

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ” 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 Туризм та рекреація
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної
діяльності»

за темою:

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

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Пінті Оксана Іванівна

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Нечева Наталя Валеріївна

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Пінті О.І. «Формування бренду туристичної дестинації (на прикладі м. Одеса)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «242 Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі досліджено поняття бренду як економічної категорії, розглянуто сутність та особливості бренду туристичної дестинації, вивчено роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій.

Надано загальну характеристика туристичного потенціалу Одеси, проаналізовано туристичний сектор міста Одеса, оцінено використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації.

Запропоновано використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону. Надано рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса.

Ключові слова: туристичний бренд, туристична дестинація, бренд туристичної дестинації, бренд Одеси.

ANNOTATION

Pinti O.I. «Formation of Tourist Destination Brand (Case Study: Odessa)»

Qualification work for the degree of Bachelor in Tourism, specializing in "242 Tourism Economics and Organization" educational program.
Odessa National Economic University. Odessa, 2024.

In the qualification work explores the concept of a brand as an economic category, considers the essence and peculiarities of a tourist destination brand, and studies the role of branding in enhancing the attractiveness of tourist destinations.

It provides a general overview of Odessa's tourism potential, analyzes the tourism sector of the city, and evaluates the use of branding elements in promoting Odessa as a tourist destination.

The utilization of international experience in forming Odessa's brand as a tourist region is proposed. Recommendations for improving the tourist brand of the city of Odessa are provided.

Keywords: tourist brand, tourist destination, destination brand, Odessa brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	7
1.1. Поняття бренду як економічної категорії.....	7
1.2. Сутність та особливості бренду туристичної дестинації.....	16
1.3. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ОДЕСА.....	32
2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Одеси.....	32
2.2. Аналіз туристичного сектору міста Одеса.....	41
2.3. Оцінка використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації.....	49
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОДЕСИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	60
3.1 Можливості використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону.....	60
3.2. Рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. 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 Велешук С. С., Старостіна А. О., Яцюк Д. В., Кузьменко Т. С. та інші.

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

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- 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.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду туристичної дестинації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних питань формування бренду міста Одеса.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої у роботі мети було використано комплекс методів і прийомів наукового пізнання. Зокрема, на основі методології системного підходу розкрито системно-функціональну характеристику туристичного сектору міста Одеса. На основні хронологічного підходу прослідковано основні історичні етапи та передумови формування бренду міста. За допомогою методів аналізу і синтезу, порівняння визначено основні напрями вдосконалення бренду міста Одеса.

Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднуються 8 підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

Публікації за темою кваліфікаційної роботи: За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано тези:

1. Пінті О.І. Брендинг території як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». 10 квітня 2024 р., м Одеса.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Поняття бренду як економічної категорії

Визначення сутності бренду як економічної категорії є критичним етапом для розуміння його ролі та впливу на ринкову динаміку та споживчу поведінку. Бренд можна визначити як унікальну комбінацію ідентичних елементів, яка відображає цінності, позиціонування та імідж продукту, послуги або компанії на ринку.

Основні аспекти визначення сутності бренду включають ідентичність, імідж, позиціонування, довіру та лояльність. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям ефективно управляти брендом, створювати стратегії маркетингу, залучення та утримання клієнтів, а також максимізувати його вартість на ринку.

Визначення бренду, як унікальної комбінації ідентичних елементів, яка відображає цінності, позиціонування та імідж продукту, послуги або компанії на ринку, є досить точним і відображає основні аспекти брендингу. Проте, для повного розуміння важливо розглянути цей процес в контексті його різноманітних аспектів:

- ідентичні елементи: це включає в себе не лише логотип, назву або дизайн продукту, але і атрибути, що характеризують його. Це можуть бути атрибути якості, обслуговування, цінності, спосіб спілкування з клієнтами тощо;

- цінності: бренд відображає цінності, які важливі для цільової аудиторії. Це можуть бути такі цінності, як екологічна стійкість, інновації, соціальна відповідальність тощо. Ці цінності роблять бренд більш приємним та значущим для споживачів;

- позиціонування: бренд визначається його позиціонуванням на ринку, тобто тим, як він сприймається в порівнянні з конкурентами. Чітко визначене

позиціонування допомагає привернути увагу цільової аудиторії та вирізнятися серед інших брендів;

- імідж: імідж бренду - це те, як його сприймають споживачі. Це може бути результатом рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами, репутації тощо. Позитивний імідж створюється завдяки послідовній та успішній роботі компанії над усіма аспектами бізнесу;

- емоційний зв'язок: цей аспект важливий, оскільки споживачі часто вибирають бренди на основі емоційного зв'язку. Бренди, які здатні створити емоційне зв'язок зі споживачами, зазвичай мають вірних клієнтів та більшу лояльність;

Розширюючи думку, можна сказати, що бренд - це не лише елементи іміджу чи маркетингові стратегії, але і результат довгострокових зусиль компанії з побудови довіри та взаємодії зі споживачами. Він відображає культуру організації, її цінності та прагнення до досягнення успіху на ринку. Бренд може стати важливим активом компанії та визначити її успіх у майбутньому.

Поняття бренду може розглядатися як соціальний феномен, що відображається в різних площинах онтологічного поля. Ось кілька аспектів цього явища:

- символічна площина: бренди часто виступають як символи, які представляють певні цінності, ідеї або стиль життя. Вони можуть мати певний емоційний заряд, який створюється через сприйняття споживачами.

Споживацька площина: Бренди є важливою частиною споживацької культури. Вони впливають на те, як люди сприймають продукти і послуги, і часто стають ключовими факторами у виборі між альтернативами на ринку;

- економічна площина: бренди можуть мати значний вплив на економіку, оскільки успішний бренд може приносити значні доходи і вартість компанії. Крім того, бренд може визначати цінову політику, конкурентоспроможність і позиціонування компанії на ринку;

- комунікаційна площина: бренди часто використовуються для комунікації зі споживачами, вони стають засобом передачі повідомлень про продукти, послуги, цінності компанії та інші аспекти бізнесу;

- культурна площина: у деяких випадках бренди можуть впливати на культурні норми і стереотипи, формуючи та впливаючи на спосіб життя, ідеали та сприйняття світу.

Таким чином, розуміння бренду варто розглядати з різних позицій, оскільки воно охоплює різноманітні аспекти соціального, економічного та культурного життя.

Поняття "бренд" в економічному контексті відображає значення та споживчі уподобання, пов'язані з продуктом або послугою, які виникають в уявленнях споживачів. Це не лише ім'я чи логотип компанії, але і комплексна система цінностей, яка створюється навколо продукту. Підхід до розгляду поняття "бренд" може відрізнитися в залежності від позиції учасників ринкових відносин. Самі компанії можуть розглядати бренд як ключовий актив, який впливає на їхню конкурентоспроможність і прибутковість. Вони інвестують у розвиток бренду через рекламу, маркетингові кампанії, удосконалення якості продукту та обслуговування, а також через збудування позитивного сприйняття серед споживачів.

Бренд-менеджери розглядають бренд як інструмент для створення та управління сприятливим іміджем компанії або продукту. Вони відповідають за стратегію брендингу, спілкування з аудиторією, а також за розробку та впровадження маркетингових ініціатив, спрямованих на збільшення свідомості та лояльності споживачів. Власники торгових марок орієнтуються на створення і підтримку бренду з метою збільшення вартості свого бізнесу. Вони можуть використовувати бренд як інструмент для розширення асортименту продукції, входження на нові ринки або приваблення інвесторів. Усі ці учасники ринку розуміють, що успішний бренд може стати джерелом конкурентної переваги і дозволити залучати та утримувати споживачів, а також забезпечити стабільний прибуток у майбутньому. Таким чином, підхід

до розгляду поняття "бренд" з точки зору економічного інструментарію відображає стратегічне значення, яке він має для бізнесу.

Бренд не просто складається з логотипу чи назви компанії. Він є комплексним утворенням, яке включає в себе емоції, асоціації, враження та спогади, які споживачі відчують при контакті з брендом. Це може включати в себе враження від рекламних кампаній, якість продукту або послуги, взаємодію з персоналом компанії, а також загальну репутацію бренду в суспільстві. Бренд формується на основі унікальних цінностей, місії та відзнак компанії, а також на основі того, як ці елементи сприймаються споживачами. Це своєрідна ідентичність, яка відрізняє бренд від інших у свідомості споживачів. Тому будь-який успішний бізнес повинен ретельно працювати над створенням і підтриманням свого бренду, щоб забезпечити позитивний досвід для своїх клієнтів та покупців.

Бренд не лише набір утилітарних символічних цінностей, але й своєрідна ідентичність, яка відображається в сприйнятті споживачами, а також у їхній взаємодії з продуктом чи послугою. Він є способом комунікації між компанією та її клієнтами, вираженням обіцянок, які стосуються якості, надійності, стилю та інших аспектів, що впливають на споживача. Крім того, бренд є інструментом для створення та підтримки відмінностей між продуктами та послугами, які пропонуються на ринку. Він дозволяє підкреслити унікальність товарів чи послуг, забезпечити їм конкурентну перевагу та виокремлення серед інших пропозицій. Також важливо враховувати, що бренд формується не лише через рекламу та маркетингові кампанії, але й через власний досвід споживача з продуктом чи послугою. Він будується на основі вражень, що залишаються після взаємодії з брендом, і включає у себе як позитивні, так і негативні асоціації. Отже, бренд не лише спрощує процес вибору для споживачів та зменшує їхні ризики, але й створює унікальну ідентичність, яка впливає на їхню поведінку та відношення до продукту чи послуги.

Брендові атрибутивні сигнатури вбудовуються в асоціативний ряд, створений в уяві споживача, що стає проміжною ланкою між характеристиками товару або послуги та свідомістю індивіда. Цей асоціативний ряд утворюється завдяки комплексу візуальних, словесних, тактильних елементів, які є основними ідентифікаційними ознаками бренду. Коли споживач має досвід взаємодії з брендом, ці атрибутивні сигнатури стають ключовими елементами, що викликають специфічні емоційні та когнітивні реакції. Важливою особливістю цього процесу є те, що атрибутивні сигнатури бренду не лише ідентифікують товар або послугу, але і стають частиною індивідуального досвіду кожного користувача. Кожна взаємодія з брендом може надати споживачеві нові враження та асоціації, розширюючи тим самим асоціативний ряд. Таким чином, брендові атрибутивні сигнатури не лише відображають дійсні характеристики товарів або послуг, але й стають особливими для кожного користувача, відтворюючи їхні унікальні враження та емоції. Це робить їх ключовим елементом у формуванні та підтримці відносин між брендом та споживачем.

Зважаючи на різноманітність підходів до розуміння поняття "бренд" у науковій літературі, можна виділити кілька ключових аспектів:

- бренд як об'єкт культурної спадщини і ціннісних орієнтацій: в цьому контексті бренд розглядається як символічний об'єкт, що несе у собі певні цінності, історію та традиції, які становлять частину культурного надбання;
- бренд як орієнтація на певну поведінку: у даному випадку бренд розглядається як спосіб орієнтування для споживачів, що допомагає їм виражати свою ідентичність, вибирати продукти та послуги, що відповідають їхнім цінностям і стильовій спрямованості;
- бренд як правовий регулятор: тут бренд розглядається як об'єкт правових відносин, що охороняється законодавством про товарні знаки і авторське право, а також виступає як інструмент у формуванні та захисті іміджу компанії.

Бренд території: У цьому контексті бренд асоціюється з конкретною територією (наприклад, місто, регіон або країна), яка використовує свій імідж для просування туризму, інвестицій та розвитку бізнесу.

Ці підходи до розуміння бренду демонструють його різнобічність та значення в різних сферах сучасного суспільства і економіки.

Визначення поняття "бренд" в економічній науці відрізняється від поняття "торгова марка" і включає в себе більш широкий спектр аспектів. По-перше, бренд не обов'язково пов'язаний тільки з продуктом чи послугою, він також може охоплювати ідеї, цінності, стиль, імідж та інші атрибути. Бренд є комплексним концептом, який включає усі елементи, що впливають на сприйняття товару чи компанії споживачами. Бренд також може включати в себе емоційні аспекти, які формують уявлення про продукт або компанію в серцях споживачів. Наприклад, якщо товар асоціюється з якістю, надійністю та інноваціями, це може стати складовою частиною бренду. Таким чином, бренд може бути розглянутий як комплексна сукупність унікальних ідентифікуючих характеристик, які відділяють його від конкурентів і створюють унікальну сприйнятливність у мозку споживача.

Так, Девід Огілві, засновник рекламної агентства Ogilvy & Mather, вносив вагомий внесок у розвиток реклами та маркетингу. У 1955 році він опублікував книгу під назвою "Confessions of an Advertising Man" ("Сповідь рекламної людини"), де вперше детально описав концепцію "бренду". Він охарактеризував бренд як "певну сукупність вражень, які виникають в уяві покупців при чуттєвому сприйнятті товару або його реклами". Це визначення стало класичним і продовжує використовуватися в маркетинговій теорії і практиці до сьогоднішнього дня.

Більшість сучасних іноземних дослідників розглядають концепцію "бренду" як процес сприйняття покупцем товарів або послуг, який включає у себе їхні емоції та враження. У зарубіжній економічній літературі існують різні визначення бренду, найпоширеніші з них наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «бренд» в зарубіжних дослідженнях

Автор	Визначення
Д. Огілві	Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, який він здійснює на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду.
Американська асоціація маркетингу	Бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів.
Л. Чернатоні, М. МакДональд	Бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином.
К.В. Бове, У.Ф. Аренс	Бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача.
Ф. Котлер, В. Пфферч	Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.
Д. Д'Алесандро	Бренд – це більш ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людини щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.
А. Еллвуд	Бренд – це аура, що оточує товар або послугу, яка демонструє його позитивні сторони і відрізняє від товарів і послуг, пропонуваніх споживачу конкурентами.

