in the tourism industry is to recommend the nature of tourism services. Examples of the effective use of digital technologies in promoting some tourist areas, including Los Angeles (USA), Emilia-Romagna (Italy), Thailand. It is noted that the use of digital technologies such as creation of virtual 3D tours, QR-codification of architectural monuments and other objects and augmented reality technology is promising in the branding of tourist destinations. The role of mobile applications as one of the forms of digitalisation of tourism, necessary for the formation of a brand of a tourist destination, is established. The newest form of digitalization of tourism, the author also called blockchain technology, which provides finding data on purchases of tourist services in a single digital space, which can help each participant in the process of providing tourism product services to focus on real consumer information and anticipate their needs, personalizing promotional offers.

Key words: territory branding, territory marketing, tourist destinations, digital economy, digital marketing, digital branding.