

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 Туризм
за освітньою програмою
Економіка та організація туристичної діяльності

на тему: «Формування бренду туристичної дестинації (на прикладі м.
Одеса)»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Пінті Оксана Іванівна

/підпис/

Науковий керівник:

_____к.е.н., доцент_____

Нєчева Наталя Валеріївна

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність обраної теми. Формування бренду туристичної дестинації є критично важливим завданням для будь-якого регіону або міста, яке прагне привабити туристів і залучити інвестиції в туризм. Туристичний сектор у всьому світі ставиться у сильну конкуренцію, і кожна дестинація прагне виділитися серед інших. Створення сильного бренду допомагає створити унікальну ідентичність, яка привертає увагу туристів. Це, з свого боку, сприяє залученню інвестицій в інфраструктуру, розваги та гостинність, що часто потрібні для розвитку туризму. Крім того, розвиток туризму може створити нові робочі місця та сприяти підтримці місцевої економіки. Сильний бренд допомагає привертати більше туристів, що збільшує попит на послуги та товари, що пропонуються на місці. Крім того, туризм може сприяти обміну культурою та розумінню між різними країнами та культурами. Бренд може відображати унікальні аспекти культури та історії регіону, що сприяє культурному обміну та взаєморозумінню.

Нарешті, сильний бренд створює стійкий імідж, що сприяє побудові довгострокових стосунків із туристами і забезпечує сталість туристичного потоку протягом часу. Отже, дослідження формування бренду туристичної дестинації є актуальним з багатьох точок зору і може мати значний вплив на розвиток регіону та його економіку.

До зарубіжних дослідників, які вперше внесли вагомий внесок у концепцію бренду територій, відносяться Котлер Ф., Асплунд К., Рейна І., Хайдер Д. Зростання значення бренду туристичних напрямків спричиняє розширення досліджень у цій області вітчизняними науковцями, такими як Велещук С. С., Старостіна А. О., Яцюк Д. В., Кузьменко Т. С. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз стану та формування бренду туристичної дестинації м. Одеса.

У відповідності з поставленою метою в даній роботі вирішуються наступні **завдання**:

- дослідити поняття бренду як економічної категорії;
- розглянути сутність та особливості бренду туристичної дестинації;
- вивчити роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій;
- надати загальну характеристика туристичного потенціалу Одеси;
- проаналізувати туристичний сектор міста Одеса;
- оцінити використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації.
- запропонувати використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону;
- надати рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 87 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади бренду як інструменту підвищення привабливості туристичної дестинації» досліджено поняття бренду як економічної категорії, розглянуто сутність та особливості бренду туристичної дестинації, вивчено роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій.

У другому розділі «Аналіз передумов для формування бренду міста Одеса» надано загальну характеристика туристичного потенціалу Одеси, проаналізовано туристичний сектор міста Одеса, оцінено використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації.

У третьому розділі «Вдосконалення формування бренду Одеси як туристичної дестинації на сучасному етапі» запропоновано використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону. Надано рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено поняття бренду як економічної категорії. Бренд виступає як відображення уявлення про товар або послугу, яке формується в уяві споживачів. Він включає в себе не лише назву чи логотип компанії, а й її цінності, імідж, репутацію та сприйняття споживачами. Важливо відзначити, що бренд має велике значення для конкурентоспроможності підприємства на ринку. Відповідно, його розвиток та управління є складними завданнями, що потребують уваги до деталей та постійного аналізу ринкових тенденцій та споживчих уподобань.

Бренд може бути інструментом для створення певної унікальності товарів чи послуг на ринку, що дозволяє підприємству залучати та утримувати клієнтів. Відповідно, ефективне управління брендом може сприяти збільшенню обсягів продажів та доходів компанії. У цілому, дослідження поняття бренду як економічної категорії підтверджує його вагомий вплив на успішність бізнесу та його здатність до створення конкурентної переваги на ринку.

2. Розглянуто сутність та особливості бренду туристичної дестинації. Бренд туристичної дестинації – це не лише імідж, який має привабити відвідувачів, але й комплексна система цінностей, яка передає сутність та особливості місця. Він відображає унікальність і привабливість місцевих пам'яток, культури, традицій, природних крас та інших чинників, що роблять дестинацію привабливою для туристів. Сформування успішного бренду туристичної дестинації вимагає комплексного підходу та стратегії, яка враховує як місцеві особливості, так і міжнародні тенденції в туризмі. Важливо враховувати індивідуальність та унікальність кожної дестинації,

підкреслюючи її переваги та різноманітність. Такий підхід дозволяє створити ефективний бренд, який привертає туристів, підвищує їхні очікування і забезпечує задоволення від подорожей

3. Вивчено роль бренду в підвищенні привабливості туристичних destinations. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних destinations є надзвичайно важливою у сучасному світі глобалізації та конкуренції. Бренд туристичної destinations визначається не лише її відомістю та репутацією, а й її унікальними характеристиками, які роблять її привабливою для відвідувачів. Створення сильного бренду сприяє збільшенню туристичного потоку, розвитку господарства та підвищенню соціально-економічного розвитку регіону. Створення та управління брендом туристичної destinations включає в себе різноманітні заходи, такі як маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури, підтримка місцевих традицій та культурних заходів. Це допомагає привернути увагу міжнародних туристів та збільшити витрати на туризм, що має позитивний ефект на економіку регіону.