Джерело: складено автором за даними [26; 2; 35; 4; 17; 12; 39]

Отримана увага від зарубіжних дослідників вказує на те, що поняття бренду є складним і абстрактним, сприймається вже протягом тривалого періоду. У той же час, з економічної точки зору, бренд стає інструментом досягнення конкурентної переваги підприємства шляхом відмінності товарів або послуг, де особливості, що роблять бренд відрізненим, відіграють ключову роль у створенні користі для клієнтів, за яку вони готові платити. Далі буде проаналізовано різні наукові підходи до визначення поняття "бренд", які представлені українськими економістами (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «бренд» українськими науковцями

Автор	Визначення
М.В. Лео	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару підприємства.
С.С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).
О.А. Рассомахіна	Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренду, атрибути бренду, образ бренду, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення споживача до товару). Бренд характеризується високим рівнем свідомості та репутації. Бренд приносить додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка.
О.В. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
О.Я. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод.
Д.В. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/ або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації.
А.О. Старостіна	Бренд - це комплексний образ, який складається з різних асоціацій і відчуттів, пов'язаних з товаром або послугою. Ці асоціації спрямовані на створення і підтримку відносин зі споживачами, надаючи їм певну цінність або користь. Ця цінність може включати функціональні, економічні та психологічні переваги.
О.В. Зозульов	Бренд - це торгова марка, яка уявляється споживачеві з певними перевагами, відмінностями від конкурентів і викликає високу лояльність у покупців.
Т.С. Кузьменко	Бренд - це юридична концепція, яка використовується для індивідуалізації учасників ринкових відносин, продуктів і послуг. Він представлений різними об'єктами інтелектуальної власності, такими як логотипи, звуки, аромати, текстури та смаки, що разом створюють уявлення про виробника або його пропозиції на ринку для споживачів, що впливає на їх рішення про купівлю.

Джерело: складено автором за даними [20; 5; 28; 38; 21; 41; 31; 15; 19]

Отже, щодо визначень поняття "бренд", які подані в табл. 1.2 українськими науковцями, можна зробити такі висновки. Перше, дійсно, правильно ствердження про те, що бренд є інструментом ідентифікації та

вирізнення, оскільки він дозволяє виділити товар чи підприємство серед подібних на ринку. Друге, також вірним є те, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, оскільки створення елементів бренду, таких як назва, логотип, слоган, вимагає інтелектуального напруження.

Можна згодитися з твердженням, що бренд виступає як ефективний маркетинговий інструмент, який формується за допомогою різноманітних маркетингових заходів, таких як реклама, PR-кампанії тощо, і впливає на підвищення усвідомленості про товар та збільшення його продажів. Однак не можна ігнорувати інший аспект, а саме, що бренд є також і фінансовим активом, який може стимулювати споживачів до покупки товарів. Бренд як маркетинговий актив може збуджувати інтерес споживачів і впливати на їхнє рішення купувати продукт, а як фінансовий актив він також може відображати додаткову або преміальну вартість товару.

Далі вважаємо за доцільне визначити аналогічні категорії, що пов'язані з поняттям "бренд". У схемі на рис. 1.1. наведено відображення зв'язків між брендом і його спорідненими категоріями.

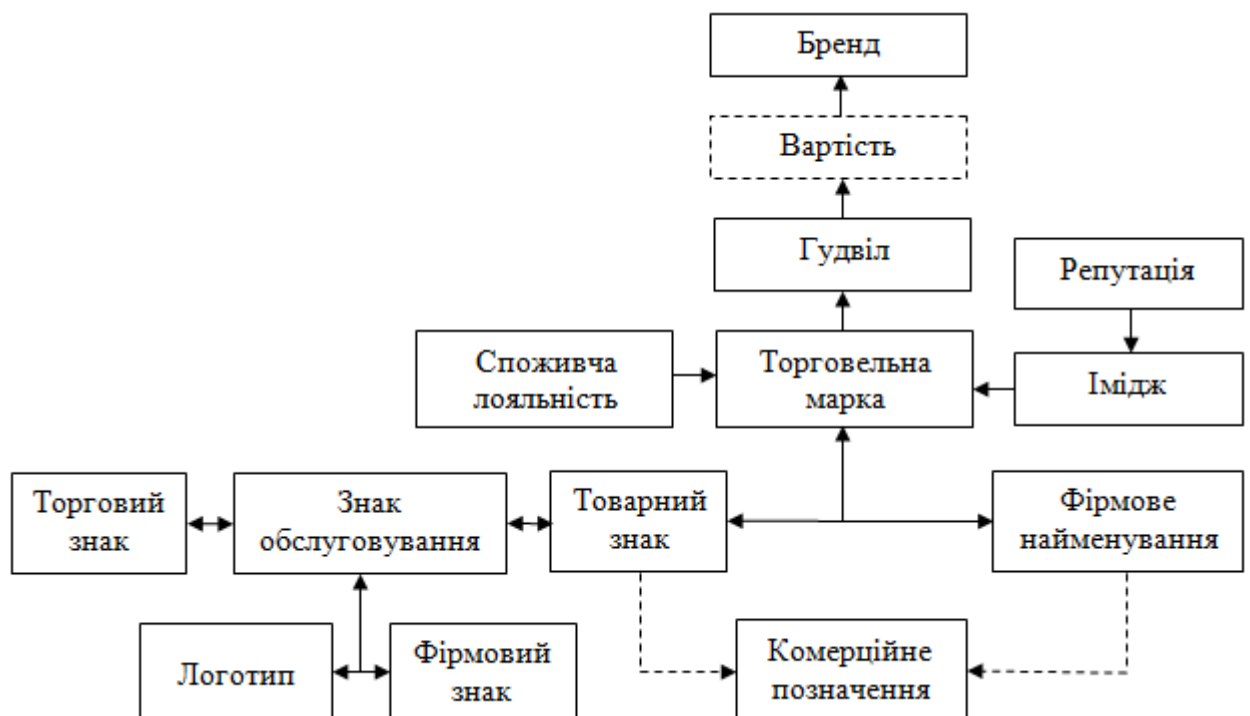


Рис.1.1 Взаємозв'язок бренду та споріднених категорій

Джерело: складено автором за даними [27, с. 230]

На основі рисунку 1.1 можна зрозуміти, що терміни "логотип" і "фірмовий знак" вживаються як синоніми і входять до понять "торговий знак", "знак обслуговування" та "товарний знак". Ці терміни відрізняються лише застосуванням в конкретних сферах діяльності підприємства. "Торговий знак", "знак обслуговування", "товарний знак" і "фірмове найменування" можуть бути частинами "комерційного позначення", яке, в свою чергу, може включати або не включати в себе ці елементи, а також може бути складовою "торговельної марки". Якщо "торговельна марка" має споживчу лояльність та імідж, які включають репутацію, то вона стає частиною "гудвілу" підприємства. "Торговельна марка" та "гудвіл" відображають вартість, яка, в свою чергу, є складовою бренду.

Правильно визначивши споріднені категорії бренду, можна прийти до висновку, що бренд є найважливішим серед них. Він функціонує як синтез всіх зазначених категорій і виступає в домінантній ролі. Бренд об'єднує в собі не лише логотипи та товарні знаки, але і фірмові найменування та гудвіл, формуючи цілісний образ підприємства.

1.2. Сутність та особливості бренду туристичної дестинації

Туристична дестинація - це місце, яке приваблює туристів через свою привабливість та комплексну інфраструктуру, яка включає в себе можливості для проживання, харчування, транспорту, розваг та інші зручності. Вчені наголошують на тому, що конкурентоспроможність між такими дестинаціями залежить від їх привабливості для туристів.

Система туристичної дестинації є комплексним концептом, який об'єднує різні складові туризму, такі як населення, різноманітні послуги та саму територію. Це відображається у взаємодії між людьми, які надають послуги туристам, у розвитку інфраструктури та управлінні природними та культурними ресурсами. Правильне поєднання цих елементів дозволяє

створювати привабливі туристичні маршрути, забезпечувати якісний сервіс для відвідувачів і сприяти сталому розвитку регіону.

Туристична дестинація може пропонувати не лише товари і послуги для споживачів, але також може мати значний вплив на суспільні блага та ресурси. Ландшафти, природні заказники, місцеві культурні та історичні пам'ятки - всі ці елементи входять до суспільних благ, які туристична дестинація може пропонувати. Проте, важливо зберігати ці суспільні ресурси і забезпечувати їх сталість, оскільки надмірний туризм може винести шкоду довкіллю та культурним цінностям. Тому ефективне управління туризмом включає в себе заходи зі збереження природних та культурних ресурсів, розвиток сталого туризму та збалансоване використання цих ресурсів для користі суспільства.

Місцева особливість надає туристичним дестинаціям унікальність і привабливість. Специфічні атракціони, продукти, культурні особливості і інші фактори визначають те, що робить кожну дестинацію відмінною. Туристи зазвичай обирають дестинації, які найкращим чином відповідають їхнім потребам і бажанням. Їхня готовність платити за послуги та блага, які надаються в дестинації, залежить від унікальності цих пропозицій. Чим більше дестинація відрізняється і є унікальною, тим більша ймовірність того, що туристи будуть готові заплатити за цю унікальність.

Бренд туристської дестинації є складною у своїй сутності сукупністю уявлень, асоціацій і думок, які споживачі мають щодо певного місця як туристичного напрямку. Це включає в себе розуміння якості послуг, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природних крас, культурних та історичних атракцій, а також інших факторів, які можуть впливати на рішення туриста вибрати цю конкретну дестинацію. Розвиток мережових структур і маркетингові зусилля також грають важливу роль у формуванні бренду туристичної дестинації.

Бренд туристської дестинації є комплексною ідентифікацією та промоцією конкретної локації як привабливого місця для туристів. Він

об'єднує не лише послуги, які пропонуються на цій території, а й імідж, репутацію, характеристики та враження, які відвідувачі можуть отримати під час свого перебування.

Основні компоненти бренда туристської дестинації включають:

- комплексні рекреаційно-туристичні послуги: це включає в себе різноманітність туристичних пропозицій, таких як розваги, екскурсії, спортивні заходи, культурні події, гастрономічні враження та інші форми розваг і відпочинку;

- територія, сприятлива для організації відпочинку: це охоплює фізичні особливості та природні краси місця, такі як пляжі, гори, ліси, річки, озера та історичні пам'ятки;

- рівень обслуговування, властивий туристському регіону: це відноситься до якості послуг, що пропонуються туристичними підприємствами, такими як готелі, ресторани, транспортні засоби та екскурсійні агентства;

- імідж та репутація: це включає в себе уявлення та враження, які мають туристи про місце. Це може бути формовано рекламними кампаніями, відгуками туристів, статусом місця у туристичній галузі та іншими факторами;

- маркетинг та промоція: Це включає в себе різноманітні маркетингові стратегії та кампанії, спрямовані на привертання уваги потенційних відвідувачів, які демонструють унікальність та привабливість місця як туристичної дестинації.

Бренд туристської дестинації є ключовим елементом успішного туристичного розвитку, оскільки він допомагає створити унікальну та привабливу імідж місця, що привертає увагу та залучає туристів з усього світу.

Бренд туристичної дестинації дійсно можна розглядати як комплекс компонентів, що включає в себе наступні елементи:

- візуальні елементи: це включає логотипи, кольори, шрифти, дизайн веб-сайту, рекламні матеріали тощо, які відображають візуальний ідентифікатор дестинації;

- образи та асоціації: це те, як люди сприймають дестинацію. Це може бути пов'язано з культурними, історичними, природними або іншими унікальними характеристиками місця, які створюють уявлення та асоціації у свідомості людей;

- відбиття характеру дестинації: це включає в себе те, яка саме атмосфера або емоції передаються через бренд. Наприклад, деякі дестинації можуть підкреслювати свою розкіш і елегантність, тоді як інші можуть ставити акцент на пригоди або екологічну свідомість;

- пропозиція відвідати дестинацію: це сутність того, що робить дестинацію привабливою для відвідувачів. Це може включати унікальні туристичні пропозиції, такі як культурні події, природні красоти, архітектурні пам'ятки, кулінарні враження тощо.

Ці всі компоненти разом складають імідж та бренд туристичної дестинації і грають важливу роль у привабленні відвідувачів.

Отже, можна сказати, що бренд туристичної дестинації - це враження, яке вона створює у споживачів. Це сукупність уявлень про те, що ця територія може запропонувати, як її сприймають місцеві мешканці, туристи та інвестори. Головна ідея полягає в тому, щоб висвітлити унікальність і привабливість місця за допомогою символів, цінностей і образів.

У різних регіонах увага зосереджується на визначенні найбільш перспективних напрямків для залучення інвестицій, і тут важливе значення має підвищення брендової привабливості. Зростаючою тенденцією стає акцентування на туристичних перевагах як ключових елементах брендингу. Туристичні бренди можна класифікувати залежно від різних критеріїв, що дозволяє краще розуміти їхню специфіку та привабливість (рис. 1.2).

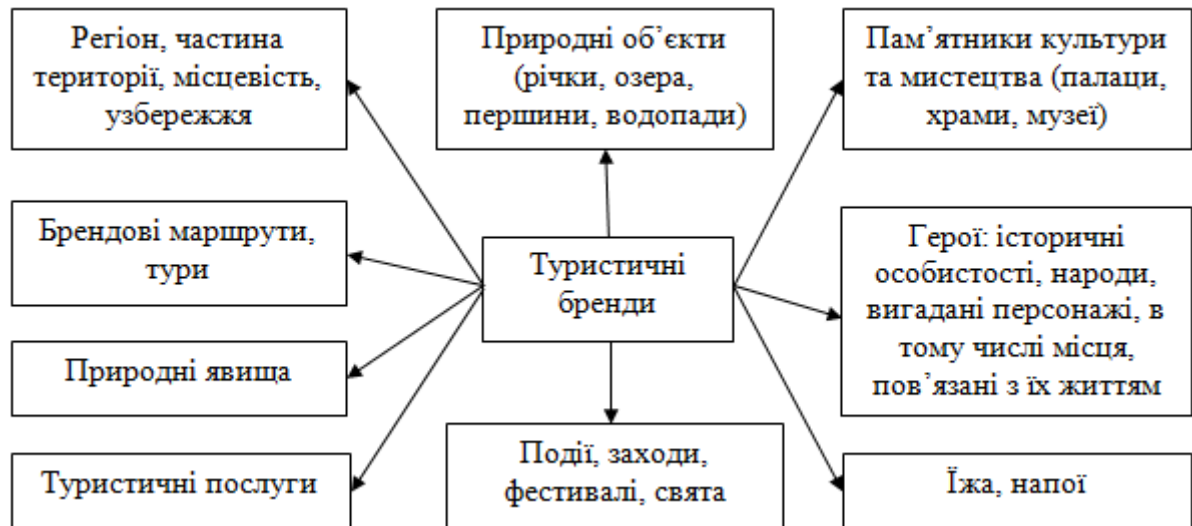


Рис. 1.2 Типи туристичних брендів

Джерело: складено автором за даними [40, с. 28]

Встановлення, позиціонування і посилення сильних сторін туристичної дестинації є ключовими завданнями брендингу. Це означає виявлення та акцентування тих аспектів, які роблять дану дестинацію унікальною та привабливою для відвідувачів. Для цього можуть використовуватися різноманітні методи, включаючи маркетингові дослідження, залучення місцевих ресурсів та співпрацю з місцевими стейкхолдерами. Підкреслення сильних сторін дозволяє створити унікальний образ та ідентичність бренду, який привертає та утримує увагу цільової аудиторії.

Брендинг туристичних територій як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення та просування бренду, має свою специфіку через декілька ключових факторів:

- туристична дестинація представляє собою різноманітний комплекс продуктів та послуг, що охоплює різні сфери життя;
- управління туристичною дестинацією не має повного контролю над усіма аспектами маркетингу, оскільки включає в себе взаємодію з різними зацікавленими сторонами;
- успішний брендинг потребує співпраці та згуртованої роботи з урахуванням інтересів всіх стейкхолдерів;

- політика країни або регіону в галузі туризму має значний вплив на формування та просування бренду туристичної дестинації.

Головна виклик, що виникає під час розробки бренду для туристичної дестинації, полягає у обмеженості ресурсів у маркетингових організацій, які відповідають за цей процес. Крім того, важливо, щоб структура бренду була добре продумана, з урахуванням всіх його компонентів, таких як позиціонування та імідж туристичної дестинації. Ці компоненти мають бути гармонійно взаємопов'язані та відображати реальні характеристики дестинації. Крім того, їх потрібно активно використовувати у всіх засобах масової комунікації для ефективного сприйняття та просування бренду.

При аналізі структури бренду туристичної дестинації використовуємо концепцію Д. Аакера, відомого фахівця з брендингу. Він визначає два ключові поняття: ідентичність бренду, що відображає самоуявлення і прагнення бренду, та імідж бренду, який представляє реальне сприйняття його споживачами. Модель бренду Д. Аакера, яка включає ідентичність бренду та імідж бренду, є досить важливою для розуміння та розвитку будь-якого бренду, включаючи туристичні дестинації.

Ідентичність бренду (внутрішня орієнтація) – це те, що бренд вважає самим собою, його цінності, місія, обіцянки, а також те, як він хоче бути сприйнятим своїми споживачами. В контексті туристичної дестинації це може включати культурні особливості, природні багатства, історичні аспекти, гостинність місцевих жителів тощо. Ідентичність бренду визначається тим, як дестинація бажає бути сприйнята та якою вона хоче бути в майбутньому.

Імідж бренду (зовнішня орієнтація) – це спосіб, яким бренд фактично сприймається споживачами, його враження в їхній свідомості. В ідеалі імідж бренду має відповідати його ідентичності, але це не завжди відбувається через різні чинники, такі як маркетингові кампанії, репутаційні проблеми, дії конкурентів тощо. У контексті туристичної дестинації імідж бренду

визначається сприйняттям місця туристами, їхніми відгуками, статистикою туристичного потоку та іншими факторами.

Зважаючи на ці два аспекти, менеджери туристичних дестинацій можуть розробляти стратегії, щоб забезпечити відповідність між ідентичністю бренду та його іміджем. Це може включати розвиток маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення свідомості про унікальність та цінності дестинації, покращення сервісу та інфраструктури для відвідувачів, а також управління репутацією та відгуками.

Позиціонування бренду виступає як посередник між ідентичністю та іміджем бренду. Це суть бренду, яка визначає його унікальність і переваги порівняно з конкурентами. Зв'язок між ідентичністю, іміджем і позиціонуванням бренду дає уявлення про те, яка історія розповідається про бренд.

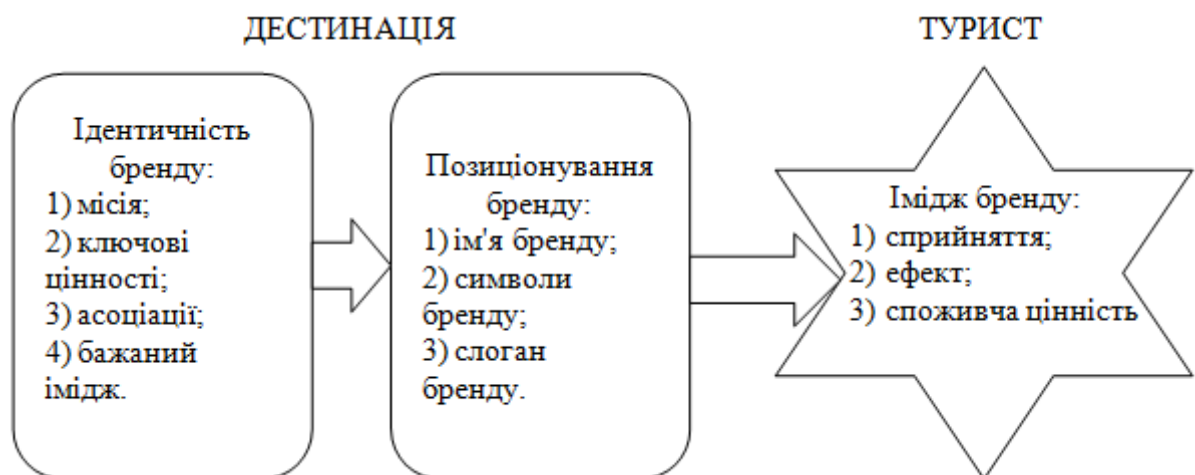


Рис. 1.3. Співвідношення, ідентичності позиціонування та іміджу бренду дестинацій

Джерело: складено автором за даними [16, с. 104]

Ідентичність бренду для туристичної дестинації вкрай важлива. Вона визначає те, яке враження має створити ця дестинація на своїх відвідувачів, яка атмосфера повинна панувати та які цінності мають бути втілені. Якщо ідентичність бренду чітко визначена і відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії, то це допомагає залучати більше туристів, зберігати їхні інтереси та підвищувати рівень задоволення від подорожі.

Стратегічне рішення про зміст ідентичності бренду повинно враховувати різноманітні аспекти, такі як культурні особливості DESTINATION, її природні ресурси, історичний та архітектурний спадок, а також потенційні переваги для туристичного відпочинку. Це може включати розробку унікальної брендової атмосфери, акцент на конкретних тематиках або виділення ключових привабливостей, які роблять цю DESTINATION відмінною від інших. Важливо, щоб це стратегічне рішення було ретельно продуманим і відображало істинні цінності та унікальність DESTINATION. Потім ця ідентичність може бути відображена у всіх аспектах маркетингу та комунікацій DESTINATION, включаючи рекламні кампанії, веб-сайти, соціальні медіа та інші канали зв'язку з аудиторією.

Якщо маркетингові стратегії успішно втілюють ідентичність бренду в комунікаціях, то імідж, що утворюється у свідомості туристів, буде відповідати тому, що було задумано творцями бренду. Розглядати бренд та імідж DESTINATION потрібно як єдину систему. Бренд - це сукупність ідей, що створюють його творці, а імідж - це сприйняття цих ідей туристами. Ідеї бренду впливають на уявлення про DESTINATION, формуючи її імідж. Уявлення про DESTINATION можуть активізуватися в різних ситуаціях залежно від потреб туристів.

У процесі брендингу для потенційних туристів необхідно визначити основну ідею, яка буде створювати потрібне відношення до певної DESTINATION або іншого замовника. Це досягається через чітко сформульовану стрижневу ідентичність бренду, яка відображає його унікальність та привабливість. Основні вимоги до формулювання стрижневої ідентичності бренду DESTINATION складаються з наступних пунктів:

- забезпечення точного відображення унікальних особливостей DESTINATION, що стимулює довіру, через компактну інформацію;
- покриття всіх аспектів DESTINATION шляхом розробки основної теми, яка буде визначати усі комунікації DESTINATION;

- створення значущої та мотиваційної ідеї, яка уникне банальностей і одночасно здатна привернути інтерес і викликати активні дії;

- висловлення цінностей, актуальних протягом тривалого періоду часу і здатних стимулювати бажання відвідати дестинацію.

В таблиці 1.4 ми можемо побачити основні цінності, які визначають особливість бренду певної дестинації. Ці цінності є ключовими складовими ідентичності бренду, що відзначають його унікальність.

Таблиця 1.3

Ключові цінності бренду дестинацій

Дестинації	Ідентичність бренду	Основні цінності бренду
Уельс	In Wales you will find a passion for life	Ліричність, щирість, теплота, назад до землі, довірливість
Австралія	Brand Australia	Молода, енергійна, оптимістична, стильна, непретензійна, відкрита, весела
Нова Зеландія	New Pacific freedom	Свіжість, природа, свобода, енергійність
Західна Австралія	Brand Western Australia	Свіжа, вільна, енергійна
Ротаруа	Feel the spirit Manaaki-tanga	Культурне розмаїття, приголомшлива природа, хвилюючі сили природи, почуття пригоди, люди
Великий Устюг	Батьківщина Діда Мороза	Казка, дитинство, чудеса, радість, новорічна подорож
Туреччина	Ритм життя відчуй у Туреччині	Динаміка, розваги, відпочинок

Джерело: складено автором за даними [16, с. 107]

При створенні брендингової концепції для туристичної території дійсно важливо керуватися певними канонами, щоб забезпечити успіх і ефективність брендування. Ось деякі з них:

- аутентичність: бренд повинен відображати унікальність і особливості туристичної території. Він має відображати її культуру, історію, традиції та ідентичність;

- цільова аудиторія: важливо зрозуміти, для кого призначений бренд туристичної території, і спрямувати концепцію на приваблення цільової аудиторії;

- унікальність пропозиції: бренд має чітко визначену унікальну пропозицію, яка робить його відрізняючим від інших туристичних напрямків;
- послідовність: Важливо, щоб брендингова концепція була послідовною у всіх аспектах - від логотипу та графічного дизайну до маркетингових матеріалів та інтерактивних ресурсів;
- емоційна привабливість: бренд повинен здати здатний викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії, викликаючи бажання відвідати туристичну територію;
- стійкість в часі: хороша брендингова концепція повинна бути стійкою в часі і може адаптуватися до змін у суспільстві та ринку туризму;
- підтримка спільноти: важливо залучити місцеву спільноту до процесу розробки бренду, щоб забезпечити її підтримку та сприяти впровадженню концепції;
- прозорість і довіра: бренд повинен бути чесним і прозорим, надійним для відвідувачів і наділеним довірою.

Ці канони допомагають забезпечити те, що брендингова концепція туристичної території буде ефективною та привабливою для цільової аудиторії.

1.3. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій

Зростання ролі брендингу та іміджу туристських дестинацій дійсно пов'язане з принциповою зміною в характері споживчої поведінки туристів. Ось деякі з ключових чинників, що сприяють цій зміні:

- зростання конкуренції: з поширенням доступу до інформації та зростанням глобалізації туризму конкуренція між різними туристичними дестинаціями значно збільшилася. У такому середовищі розвиток унікального бренду та позитивного іміджу може бути вирішальним для того, щоб привернути увагу туристів;

- зміни в споживчих прагненнях: сучасні туристи все більше орієнтовані на досвід та емоції, які вони отримують від своїх подорожей. Вони шукають не лише місце для відпочинку, а й неповторність і особливість вражень. В цьому контексті, розвиток бренду допомагає створити унікальний образ дестинації та виділитися серед конкурентів;

- зростання впливу соціальних медіа: соціальні медіа стали важливим каналом для спілкування та обміну інформацією між туристами. Позитивний імідж та сильний бренд допомагають дестинаціям привертати увагу в цьому онлайн-середовищі, що може значно впливати на рішення потенційних відвідувачів;

- зміна уявлень про статус: для багатьох людей відвідування популярних туристичних місць стає показником їхнього соціального статусу. Відповідно, вони шукають дестинації, які відображають їхні інтереси та цінності;

Успішний бренд і сильний імідж дестинації стають ключовими факторами у привертанні туристів у світі, де змінюються їхні підходи та очікування. Не можна недооцінювати значення брендингу у стратегії маркетингу для просування туристичних напрямків. Бренд відображає характеристики, переваги та можливості місцевості перед потенційними відвідувачами. Створення впізнаваної назви є основою успішної реклами місцевості. Брендинг надає численні переваги, включаючи зниження ризику для споживача, підвищення свідомості, збільшення відвідування завдяки збереженню лояльності, а також створення унікального образу для місцевості.