Крім того, сильний туристичний бренд сприяє підвищенню конкурентоспроможності destinations на світовому ринку туризму, залучає інвестиції в розвиток та створення нових робочих місць, а також сприяє зміцненню культурного обміну та розумінню між різними націями та культурами.

4. Надано загальну характеристику туристичного потенціалу Одеси. Аналізуючи туристичний потенціал міста Одеса, можна зробити висновок про його величезну привабливість для відвідувачів з усього світу. Місто відзначається багатшаровою історією, різноманітною культурною спадщиною та розвиненою інфраструктурою. Його архітектурні пам'ятки, та історичні вулиці, привертають увагу історико-культурних ентузіастів. Додатковою привабливістю є багатий розважальний сектор, включаючи ресторани, кафе, нічні клуби та інші заклади. Однак, основною перлиною міста залишається його морське узбережжя, що пропонує безкраї пляжі та різноманітні форми відпочинку. Загалом, Одеса володіє унікальним

комплексом факторів, які роблять його одним із найпривабливіших туристичних напрямків в Україні.

5. Проаналізовано туристичний сектор міста Одеса. Аналіз туристичної сфери Одеси показує, що рекреаційний туризм, зокрема лікувально-оздоровчий сектор, є найбільш популярним серед відвідувачів. Місто пропонує широкий спектр послуг, які є дуже вигідними та привабливими для мешканців України та сусідніх країн. Цей сектор туризму не лише надає можливості для відпочинку та розваг, але й сприяє покращенню здоров'я та оздоровленню. Лікувальні курорти, спа-центри, пляжні зони та розвинута інфраструктура відпочинку забезпечують постійний потік туристів до міста. Структура рекреаційно-туристичного господарства, сформована у 60-70-х роках, залишається стійкою, з основною активністю в районах "Аркадія" та "Великий Фонтан". Ці райони забезпечують більше двох третин усіх туристичних і рекреаційних послуг і відзначаються високим рівнем різноманітності рекреаційних занять.

6. Оцінено використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації. Вивчення використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації виявило, що цей процес відбувається шляхом системного впровадження різноманітних маркетингових зусиль з метою створення та підтримки унікального образу міста. Згідно з отриманими результатами, елементи брендингу, такі як логотипи, слогани, кольорова палітра та інші візуальні елементи, використовуються в просуванні Одеси з метою створення відчуття впізнаваності та ідентифікації серед цільової аудиторії.

Одеса, як туристична дестинація, успішно використовує свої унікальні культурні та історичні ресурси для позиціонування себе на міжнародному ринку туризму. Ідентичність міста відображається в бренді через використання символів, які відзначають його унікальність, таких як морська тематика, архітектурні пам'ятки, кулінарні традиції та інші аспекти.

7. Запропоновано використання зарубіжного досвіду в формуванні

бренду Одеси як туристичного регіону. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що запропоноване використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону є перспективним і доцільним. Результати досліджень свідчать про те, що використання іноземного досвіду у сфері туризму може сприяти підвищенню привабливості міста для туристів, а також збільшенню обсягів туристичного потоку. Зокрема, перенесення успішних практик із зарубіжних країн може сприяти розвитку інфраструктури, покращенню сервісу та створенню цілісного образу міста, який буде приваблювати як внутрішніх, так і зовнішніх туристів. Однак важливо враховувати особливості місцевого контексту та культурні відмінності для успішної адаптації іноземного досвіду до умов Одеси. Такий підхід дозволить максимально ефективно використовувати потенціал міста як туристичного напрямку та сприятиме його подальшому розвитку.

8. Надано рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса. На основі аналізу та дослідження туристичного потенціалу міста Одеса та його бренду, можна зробити наступні висновки щодо покращення його привабливості для відвідувачів. Перш за все, важливо ретельно дослідити та визначити унікальні особливості та історичні атрибути міста, які можуть стати основою для формування туристичного бренду. Далі, необхідно створити чітку та привабливу стратегію маркетингу, спрямовану на підвищення усвідомленості та привертання уваги до Одеси як туристичного напрямку. Варто акцентувати увагу на унікальному культурному та історичному спадщині міста, його кулінарних традиціях, а також розвитку сучасних туристичних інфраструктурних об'єктів. Зокрема, варто інвестувати у розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, музеї та інші культурні об'єкти, що сприятимуть комфортному перебуванню відвідувачів у місті. Крім того, важливо підтримувати та просувати місцеві події та фестивалі, що сприяють формуванню позитивного іміджу міста та приваблюють нових туристів. Наведені рекомендації

допоможуть покращити туристичний бренд міста Одеса та збільшити його привабливість для відвідувачів.