Відповідно формування бренду має наступні позитивні результати для туристської дестинації:

- збільшення привабливості: створення сильного бренду дозволяє туристичній дестинації виділятися на тлі конкуренції і стати більш привабливою для відвідувачів. Чітко визначений бренд може підкреслити унікальні особливості та переваги дестинації, що приверне більше туристів;

- збільшення відомості: сильний бренд допомагає просувати туристичну дестинацію на міжнародному рівні та привертати увагу до неї як серед місцевих, так і зарубіжних туристів. Ефективна маркетингова кампанія спрямована на позиціонування бренду може значно підвищити рівень відомості про дестинацію;

- зростання туристичного потоку: стабільний і впізнаваний бренд може привернути більше туристів, що призведе до збільшення туристичного потоку. Якщо дестинація успішно асоціюється з якісними послугами, унікальними враженнями та гостинністю, це може сприяти збільшенню кількості відвідувачів;

- зростання економічного впливу: збільшення туристичного потоку внаслідок успішної роботи над брендом може призвести до значного зростання економічного впливу на місцеву економіку. Туризм може стати сильним джерелом доходу для місцевих жителів, сприяти розвитку інфраструктури та підвищити рівень зайнятості;

- покращення іміджу: створення позитивного бренду може допомогти покращити імідж туристичної дестинації як для відвідувачів, так і для місцевих мешканців. Якщо дестинація відома своїми високими стандартами обслуговування, безпеки та сталого розвитку, це може позитивно вплинути на сприйняття її як привабливого місця для відпочинку і подорожей.

Провідні країни світу успішно використовують свої бренди, щоб їх впізнавали туристи і поверталися знову за новими емоціями і враженнями. В уяві потенційного туриста той чи інший регіон пов'язаний із конкретними образами, які асоціюються з його спеціалізацією на певних видах туризму і позиціонують його як специфічний об'єкт.

Основними складовими бренду туристичної дестинації є функції, які відображені на рис. 1.4.

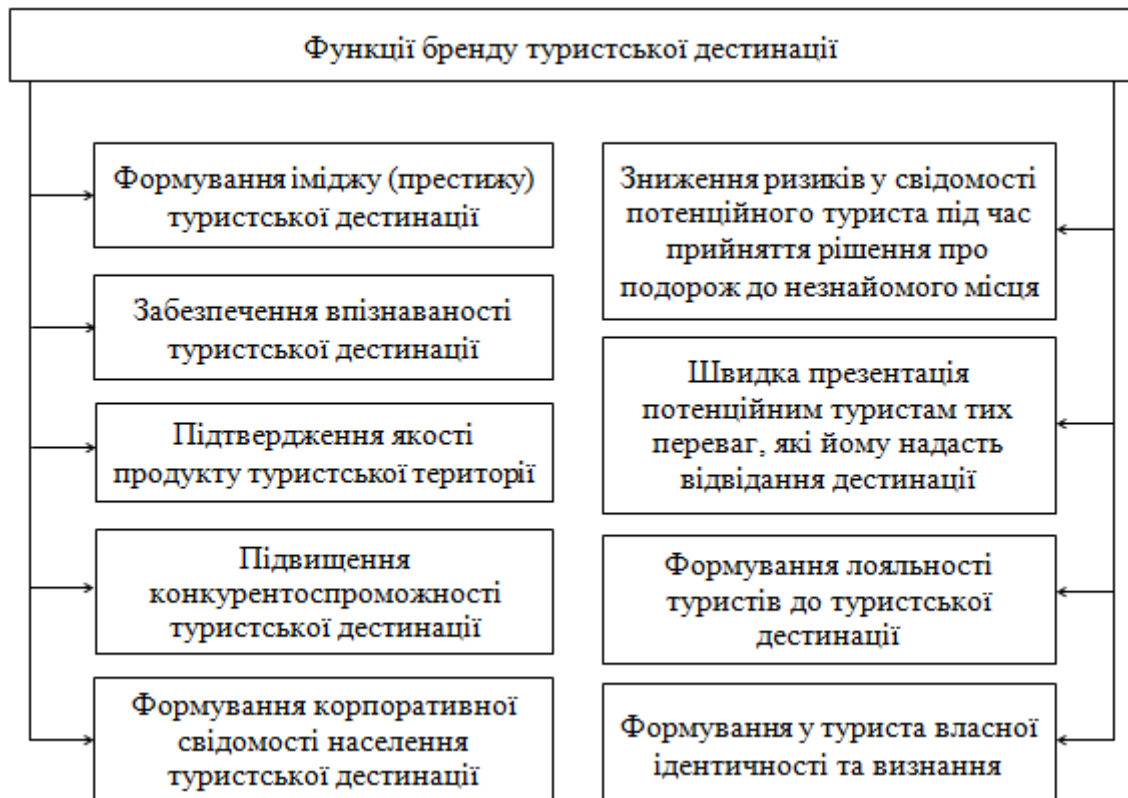


Рис. 1.4 Основні функції бренду туристської дестинації

Джерело: складено автором за даними [36; 13]

Сильний, добре розроблений та привабливий бренд допомагає підвищити обізнаність потенційних туристів, швидко передаючи їм переваги, які вони отримають, відвідавши конкретну туристичну дестинацію. Крім того, він збільшує привабливість дестинації в уяві потенційних туристів, допомагаючи їм прийняти рішення про подорож до невідомої їм території. Бренд надає інформацію, яка сприяє вибору місця відпочинку, яке найкраще відповідає їхнім потребам.

Ієрархія бренду у туризмі є надзвичайно важливою, оскільки може включати кілька рівнів, які відображають різні аспекти територіального утворення (рис. 1.5). Це особливо актуально, коли розглядаються дестинації, які можуть бути частиною більшого комплексу або включати в себе менші атракції. Наприклад, в туристичних контекстах можуть бути визначені п'ять або більше рівнів бренду дестинації. Ускладнення може виникати в тих випадках, коли на території однієї зони відпочинку розташовані самодостатні великі атракції, які мають свій власний статус і приваблюють велику

кількість туристів. Наприклад, в Парижі - це Парк Діснейленд, а в Англії - Стоунхендж. Такі атракції створюють додаткову складність у формуванні бренду дестинації.



Рис. 1.5. Основні рівні ієрархії бренду дестинацій

Джерело: складено автором за даними [14, с. 138]

Бренди з кількома рівнями можуть постраждати від відсутності узгодженості в їх стратегіях. Єдність бренду - це ключовий аспект будь-якої успішної брендової стратегії, і вона означає, що всі аспекти бренду - від візуальної ідентичності до комунікаційної стратегії та цінностей - повинні бути узгодженими і співзвучними. Узгодженість стратегій між різними рівнями бренду допомагає підтримувати цілісність бренду і забезпечує послідовність в сприйнятті споживачами. Такі внутрішні конфлікти можуть підірвати довіру до бренду і негативно вплинути на його успішність на ринку. Тому важливо, щоб усі рівні бренду співпрацювали для досягнення загальних цілей і підтримували один одного в контексті стратегічного спрямування.

Моніторинг і відслідковування іміджу дестинації є важливою складовою стратегії управління брендом. Для ефективного формування і підтримки бренду дестинації необхідно виконувати наступні кроки:

- аналіз іміджу: проводити систематичний аналіз іміджу дестинації, оцінювати сприйняття потенційних туристів щодо бренду та визначати головні тенденції та проблемні питання;
- відстеження трендів: слід відслідковувати зміни в індустрії туризму, технологіях та соціокультурному середовищі, оскільки вони можуть вплинути на сприйняття та популярність дестинації;
- дослідження аудиторії: розуміння цільової аудиторії та її потреб є важливим для успішного позиціонування бренду дестинації. Проведення досліджень та аналізу поведінки туристів допоможе налаштувати стратегію бренду;
- реакція на зміни: на основі отриманих даних і відгуків від аудиторії вчасно коригувати стратегію бренду, внести необхідні зміни в комунікаційну стратегію, маркетингові кампанії та інші аспекти;
- ефективна комунікація: забезпечити послідовність і чіткість комунікації бренду, використовуючи різноманітні канали, такі як соціальні медіа, веб-сайт, рекламні кампанії та інші;
- залучення зацікавлених сторін: важливо враховувати думки та відгуки не лише туристів, а й місцевих мешканців, бізнесу та інших зацікавлених сторін.

Підсумовуючи, постійний моніторинг і відстеження іміджу дестинації допомагають забезпечити ефективне управління брендом, а також адаптувати стратегію до змін в зовнішньому середовищі та потребах цільової аудиторії.

Брендинг, у якості складової маркетингового стрижня, грає важливу роль у забезпеченні сталого туристичного потоку і є ключовим нематеріальним активом для туристичних регіонів. Ефективний бренд сприяє успішному розвитку дестинації як у сучасному контексті, так і у майбутньому. Надійний бренд, зарекомендувавши себе протягом багатьох років, може приносити значний прибуток.

Висновок до 1 розділу. Бренд туристичної дестинації є важливим інструментом для підвищення її привабливості та конкурентоспроможності

на ринку. Поняття бренду у сфері туризму відображається у створенні унікальної ідентичності та образу, які вражають та приваблюють відвідувачів. Сутність бренду туристичної дестинації полягає в позиціонуванні її як унікального, цікавого та вигідного місця для подорожей. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій полягає у створенні позитивного сприйняття та збільшенні уявлення про цільову аудиторію, а також в підтримці стабільності та розвитку туристичної індустрії. Таким чином, ефективне управління брендом туристичної дестинації відіграє ключову роль у залученні та утриманні туристів, сприяючи розвитку туризму та економіки в цілому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ОДЕСА

2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Одеси

Одеса, перлина України, визначається як одне з найбільших та найжвавіших міст нашої країни. Вона займає почесне місце серед міст-мільйонників і служить адміністративним центром Одеської області. Розташована на березі Чорного моря, Одеса має стратегічне географічне положення: вона є хрестом путів, які з'єднують Північну та Центральну Європу з Близьким Сходом та Азією. Таке місцезнаходження робить її не лише важливим торговельним і культурним центром, але й ключовою транзитною точкою на карті світового руху.

У нашому місті проходять три важливі міжнародні транспортні маршрути:

1. Один із них - Пан-Європейський маршрут №9, який з'єднує Фінляндію, Росію, Литву, Білорусь, Україну, Молдову, Румунію, Болгарію та Грецію.

2. Ще один маршрут - це шлях з Гданська до Одеси, пролягаючи від Балтійського моря до Чорного моря. Країни, які взяли участь у створенні цього маршруту, включають Італію, Словенію, Угорщину, Словаччину та Україну.

3. Третій маршрут - це маршрут, який пролягає через Європу, Кавказ та Азію, відомий як ТРАСЕКА. Країни, що беруть участь у цьому маршруті, включають Україну, Молдову, Болгарію, Румунію, Туреччину, Грузію, Вірменію, Азербайджан, Туркменістан, Узбекистан, Казахстан, Киргизстан і Таджикистан.

Площа міста Одеса складає 16242 гектари. Розташоване вона на Дністровсько-Бузькій низовині, яка належить до Причорноморського середньо-степового краю. Місто знаходиться в межах Степової ландшафтної

зони. Його територія утворює півколо навколо Одеської затоки Чорного моря, займаючи позиції на південному заході та півночі.

Одеса історично славиться своїм значенням як міжнародний морський порт та транспортний вузол через своє розташування на березі Чорного моря. Вона також є центром розвиненої промисловості, зокрема металургійної, хімічної та харчової промисловості. Наукова сфера також добре розвинена в місті, з численними університетами, дослідницькими інститутами та інноваційними компаніями. Торгівля та туризм також грають важливу роль у економіці міста. Одеса відома своєю багатою культурною спадщиною, включаючи архітектурні пам'ятки, театри, музеї та інші культурні заклади. Крім того, її прибережні курорти приваблюють туристів з усього світу. У цілому, Одеса грає важливу роль як економічний, культурний та транспортний центр на півдні України та в регіоні Причорномор'я.

Місто Одеса стрімко впливає на світову туристичну індустрію, і його значення для місцевої економіки стає все більш помітним. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 року № 878 "Про затвердження Списку історичних населених місць України", Одеса включена до переліку історичних місць України [37]. Це свідчить про бажання зберегти традиційний характер міста, а також його культурне спадщину, що стає привабливим для туристів з усього світу. Одеса привертає увагу не лише своєю історією, але й унікальною архітектурою, культурними заходами та гостинністю своїх мешканців.

У 1996 році Одеса отримала статус «місто-курорт», а в 2009 році її історичний центр було включено до попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 33 сесії Комітету в м. Севілья, Іспанія. Збереження цінних історичних споруд і всесвітньо відомих пам'яток, розташованих у серці історичного центру Одеси, підвищує інвестиційну та туристичну привабливість міста. Цей унікальний архітектурний ансамбль є своєрідною візитною карткою Одеси, приваблюючи до міста численних відвідувачів і інвесторів.

Туризм в Одесі відіграє ключову роль у сучасній економіці, сприяючи розвитку різних секторів. Він стимулює готельний бізнес, транспортні послуги, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво сувенірів, організацію подій та багато інших галузей. Туризм функціонує як каталізатор для їхнього подальшого розвитку, створюючи сприятливе середовище для зростання бізнесу та стабільності економіки міста. Туристична індустрія Одеси, як каталізатор, також впливає на інші аспекти міського життя. Вона створює нові робочі місця для місцевого населення, збільшує попит на різноманітні товари і послуги, а також сприяє підвищенню престижу та міжнародної відомості міста. Більше туристів також сприяє культурній обміну та розумінню між різними культурами. Таким чином, туризм в Одесі має далекосяжний вплив на економічне, соціокультурне та інфраструктурне сприятливе середовище міста. Крім того, туризм є не лише економічно важливою галуззю, але й значною мірою спрямований на задоволення цікавості людей у вивченні різноманітності культурного спадку світу. Він відкриває можливості для подорожуючих поглибити своє розуміння історії, традицій, мистецтва та культури інших народів. Це сприяє розвитку толерантності, взаєморозуміння та міжкультурного діалогу. Такий обмін досвідом та знаннями робить туризм важливим інструментом для налагодження міжнародних стосунків та підтримки світового миру і співпраці.

Закон України "Про туризм" визнає туризм як важливий напрямок економічного та культурного розвитку, зобов'язуючи державу створювати сприятливі умови для туристичної сфери. Одеса, як ключовий туристичний центр країни, відіграє важливу роль у цьому напрямку.

Роль органів влади Одеси включає наступні аспекти:

- створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі: органи влади Одеси повинні приймати рішення щодо розвитку інфраструктури,

забезпечення безпеки та комфорту для туристів, а також регулювання туристичної діяльності в місті;

- просування міста на міжнародній арені: для залучення уваги туристів з інших країн, органи влади Одеси мають розвивати та проводити маркетингові кампанії, які підвищують відомість міста, його туристичних атракцій та послуг;

- залучення додаткового потоку туристів: органи влади повинні працювати над розробкою та впровадженням стратегій, спрямованих на збільшення кількості туристів, що відвідують Одесу, через організацію подій, фестивалів, туристичних маршрутів тощо;

- залучення іноземної валюти та інвестицій: розвиток туризму може приносити значні економічні вигоди через залучення іноземної валюти та інвестицій у готельний бізнес, ресторанну сферу, туристичні послуги та інші сектори, що підтримують туристичну індустрію;

Отже, органи влади Одеси мають важливу роль у розвитку туризму, яка полягає у створенні сприятливих умов для туристичної діяльності, просуванні міста на міжнародній арені, залученні додаткового потоку туристів та іноземної валюти, а також у привертанні інвестицій у туристичний сектор.

Одеса є одним з передових туристичних напрямків в Україні завдяки своєму великому туристичному потенціалу. Протягом 2016-2020 років місто активно розвивалося у сфері туризму в рамках реалізації Програми розвитку туризму. Ця програма сприяла проведенню різноманітних заходів, спрямованих на популяризацію Одеси як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Завдяки цим заходам вдалося залучити значну кількість туристів у місто. Заходи, які було проведено:

1. Проведено 29 екскурсій для представників ЗМІ та туристичних операторів з України та з-за кордону.

2. Здійснено 40 поїздок до різних міст України та інших країн світу у рамках проекту "Одеса їде в гості".

3. Взято участь у 48 міжнародних туристичних виставках та подіях для просування туристичних можливостей.

Туризм може стати ключовим напрямком розвитку міста Одеси через його багатий туристично-рекреаційний потенціал. Одеса має чимало факторів, які можуть привернути туристів та сприяти розвитку різних видів туризму. Ось декілька функцій туристично-рекреаційного потенціалу Одеси, які можуть стати основою для розвитку різних видів туризму:

- історичний туризм: Одеса має багату історію, яка проявляється у своїй архітектурі, пам'ятниках та культурних традиціях. Місто може приваблювати туристів, які цікавляться вивченням історії і культури;

- морський туризм: розташоване на березі Чорного моря, Одеса може привертати туристів, які цікавляться пляжним відпочинком, водними видами спорту та розвагами на воді;

- культурний туризм: місто є центром культурних подій, таких як фестивалі, концерти, театральні вистави тощо. Це може привертати туристів, які цікавляться мистецтвом та культурою;

- гастрономічний туризм: Одеса славиться своєю кухнею, включаючи морські страви та впливи єврейської та міжнародної кухні. Гастрономічні туристи можуть бути приваблені спробою місцевих страв та відвідуванням традиційних ресторанів та кав'ярень;

- екологічний туризм: Одеса оточена природними красивими місцями, такими як парки, ліси та озера. Це може бути привабливо для туристів, які шукають спокійний відпочинок на природі та екологічні пригоди.

Розвиток цих туристичних напрямків може сприяти збільшенню прибутку міста, створенню нових робочих місць та підвищенню місцевого рівня життя. Тому важливо розвивати і підтримувати інфраструктуру та послуги, які відповідають потребам туристів, а також просувати Одесу як привабливе туристичне місце.

Різноманіття туристичних можливостей Одеси привертає відвідувачів різного віку, включаючи як молодь, так і людей похилого віку. У місті

розвинені такі види туризму, як пляжний, медичний, активний, культурний та гастрономічний. Поступово розвиваються екологічний та етнографічний туризм. Таблиця 2.1 містить інформацію про центри, що надають ресурсне забезпечення для цих видів відпочинку.

Таблиця 2.1.

Види туризму в місті Одеса та Одеській області

Вид туризму	Ресурсне забезпечення
Пляжний	Піщані пляжі морського та лиманного походження довжиною понад 300 км
Лікувально-оздоровчий	Лікувальні грязі, ропи лиманного походження, мінеральні води, наявність спеціалізованих закладів розміщення (санаторії, профілакторії, пансіонати тощо)
Спортивний	Сталактитові печери, велика кількість водойм (море, річки, озера), висоти, що підходять для заняття мотобайкінгом, наявність велодоріжок
Культурно-пізнавальний	Історичні пам'ятки світового значення, архітектурні пам'ятки, скульптури та статуї, велика кількість музеїв різного напрямку, урочища та ландшафти заповідного типу
Винно-гастрономічний	Наявність великих винзаводів, сироварні, виготовлення домашнього сиру на фермах, різноманіття закладів харчування, винно-гастрономічні фестивалі
Екологічний	Території природно-заповідного фонду, екологічні господарства, ферми, садиби тощо
Етнографічний	Пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця для ознайомлення з місцевою культурою та історією

Джерело: складено автором за даними [13, с. 82]

Останні роки в Одесі спостерігається розвиток кількох ключових напрямків туризму. По-перше, це історико-культурний туризм, який привертає як внутрішніх, так і зарубіжних відвідувачів, які цікавляться пам'ятками історії та культури міста. По-друге, діловий туризм, який розвивається завдяки наявності адміністративних та бізнес-центрів у місті, добре розвиненій транспортній мережі і стратегічному розташуванню поруч з важливими річковими та морськими шляхами сполучення. Третій напрямок - рекреаційний відпочинок у санаторіях та базах відпочинку, що особливо популярний серед місцевого населення та жителів близьких регіонів. І нарешті, шопінг, дозвілля та розваги, які пропонуються переважно місцевим мешканцям Одеського регіону.

Варто відзначити, що понад 55% відвідувань Одеси туристами пов'язані з бізнес-цілями. Ця тенденція прогнозується залишатися стійкою в майбутньому і слугуватиме основою для визнання бізнес-туризму основним сектором у туристичній галузі Одеси. Цей фактор виступатиме важливим рушієм розвитку всієї туристичної індустрії міста. Це дійсно важливе спостереження. Індикатор того, що більше половини туристичних відвідувань Одеси зумовлені діловими мотивами, свідчить про значний потенціал розвитку ділового туризму у місті. Діловий туризм не лише стимулює економіку міста через збільшення попиту на послуги готельного господарства, ресторанів, транспорту та інших супутніх сфер, але й сприяє розвитку інфраструктури та підвищенню престижу Одеси як бізнес-центру.

З урахуванням стабільності цієї тенденції в довгостроковій перспективі, місцеві влади та підприємці можуть спрямовувати свої зусилля на підтримку та розвиток ділового туризму. Це може включати в себе покращення інфраструктури для зручності бізнес-подорожуючих, створення нових послуг та програм для них, а також маркетингові заходи для привернення більшої уваги до міста як місця для проведення конференцій, зустрічей та інших подій. Такий підхід до розвитку туризму може сприяти збалансованому та стійкому економічному зростанню Одеси, роблячи її привабливішою для інвесторів та туристів одночасно.

Діловий туризм може стати справжньою економічною вигодою для Одеси. Іноземні туристи, які прибувають з бізнесовими цілями, зазвичай витрачають приблизно 450 доларів США на кожну особу і проводять у місті середньо 3,5 дні. Збільшення кількості таких туристів сприяє розвитку економічних зв'язків Одеси з різними регіонами України та зарубіжжям, що позитивно впливає на міську економіку. Такий вид туризму сприяє не лише збільшенню доходів міста, але й сприяє обміну досвідом, технологіями та ідеями між місцевими компаніями та їхніми міжнародними партнерами.

Одеса виступає як важливий центр для туризму в Україні, приваблюючи як бізнес-туристів, так і відпочивальників. Хоча місто відоме своєю адміністративною та діловою активністю у Причорноморському регіоні, воно ще не має такої ж яскраво вираженої економічної та політичної ваги, як Київ. Тим не менш, Одеса постійно розвивається як туристичний центр, пропонуючи різноманітні можливості для подорожей з діловими цілями та відпочинку.

У сфері культурно-ознайомчого туризму, відзначається значний розвиток екскурсійних програм та самостійного відвідування культурних об'єктів у місті Одеса. За даними туроператорів Одеської області, приблизно 90% маршрутів екскурсійних подорожей спрямовані саме на Одесу. Це свідчить про великий попит на огляд історичних пам'яток, архітектурних перлин та культурних подій у цьому чарівному місті.

Культурні ресурси в Одесі можна поділити на декілька історико-культурних періодів, що відображаються у різноманітних пам'ятниках та спадщині:

- сліди існування скіфського, готського та грецького населення, а також кочових народів, що заселяли регіон, відображені у пам'ятниках та артефактах, знайдених на території, наприклад, пам'ятниках скіфо-сарматської та сарматської культур;
- спадщина генуезьких міст-факторій, які існували у період Золотої Орди, представлена пам'ятниками та архітектурою з того часу;
- пам'ятники й події, пов'язані з російсько-турецькими війнами та заснуванням міста Одеси;
- архітектурні шедеври епохи ХІ століття та пов'язані з ними біографії видатних особистостей в науці та культурі;
- архітектурні твори періоду від ХІ до початку ХХ століття, зокрема Оперний театр, відображають архітектурні досягнення та стиль того часу;
- пам'ятники, пов'язані з Великою Вітчизняною війною, які відзначають подвиги і жертви мешканців міста;

- пам'ятники культурного та літературного життя Одеси, які відображають багату культурну спадщину та літературну традицію міста.

Культурні ресурси, представлені у різних історичних періодах, різноманітно включені до туристичних маршрутів в Одесі, орієнтованих на різні інтереси аудиторії. У порівнянні з середньо-українськими значеннями, наразі культурні ресурси Одеси відзначаються показниками, які помітно перевершують їх.

Одеса має значний потенціал для розвитку готельних послуг. Як місто з великим потоком туристів, особливо влітку, Одеса приваблює багато відпочиваючих як з України, так і з-за кордону. Її багатий культурний спадок, привабливі пляжі та вечірні розваги роблять місто популярним напрямком для подорожей. Наявність готелів міжнародних мереж, а також національних, підсилює конкуренцію та піднімає стандарти обслуговування та комфорту для клієнтів. Готелі у структурі національних мереж часто користуються підтримкою та ресурсами цих мереж, що сприяє підвищенню їхньої привабливості для гостей. Проте, варто зауважити, що для подальшого успішного розвитку готельного сектору в Одесі важливо не лише розширення мережевих готелів, але й розвиток маленьких та середніх готелів, а також розширення альтернативного житла, такого як гостьові будинки, апартаменти та гостьові кімнати. Такий різноманітний вибір проживання сприятиме задоволенню потреб різних категорій туристів і забезпечить сталіший розвиток готельного ринку в місті.

Наразі в Одесі є 129 колективних засобів для туристичного проживання, включаючи 64 готелі та аналогічні заклади, і 52 спеціалізовані об'єкти (санаторії, курортні бази тощо).

Розвиток туристичної галузі міста Одеси затримується через наступні причини:

- недоліки у законодавстві, що регулює туристичну сферу;
- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- недостатня впізнаваність країни та Одеси на міжнародному ринку;

- низька якість обслуговування в багатьох туристичних об'єктах;
- недостатність нових об'єктів для показу та туристичних маршрутів;
- недостатній розвиток деяких видів туризму;
- недостатність кваліфікованих кадрів у галузі туризму;
- низький рівень цифровізації туристичної сфери;
- відсутність механізму для збору статистичних даних про туристичну сферу на законодавчому рівні;
- обмежувальні заходи та непередбачуваність напряму розвитку туристичної сфери під час пандемії коронавірусу.
- війна в країні та постійний обстріл міста окупантами.

2.2. Аналіз туристичного сектору міста Одеса

Аналіз туристичної сфери Одеси свідчить про те, що найбільш популярним серед туристів є сектор рекреаційного, лікувально-оздоровчого туризму. Це означає, що послуги, які пропонуються у місті, є дуже вигідними та популярними серед мешканців України та прилеглих країн. Цей сектор включає в себе не лише можливості для відпочинку та розваг, а й можливості для покращення здоров'я та оздоровлення. Такі види туризму як лікувальні курорти, спа-центри, пляжні зони та розвинута інфраструктура відпочинку забезпечують постійний потік туристів до міста. Структура рекреаційно-туристичного господарства міста Одеси, сформована в 60-70-х роках, залишається незмінною, 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.

У певних районах, таких як "Дача Ковалевського", "Чорноморка" і "Лузанівка", пляжний відпочинок розвивається головним чином у вигляді невеликих осередків з розвагами, що відбуваються на рівні відпочинку. У той же час, Малий та Середній Фонтани служать переважно як місця для тимчасового відпочинку і не мають стійкого розвитку. У курортний період

помітний недостатній обсяг місць у санаторіях та курортах, що призводить до проблем зі забезпеченням попиту. З цієї причини спостерігається тенденція до відновлення та розвитку санаторно-курортних закладів на околицях Одеси, яка спрямована на вирішення цього дефіциту та задоволення потреб відпочиваючих.

Щодо інших сегментів туристичної індустрії Одеси, їхні показники демонструють помірні темпи зростання. Наприклад:

- історико-культурний туризм, при помірних темпах росту аудиторії, має значний потенціал завдяки новим культурним та подійним проектам, розробці нових туристичних продуктів та розвитку інфраструктури;
- діловий туризм вважається найбільш перспективним для міста, зростаючим, переважно завдяки бронюванню квитків, трансферам та екскурсійному обслуговуванню, а не спеціалізованим послугам;
- дитячий туризм має своє місце, але не є провідним напрямком через низькі темпи зростання аудиторії, розвитку інфраструктури та високі ціни на послуги, що впливає на його популярність. Для його підтримки потрібне пріоритетне державне фінансування.

Розглянемо огляд головних напрямів розвитку пріоритетних сфер туризму в місті Одеса у таблиці 2.2. Одеса має значний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму, таких як діловий, рекреаційний, медичний, історико-культурний та етно-культурний туризм. В місті вже існують певні ресурси, які можуть бути використані для цього, такі як санаторії, курорти, культурні та історичні об'єкти. Проте для досягнення повного потенціалу туристичної індустрії Одеси потрібні інвестиції в інфраструктуру, розвиток спеціалізованих послуг та маркетингові заходи для просування міста на міжнародному туристичному ринку. В цілому, розвиток туризму може стати важливим стимулом для економічного зростання Одеси, привертаючи інвестиції, створюючи нові робочі місця та сприяючи розвитку інфраструктури.

Таблиця 2.2

Аналіз основних тенденцій розвитку пріоритетних видів туризму в Одесі

Тип туризму	Опис технології	Опис відповідних ринків і прогноз їхнього росту	Наявність первинних ресурсів (підстав) для розвитку цього типу туризму в Одесі
Діловий	МіСЕ-технології	Розвиваючийся сектор тематичних конференцій, зустрічей та виставок в Україні. Викликом для організації великих міжнародних заходів є інфраструктурні обмеження.	Існує постійний потік осіб, які прибувають у місто з діловою метою. Місто має аеропорт, залізничну і морську транспортні мережі. Однак спеціалізовані сервіси для цього типу туризму є недостатніми, і немає чіткої спеціалізації на цей вид туризму. Одеса акцентує своє позиціонування як діловий центр серед інших українських і Причорноморських міст, зосереджуючись на тематичній та технологічній спеціалізації. Відсутність міжнародних операторів суттєво впливає на темпи росту.
Рекреаційний, лікувально-оздоровчий, медичний.	Санаторії й курорти Потенційний SPA - центр (Куяльник). Технології здоров'я й відновлення.	Цей зростаючий ринок спрямований на розвиток людських та трудових ресурсів у сфері охорони здоров'я. Він має конкурентні переваги, такі як тісний зв'язок з кластером медичних технологій та стабільний попит. Висока вартість послуг платної медицини обмежує його розвиток, але його потенційно можна розширити через корпоративне або державне замовлення.	Одеса в цей час активно розвиває туризм на регіональному рівні. Деякі зони відпочинку, такі як Грибівка, Санжейка, Чорноморка та Чабанка, наразі є переважно місцевими, але у майбутньому можуть стати популярними на регіональному та міжрегіональному рівнях. Зараз попит на подібні послуги великий, але кількість санаторіїв в Одесі недостатня, тому місто зосереджується на задоволенні внутрішнього попиту в Україні. Концепція розвитку може бути орієнтована на внутрішній ринок з можливим поширенням на зовнішні ринки у подальшому.
Історико-культурний й етно-культурний	Культурні й етнопарки. Фольклорні села. Тематичні парки різного формату.	Один із найбільш перспективних ринків за даними Всесвітньої організації торгівлі. Експерти прогнозують зростання цього ринку на рівні до 10-15%.	Має унікальні культурні скарби в місцях як Білгород-Дністровський, Кілія, Ізмаїл та Зоря, які привертають увагу не лише в межах країни, а й за її межами.

Джерело: складено автором за даними [19]

На основі аналізу тенденцій розвитку пріоритетних видів туризму ми розглянемо SWOT-аналіз для визначення можливостей та обмежень, переваг та недоліків туристичної сфери Одеси (табл.. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичної сфери Одеси

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідні умови для поєднання різних форм туризму та відпочинку. 2. Великі рекреаційні та бальнеологічні можливості. 3. Привабливий туристичний образ міста Одеса. 4. Можливості розширення ринку туристичних послуг: екологічний, гастрономічний, етнографічний, медичний, організація ділових заходів, подієвий туризм. 5. Широкий вибір можливостей для організованого відпочинку та оздоровлення. 6. Багато пляжів вздовж узбережжя. 7. Наявність історичної та культурної спадщини та інших цікавинок. 8. Перспективні умови для розвитку нових форм туризму: сільський, екологічний, гастрономічний, етнографічний, подійний.	1. Дороги, що ведуть до туристичних місць, потребують покращення, інфраструктура навколишніх територій не залучає туристів. 2. Інформаційна підтримка для туристів недостатня. 3. Рекреаційні зони не досить обладнані, а рівень обслуговування туристів низький. 4. Відсутність системної державної стратегії розвитку та підтримки туризму. 5. Обмеження у привабливості туристичних об'єктів та територій гальмують зростання потоку туристів. 6. Координація між різними установами, що надають туристичні та інші послуги, є недостатньою. 7. Інфраструктура для туризму потребує подальшого розвитку. 8. Маркетингова система просування туристичних продуктів Одеси на внутрішньому та міжнародному ринках потребує посилення. 9. Війна в Україні.
Зовнішні можливості	Зовнішні погрози
1. Підвищення значення Одеси через розширення послуг у сфері відпочинку та оздоровлення після анексії Криму. 2. Вигідне географічне розташування, що сприяє привабливості туристів. 3. Перспектива зростання туристичного ринку при оптимальному використанні наявних ресурсів та інфраструктури. 4. Привертання іноземних та вітчизняних інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури. 5. Міцне уявлення про Одесу як привабливого місця для внутрішнього туризму для різних груп споживачів. 6. Зростаючий інтерес громадян до історично-культурної спадщини міста.	1. Посилена конкуренція серед туристичних регіонів України стає важливим фактором для уваги. 2. Скорочення прибутковості основних галузей економіки впливає на зниження платоспроможного попиту населення. 3. Погіршення криміногенної обстановки може призвести до ризику зниження туристичного потоку у місцях розташування туристичних об'єктів. 4. Низький рівень надання послуг та високі ціни у м. Одесі можуть спричинити посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон. 5. Обмежені бюджетні можливості не дозволяють забезпечити цільову фінансову підтримку для розвитку туристичної галузі. 6. Нестабільна соціально-економічна ситуація і низький платоспроможний попит є важливими викликами для галузі туризму.

Джерело: складено автором за даними [19;26; 3939]

Порівнюючи туристичний потенціал Одеси з аналізом тенденцій розвитку туризму в Україні, можна визначити основні напрямки для зростання туристичної індустрії в місті. Такі напрямки включають розвиток різноманітних видів туристичних послуг, які відповідають популярним тенденціям та попиту туристів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Орієнтири концептуального розвитку туризму в м. Одесі

Вид туризму	Напрями розвитку
Діловий туризм	Розвитку ділового туризму може сприяти відкриття нових виставкових площ, будівництво сучасних і комфортабельних готельних комплексів (2*, 3*, 4*), поліпшення якості доріг, транспортних засобів, зв'язку й інфраструктури.
Рекреаційний туризм	Вигідне географічне положення для потенційних споживачів дозволяє розширювати й поліпшувати можливості рекреаційного туризму.
Історико-культурний туризм	Наявність значного історико-культурного потенціалу в сполученні зі зростаючим інтересом до історії й культурної спадщини дозволяють розвивати історико-культурний туризм. Утримання в належному стані історико-культурних об'єктів, залучення приватного капіталу для створення відповідної інфраструктури, проведення фестивалів, ярмарок, фольклорних заходів дозволять підвищити привабливість історико-культурного туризму.
Подієвий туризм	Хоча цей вид туризму є масовим, він, в основному, носить неорганізований характер й у меншій мірі має потребу в сервісі й інфраструктурі високої якості (готелі, кафе й ресторани, засоби зв'язку й транспортні послуги).

Джерело: складено автором за даними [19]

Оцінюючи слабкі сторони туристичної галузі та можливості ринку туристичних послуг у Одесі, можна зазначити, що існуюча система управління, законодавча база, кадровий потенціал, інвестиційні можливості та інфраструктура не забезпечують повноцінного розвитку туризму в місті. Це ускладнює активний зріст туристичного сектору в Одесі.

Для розвитку туризму в Одесі владі міста необхідно створити сприятливі умови шляхом:

- покладання основ для ефективного спілкування між бізнесом, громадськістю та владою у сфері туризму;
- формування позитивного і привабливого іміджу Одеси для туристів як з України, так і з-за кордону;
- зміцнення зв'язків з іншими регіонами України та світу у сфері туризму;
- забезпечення цільового фінансування та підтримки найбільш пріоритетних напрямків розвитку туризму міською владою.

Напрями розвитку туризму у місті Одеса, які вказані у таблиці 2.5, представлені як орієнтири внутрішніх трансформацій.

Таблиця 2.5

Орієнтири внутрішніх перетворень туризму у місті Одеса

Напрямок	Заходи
Розвиток туристичних об'єктів	1. Захист і збереження природних, культурних та історичних пам'яток у межах муніципальних програм. 2. Установлення стандартів обслуговування туристів для ключових туристичних об'єктів у місті з використанням сучасних технологій. 3. Розширення різноманітності послуг з розміщення (у тому числі сімейних готелів, готелів рівня 2 зірки тощо) на міському ринку. 4. Створення асоціації готелів міста, спрямованої на вирішення загальних проблем у сфері міської готельної інфраструктури.
Розвиток ринку й конкуренції	1. Підтримка туристичних організацій, які збільшують прибуток від прийому туристів. 2. Сприяння росту малого бізнесу для надання додаткових послуг у сфері туризму. 3. Підтримка створення та діяльності об'єднань туристичних підприємств. 4. Поощрення розвитку місцевих виробників і постачальників послуг для задоволення попиту в супутніх галузях. 5. Стимулювання формування ефективного конкурентного середовища в сфері туризму.
Підготовка кадрів для туризму	1. Розробка програм для навчання; 2. Формування кадрів для індустрії туризму та суміжних галузей.
Формування й просування нових турпродуктів	1. Розробка нових туристичних пропозицій з урахуванням попиту широкого кола споживачів. 2. Підтримка формування позитивного іміджу Одеси як привабливого місця для туризму, як в межах країни, так і за кордоном. 3. Продвиження туристичних продуктів міста на рівнях області, країни та за її межами. 4. Впровадження різноманітної політики на внутрішньому туристичному ринку для різних соціальних груп.

Вдосконалювання системи управління	продовження таблиці 2.5 1. Встановлення загальних умов для функціонування туристичних організацій, які обслуговують місцеве населення, шляхом сертифікації ключових аспектів їх діяльності. 2. Поощрення залучення інвестицій для розвитку туризму на місцевому рівні.
------------------------------------	---

Джерело: складено автором за даними [19]

Оцінюючи сильні сторони та потенційні загрози, можна зрозуміти, що туристична галузь Одеси має великий потенціал і може протистояти внутрішнім та зовнішнім викликам. Навіть при зростаючій конкуренції з інших регіонів України та з-за кордону, Одеса може розвивати різноманітні напрямки туризму, такі як діловий, рекреаційний та історико-культурний. Вона приваблює не лише своєю природно-екологічною та історичною спадщиною, але й можливістю організації виставок, семінарів та конференцій. Це створює великий потенціал для розвитку туристичної сфери Одеси, незважаючи на виклики, що існують.

З розвитком туристичних компаній та інфраструктури туристичного бізнесу в сусідніх регіонах України, Одеса стає в ситуацію конкурентних відносин. Щоб посилити свою конкурентоспроможність, місту необхідно реалістично оцінити потенціал ринку туристичних послуг, розробити й впровадити програму активного просування туристичних продуктів міста, провести навчання персоналу, вивчити принципи й механізми підтримки міською владою та підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі.

Слабкі сторони та загрози визначають обмеження розвитку туризму в Одесі через недостатню координацію зусиль між турбізнесом та владою. У туристичній галузі міста існують проблеми, які можна узагальнити в трьох основних блоках, як показано у таблиці 2.6.

Отже, SWOT-аналіз показує, що Одеса має потенціал для розвитку сучасних туристичних послуг і збільшення туристичних потоків, що забезпечить доступність відпочинку для різних соціальних груп. Інвестиційна політика є ключовою для сталого розвитку міста та

привертання як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Однак важливо врахувати відмінність між природними ресурсами та розвитком туристичної інфраструктури в Одесі.

Таблиця 2.6

Значні обмеження розвитку туризму в місті Одеса

Проблеми	Перелік
Пов'язані з туристичною інфраструктурою	1. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура (включаючи місця розміщення, дороги, транспорт, громадське харчування, торговельне обслуговування туристів й ін.). 2. Непідготовленість населення міста до роботи з туристами. 3. Невідповідність ціни і якості послуг. 4. Відсутність великих туроператорів із внутрішнього туризму, що мають власну туристичну інфраструктуру й інвестиційний потенціал.
Пов'язані з розробкою й просуванням туристичних продуктів	1. Слабка система просування турпродуктів Одеси на внутрішньому й міжнародному ринках. 2. Недостатність зон відпочинку, відсутність нових туристичних об'єктів.
Пов'язані з інформаційно-організаційним забезпеченням розвитку індустрії туризму	1. Відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну й управлінську підтримку розвитку туризму. 2. Нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму. 3. Необхідність більш широкої системи зустрічей й обговорень (у даний момент такі зустрічі проводяться департаментом рекреаційного комплексу й туризму Одеської міської ради), що дозволяють детально обговорювати актуальність розвитку туризму в місті. 4. Відсутність вибудованої системи безпеки й супроводи туристів на території області.

Джерело: складено автором за даними [19]

Розвиток туризму може стати сильним каталізатором економічного зростання Одеси на міжнародному рівні, але для досягнення цієї мети необхідно вирішити ряд проблем: ефективне використання туристичних ресурсів, покращення інфраструктури, підвищення якості обслуговування до міжнародних стандартів, модернізація туристичних об'єктів згідно зі світовими вимогами, розвиток системи маркетингу та продажу на міжнародному ринку, підвищення кваліфікації працівників галузі, охорона культурної спадщини та збереження екології прибережної зони Чорного моря, війна в Україні.

Отримавши чітке визначення проблем, що стосуються розвитку туристичної сфери в Одесі, ми відкриваємо шлях до пошуку найбільш ефективних та раціональних методів їх вирішення. Одним з таких способів є поліпшення іміджу міста як привабливого туристичного напрямку, застосовуючи стратегію брендингу. Це означає не лише створення позитивного враження про Одесу серед потенційних відвідувачів, а й акцентування унікальних особливостей міста, його культурного спадку, гостинності та розваг. Зосереджуючи увагу на цих аспектах через ефективну стратегію брендингу, ми можемо зробити Одесу привабливішою для туристів, що відобразиться на її туристичному потенціалі та економіці в цілому.

2.3. Оцінка використання елементів брендингу в просуванні Одеси як туристичної дестинації

Необхідність формування туристичного бренду для міста Одеси виникає з ряду чинників, що впливають на сучасний ринок туристичних послуг. По-перше, інтенсивна конкуренція на ринку туризму, породжена зростанням пропозиції, підкреслює важливість маркування міста як унікального туристичного напрямку. Зростання доступності для туристів також ставить під сумнів необхідність існування впізнаваного обличчя міста, що виражається через брендування. По-третє, зменшення вартості туристичних маршрутів змушує міста звертатися до ідентичних стратегій для привернення уваги та розрізнення себе від інших місць. Нарешті, в сучасному світі інновації стають ключовим фактором в підвищенні привабливості туристичного продукту, що заохочує міста, такі як Одеса, розвивати та просувати свій унікальний бренд для привертання туристів.

Бренд Одеси не лише відображає неповторні споживчі особливості та характер міста, а й є своєрідним символом, що здобув широке визнання й

підтримку у суспільстві. Цінності, які він несе, стали основою стабільного попиту серед споживачів. Бренд формується на основі позитивного іміджу міста, який виражається в емоційних перевагах споживачів. Він не лише додає конкурентних переваг, а й є важливим економічним активом міста, сприяючи збільшенню доходів і приваблюючи інвестиції.

Наукові дослідження показують, що туристичний бренд Одеси має важливе значення у декількох аспектах:

- він втілює споживчі очікування від туристичних продуктів, надаючи їм символічний зміст;
- туристичний бренд допомагає відрізнити та підкреслювати різноманітність туристичних ресурсів та характеристик продуктів;
- він виступає як свого роду "бізнес-карта", що підвищує привабливість міста для туристів;
- інтеграція туристичної привабливості Одеси враховує різноманітні аспекти розвитку туристичних ресурсів, що відповідають очікуванням відвідувачів;
- цінність туристичного бренду має важливий вплив на соціально-економічну цінність туристичних продуктів, відображаючи їхню символічну значущість. [28, с. 89].

Звісно, ми можемо розглянути туристичний бренд Одеси як потужний інструмент для збільшення туристичної привабливості міста, адже він має великий потенціал посилити емоційне сприйняття та прихильність до нього. Шляхом створення цілісного образу міста, який вражає своєю унікальністю, культурним багатством та гостинністю, ми можемо привернути увагу туристів з усього світу.

Для досягнення мети підвищення іміджу Одеси та збільшення кількості туристичних прибуттів потрібно використовувати новаторський підхід та сучасні маркетингові інструменти. Це вимагає розробки й впровадження стратегічного плану туристичного брендингу міста, оскільки туристичний

бренд є лише частиною комплексної політики просування туристичної галузі Одеси.

Так, розвиток туризму в Одесі та підвищення її іміджу серед туристів вимагає комплексного стратегічного підходу до туристичного брендингу міста. Ось кілька кроків, які можна включити до такого плану:

- аналіз поточного стану: Оцінка поточного іміджу міста серед туристів, виявлення його сильних та слабких сторін, а також конкурентного середовища;
- визначення цільової аудиторії: розуміння, яка аудиторія має найбільший потенціал для відвідування Одеси та які елементи привернуть їх увагу;
- розробка брендової стратегії: визначення унікальних особливостей міста, які можна використовувати для позиціонування Одеси на туристичному ринку. Створення концепції, яка відображатиме ці цінності та привабливість міста;
- створення брендкових елементів: розробка логотипу, слогану, графічного дизайну та інших візуальних елементів, які будуть асоціюватися з туристичним брендом Одеси;
- маркетингова кампанія: розробка та впровадження маркетингових стратегій та кампаній для просування туристичного бренду міста. Це може включати в себе рекламні кампанії в інтернеті, соціальних медіа, туристичних каталогах, участь у виставках та заходах;
- розвиток туристичної інфраструктури: забезпечення належного рівня сервісу та інфраструктури для туристів, включаючи готелі, ресторани, транспортні зв'язки та інші зручності;
- залучення громадськості та стейкхолдерів: залучення місцевих жителів, бізнесу та інших зацікавлених сторін до підтримки та просування туристичного бренду міста;

- вимірювання результатів: встановлення метрик успіху для вимірювання ефективності туристичного брендингу та внесення необхідних корекцій у стратегію на основі отриманих даних.

Цей стратегічний план допоможе Одесі досягти своєї мети підвищення іміджу та збільшення кількості туристичних прибуттів через використання інноваційних підходів та сучасних маркетингових засобів.

Стратегія розвитку туризму та курортів України акцентує на необхідності створення національної мережі туристичних брендів, що охоплюватиме області, райони, міста, територіальні громади, курорти та туристичні території. Ключовим елементом формування іміджу та бренду буде унікальна територіальна індивідуальність кожного міста, яка виражатиметься через його офіційні характеристики, такі як герб, прапор, логотип та інші візуальні елементи.

При аналізі веб-сайтів, присвячених місту Одесі, а також туристичному порталу цього міста, можна відзначити, що графічне представлення бренду міста має такий вигляд (див. зображення 2.1., 2.2., 2.3.)

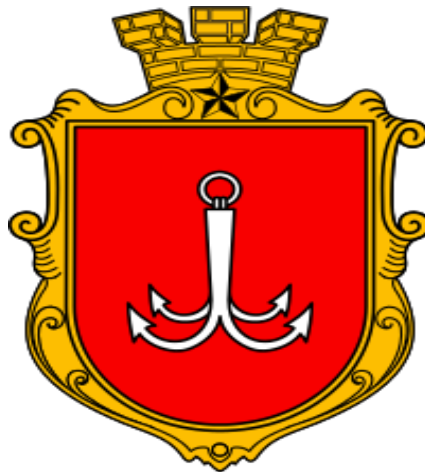


Рис. 2.1. Графічне відображення гербу м. Одеса
Джерело: [42]



Рис. 2.1. Графічне відображення прапора м. Одеса

Джерело: [42]



Рис. 2.3. Графічне відображення логотипу м. Одеса

Джерело: [42]

Очевидно, що згадані зображення можуть слугувати основою для туристичного бренду. Але при аналізі візуального представлення, зокрема логотипу, стає очевидним, що він не задовольняє стандартів привабливості та не відображає важливих аспектів та цінностей Одеси. Логотип дуже спрощено символізує місто як прибережне, ігноруючи його унікальну культуру та характер. Крім того, він не є чіткою візуальною асоціацією з Одесою, оскільки багато інших міст також розташовані біля моря в Україні. Це свідчить про необхідність не лише поліпшення логотипу, але й його активної промоції, щоб він відповідав образу туристичного бренду Одеси.

У 2010 році група ентузіастів, що працювала під назвою "ВікіСітіНоміка", спробувала створити новий образ міста Одеси. Зібравшись разом, маркетологи та творчі особистості визначили основну ідею платформи

бренду, яка виражалася у гаслі "Одеса - місто, яке надихає" ("The city that inspires"). Також були визначені ключові цінності, які відображають культуру мешканців Одеси. Ці цінності включають творчість, натхнення, ставлення, свободу, комфорт та визнання. Кожна з цих цінностей відображає різні аспекти життя в місті, від його культурної спадщини до способу спілкування між людьми.

Таблиця 2.7

Основні цінності, які визначають туристичний бренд міста Одеси.

Цінність	Характеристика
Творчість	Творчість відтінюється в усьому навколо: у спеціальному підході до звичайних речей, у гуморі, музиці, літературі та мистецтві, що виявляється в бізнесі, кулінарії, нюансах міжособистісних стосунків. Особливий одеський підхід полягає у цінності творчості через товариську атмосферу, "балакучість" - бажання розповідати історії, давати поради - це типово одеське. Це відбивається у роботі письменників, сатириків, коміків, спікерів. Емоційна щедрість одеситів разом з самоіронією та потребою "якось пристосуватися" породжує відомий одеський гумор. Жителі Одеси - сатиричні, відкриті на слово, і водночас чудові.
Натхнення	В Одесі натхнення розпливається по атмосфері, немов повітря. Місцеві жителі звикли до цього, іноді навіть не помічають. Проте для гостей міста Одеса має особливу силу збудження творчості. Вона ловить їх у свої мережі і робить їхні ідеї більш яскравими та виразними.
Ставлення	Мешканці Одеси відзначаються вмінням створювати та підтримувати дружні стосунки, що виявляється у виразній "привітності на відстані" і умінні співіснувати з іншими.
Свобода	Поки що у нас немає повноцінної свободи, а скоріше ми живемо у своєрідній «зоні вільності», де ми прагнемо до незалежності та відчуття центральності. Ця цінність може проявлятися у формах, що можуть здатися не дуже зрілими, проте це саме той випробувальний момент, що стимулює внутрішній розвиток. У Одесі відчувається атмосфера свободи, яка виявляється у вільному самовираженні та відсутності соціальних обмежень, особливо це помітно у стилі одягу, поведінці та загальній розслабленості, спостерігаючи з погляду приїжджого. Хоча існує певна "провінційність" Одеси, яка накладає свої власні обмеження на мешканців, це також стимулює їх до внутрішньої та зовнішньої еміграції, задля досягнення цінності - свободи.
Комфорт	Жителі Одеси мають тенденцію до вишуканого та комфортного способу життя. Це відображається у популярності одеської культури харчування, яка сприяє розвитку економіки міста.
Визнання	Зараз люди все більше прагнуть виділитися, виражаючи свою унікальність і несхожість на інших. Вони прагнуть довести: "Я - це щось особливе!" Це стосується не лише місцевих мешканців, а й гостей міста, які також прагнуть бути визнаними і знаходити своє місце.

Джерело: складено автором за даними [5]

В маркетинговій стратегії пропонується підкреслити Одесу як місце, де туристи можуть вільно народжувати ідеї, думати творчо, знаходити нестандартні рішення. Це відображено у таких бренд-концепціях:

1. Одеса - місто з високим рівнем толерантності та різноманітними культурними подіями, які спонукають до відкриття нового і творчого самовираження.

2. Тут народжуються цікаві історії, і кожен має своє неповторне оповідання.

3. Місто, де ти незабаром знайдеш свою творчість: тут можна створити свою першу картину, написати пісню або виступити на сцені стендапу.

Інформація про туристичний бренд міста Одеси та його значення для основних цільових аудиторій представлена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Основа туристичного бренду міста Одеси для цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Зміст бренд-концепції
Туристи з України та інших країн СНД	Одеса як «ковток свіжого повітря свободи і творчості»
Туристи з інших країн світу	Одеса як перлина східноєвропейського багатонаціонального мистецтва (як традиційного, так і сучасного) та середземноморського стилю життя. Нова точка на карті для тих, хто переситився популярними європейськими містами.
Інвестори (внутрішні та зовнішні)	Можливість зробити бізнес на платформі «Креативного міста»
Люди, що приїжджають на постійне місце проживання	Можливість жити і працювати в творчому середовищі.

Джерело: складено автором за даними [5]

Важливо відзначити, що туристичний образ Одеси формується не стільки штучно, скільки виходить з її власної культурної спадщини, уявлень та стереотипів. Головними акторами в цьому процесі є місцеві мешканці - ті, хто щодня переживає атмосферу Одеси, хто ділиться своїми традиціями, кухнею, креативністю та знанням про місто. Бренд Одеси ґрунтується на її духовних цінностях - унікальності, ролі в світовій історії, символах, легендах та міфах, які відтінюються через різноманітні аспекти матеріального світу:

культурні події, архітектуру, творчість, літературу та музику.

Міф – важливий елемент туристичного образу Одеси, який вже давно не потребує вигадкування. Величезна кількість відомих письменників, серед яких Пушкін, Гоголь, Бабель, Ільф і Петров, Паустовський, Катаєв, Олеша, Ахматова, Інбер, Кірсанов, Багрицький, Купрін, Жванецький та інші, вже створили неповторний образ міста. На жаль, сьогодні цей образ недооцінюється і мало використовується в різних сферах, таких як світова культура, література, наука, медицина, музика, кінематограф та спорт. Там, де його використовують, часто роблять це поверхнево і примітивно.

Одеський двір, невід'ємна складова частина легендарного міфу Одеси, був насиченим творчим простором, де виникла ціла низка унікальних явищ:

- одеська мова, яка у своєму походженні відображає синтез слов'янських і романо-германських діалектів, виросла в саме цьому атмосферному оточенні;
- тут народилася і розвинулася особлива Одеська кухня, яка відзначається унікальним поєднанням страв і технік приготування з різних культур Середземномор'я, Європи та Азії;
- і, нарешті, Одеський стиль, що є своєрідним синтезом різних культурних напрямків і модних тенденцій, також знаходить своє походження в цьому неповторному середовищі.

Одеські двори та вулиці становлять живі ілюстрації цього твердження. Вулиці - це певна репрезентація міської сутності, а двори - місця, де формувався унікальний одеський характер і менталітет. Вони додають специфічний колорит до міського життя, створюючи особливу атмосферу, яка стала неодмінною складовою "одеського міфу". Варто зауважити, що аура Одеси відрізняється від інших міст. Це місто, яке приваблює своєю комфортністю для проживання та туризму, а також наповнене атмосферою кохання та натхнення.

Атмосфера Одеси - це головний "продукт" міста, який викликає натхнення та залишає незабутні враження, що можна успішно

використовувати для розвитку бізнесу. Ключові елементи цієї атмосфери, яка вдихає нові ідеї, відображені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Фактори, що формують атмосферу Одеси, і які враховуються у туристичному бренді міста

Складова	Характеристика
Дизайн та функціональне наповнення середовища міста	1. Міська архітектура. 2. Парки, тематичні парки і сучасні творчі рекреаційні зони. Саме парки (де є простір) є місцями, що «наводять на роздуми». 2. Сучасне мистецтво, креативна міська скульптура, тимчасові інсталяції. 3. Спеціалізовані креативні простори: клуби, культурні центри, публічні простори з «точками збору» художників, музикантів, поетів. 4. Арт-квартали, потрапляючи в які, жителі та гості міста можуть спостерігати, брати участь в створенні і споживати унікальні самобутні продукти і послуги (за участю влади).
Музика (вуличні музиканти, фестивалі, концерти, опера, оперета)	Щоб музика в місті вийшла з «підпілля», необхідно змістити акцент у бік творчості і натхнення (прагнення заробляти на туристах зараз проявляється в діяльності кавер-груп, студентському андеграунду під пиво та концертах приїжджих зірок).
Ресторани і клуби	Потенціал ресторанів для відображення духу міста, який надихає, надзвичайно великий. Ресторани нового типу - це конвергентні простори, де поєднані послуги, які раніше не прийнято було поєднувати разом. Важливо, щоб гості закладу могли брати участь в створенні творчого продукту. Наприклад, відкрита студія + школа при ній, кафе + арт-майстерня, ресторан + кулінарна школа, бар + школа танців, кафе + літературний клуб і т.п.
Подорожі (екскурсії)	Організація подорожей по всім відомим літературним світам Бабеля, Ільфа і Петрова, Жванецького, Гоцмана - з відповідними враженнями - музикою, звуками, запахами, кухнею.
Автентичні сувеніри	Автентичні «одеські штучки», які можна придбати тільки в Одесі і більше ніде. Не просто «брендовані сувеніри», а реальні продукти творчого самовираження - свого або чужого.

Джерело: складено автором за даними [4]

Створення нового туристичного бренду для Одеси стоїть на місці через кілька ключових причин:

- не впевненість у ефективності маркетингового підходу: регіональні лідери сумніваються у здатності маркетингових стратегій та комплексного підходу до брендуння міста зробити Одесу успішною та привабливою для інвесторів;

- відсутність практичного досвіду: брак наукових та методичних розробок у сфері брендингу міст затримує процес створення бренду для Одеси, не маючи достатньої бази для побудови;

- великі витрати: витрати на розробку бренду та його подальше підтримання є значним фінансовим бременем, що стає найсуттєвішою перешкодою у процесі брендингу міста Одеса.

Відображення туристичного бренду Одеси повинне відтінювати ключові атрибути та привабливості, які залучають відвідувачів у це чудове місто. Серед них можна виділити такі:

1. Унікальна міська архітектура, яка охоплює культурні скарби, зокрема, найвидатніший символ – Театр опери і балету.

2. Привабливість моря, що включає в себе санаторії та бази відпочинку, де можна насолоджуватися морськими видами та приємним кліматом.

3. Розмаїття природних та тематичних парків, а також рекреаційних зон, які створюють прекрасні умови для відпочинку та активного відпочинку.

4. Присутність сучасного мистецтва та артефактів, що додає місту культурного розмаїття та інтелектуального стимулу.

5. Багатий вибір розважальних закладів, які задовольняють інтереси будь-якого відвідувача, від нічних клубів до вишуканих ресторанів.

6. Регулярні фестивалі, події та інші заходи для дозвілля, що надають можливість поглибити культурний досвід та насолодитися веселим та захоплюючим відпочинком.

Сьогодні настільки важливо збудити інтерес громадськості - від культурної інтелігенції до бізнес-спільноти - до унікального історичного та культурного феномену Одеси. Це місто, з його багатозаровою спадщиною і неповторною атмосферою, має потенціал стати епіцентром культурного, туристичного і економічного розвитку. Потрібно прийняти єдину маркетингову стратегію для розвитку та просування бренду Одеси. Ця стратегія повинна бути підтримана більшістю мешканців міста і систематично втілена на всіх рівнях. Необхідно звернутися до унікальних

аспектів Одеси - її багаточисельної історії, культурного розмаїття, та спадщини, щоб створити стратегію, яка відображатиме сучасні реалії та вимоги.

Це означає використання інноваційних підходів у маркетингу та просуванні, таких як використання цифрових платформ для привернення уваги до міста, створення унікальних культурних і туристичних подій, а також розвиток партнерств з бізнесом для створення нових можливостей інвестицій та розвитку. Треба втілити цю стратегію через спільні зусилля громадськості, місцевих влад і приватного сектору, щоб забезпечити гармонійний розвиток Одеси, який враховуватиме історичну спадщину міста, а також потреби сучасного світу.

Висновок до 2 розділу. Місто Одеса має значний туристичний потенціал, який базується на його багатовіковій історії, унікальній архітектурі, багатий культурний спадок та привабливий прибережний район. Аналіз туристичного сектору показує, що існує стабільний попит на туристичні послуги в місті, проте є потенціал для розвитку і покращення якості обслуговування. Оцінка використання елементів брендингу свідчить про те, що Одеса має певні успіхи у просуванні себе як унікальної туристичної дестинації, але є необхідність в подальшій роботі над розвитком концепції бренду та його послідовної інтеграції в усі сфери міського життя. Отже, для успішного формування бренду міста Одеса як туристичної дестинації, рекомендується подальше розвиток інфраструктури, підвищення якості обслуговування, активне використання маркетингових стратегій та створення унікального образу міста, який привертає увагу як місцевих мешканців, так і міжнародних туристів.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОДЕСИ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

3.1 Можливості використання зарубіжного досвіду в формуванні бренду Одеси як туристичного регіону

Уряди, підприємства і міста активно працюють над формуванням позитивного іміджу та бренду, що стає ключовою метою для їх розвитку. Сильний бренд допомагає містам конкурувати за інвестиції, туристів, мешканців і талановиту робочу силу. Крім того, він сприяє вирішенню соціальних проблем та мобілізує громадську активність. Хоча існують приклади успішних брендів міст, в Україні ця практика лише розпочинається і ще потребує розвитку.

Інструменти створення бренду міст у традиційному розумінні включають у себе комплекс засобів маркетингових комунікацій, таких як:

- реклама: використання різних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама і т.д., для просування міста та його бренду;
- зв'язки з громадськістю (PR): взаємодія з медіа, створення публічних виступів, організація подій та інших заходів для підвищення свідомості про місто та його позиції;
- продажі (поштою і за каталогами): використання прямих продажів через розсилку пошти або каталогів для просування товарів, послуг або подій, що пов'язані з містом;
- телемаркетинг: використання телефонних дзвінків для просування міста та його послуг серед цільової аудиторії;
- електронна торгівля: використання Інтернету та електронних платформ для продажу товарів, послуг, квитків або інших елементів, пов'язаних з містом;
- відгуки відвідувачів: збирання та використання відгуків та рекомендацій від мешканців та відвідувачів міста для підвищення його репутації та привабливості.

Ці інструменти можуть використовуватися окремо або в поєднанні для створення та підтримки бренду міста в традиційному маркетинговому контексті.

Групи ідентичності та івент-маркетингу є дієвими інструментами для створення та підсилення бренду міста. Розглянемо кожен з них більш детально:

1. Групи ідентичності (ідентичності):

- логотип і брендовий дизайн: розробка унікального логотипу та візуальної ідентичності, які відображають характер та цінності міста;
- слогани та позиціонування: створення короткого, запам'ятовуваного слогану, який висвітлює сутність міста та його особливості;
- маркетингові матеріали: розробка брендovаних матеріалів, таких як брошури, флаєри, веб-сайти тощо, які допомагають розповісти про місто та його переваги.

2. Івент-маркетинг:

- організація заходів та фестивалів: проведення різноманітних культурних, спортивних або тематичних заходів, які привертають увагу жителів та туристів, розширюють обізнаність про місто та сприяють його позиціонуванню як цікавого та привабливого місця;
- партнерства з місцевими підприємствами та організаціями: співпраця з ресторанами, готелями, магазинами та іншими бізнесами для спільної організації подій та просування міста;
- спонсорство та підтримка місцевих івентів: виступ спонсором або організаціям різних подій, що допомагає не тільки розвивати місто, а й підкреслює його підтримку спільнотою.

Обидва ці інструменти можуть працювати синергічно, сприяючи формуванню яскравого та привабливого образу міста як для місцевих мешканців, так і для відвідувачів.

У світі існують приклади успішного використання брендів міст, таких як Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген, Гонконг і Ліон (табл. 3.1). Ці міста

відомі своїми успішними програмами з розвитку міських брендів. Вони вдало використовують брендинг для привертання туристів, інвесторів, талантів та підвищення місцевого патріотизму. Ось кілька прикладів успішного впровадження брендів міст:

1. Нью-Йорк, США: Нью-Йорк вважається одним з найбільш відомих міських брендів у світі. Велике місто з багатою культурою, розвагами та історією, Нью-Йорк вдало використовує свій бренд, щоб привертати мільйони туристів щороку, а також інвестиції у різні галузі економіки.

Амстердам, Нідерланди: Амстердам відомий своїм прогресивним підходом до міського розвитку і брендингу. Місто активно просуває свою культурну спадщину, інноваційний дух та стиль життя, що привертає як туристів, так і інвесторів.

2. Копенгаген, Данія: Копенгаген відомий своїм акцентом на якість життя, сталість та стале прогресивне розвиток. Місто активно просуває свою екологічну свідомість, дизайн та інновації, які впливають на його бренд як міста майбутнього.

3. Гонконг: Гонконг є одним з найбільш динамічних та інноваційних міст у світі. Він використовує свій бренд як фінансовий центр, торгову платформу та культурний хаб для привертання міжнародних бізнесів та туристів.

4. Ліон, Франція: Ліон відомий своєю культурною спадщиною, гастрономічними скарбами та високим якістю життя. Місто активно просуває свій бренд як місце, де поєднуються традиція та інновації, що приваблює як туристів, так і міжнародні компанії.

Успішні програми брендингу міст допомагають залучати ресурси, розвивати місцеву економіку та підвищувати привабливість міста для мешканців, туристів та бізнесу.

Таблиця 3.1

Приклади зарубіжного досвіду бренду міст

Місто	Логотип міста	Зміни, що відбулися після впровадження цього бренду
Нью-Йорк		За двадцять років обсяг туристичних відвідувань збільшився більш ніж у 110 разів, при цьому обсяг фінансового прибутку від туризму зрос більш ніж у 70 разів, до приблизно 6 мільярдів доларів США щорічно.
Амстердам		Протягом перших п'яти років спостерігалось чотирикратне збільшення щорічного приросту туристів, а також розширення асортименту туристичних послуг.
Копенгаген		Це місто, яке славиться своїми дружніми умовами для велосипедистів, відзначається другою позицією в рейтингу міст з високим рівнем безпеки та сталого розвитку, а також визнане найкращим у світі для бізнесу. У 2012 році воно посідало 12-те місце у рейтингу успішності бренду.
Гонконг		Один із визначних центрів туризму, фінансів, креативних галузей та освіти світового рівня спостерігає значний зсув у туристичних потоках: культурний та рекреаційний туризм переважно з Азії, Океанії та Австралії, тоді як ділові відвідувачі переважно прибувають з Америки, Південної і Південно-Східної Європи.
Ліон		Щорічно у наукові дослідження вкладаються 4 мільярди євро, що робить місто дев'ятим за привабливістю для підприємництва за даними ECER Ranking. Крім того, у Ліоні здійснено 2,8 мільйона поїздок ділового призначення.

Джерело: складено автором за [53]

У 2017 році компанія "Resonance Consultancy" провела дослідження, яке оцінило міста та їхні стратегії розвитку з огляду на кілька ключових категорій. Основні критерії оцінки включають такі аспекти як:

- місце: оцінювалася якість природного середовища, розміщення будівель та загальна безпека міста;
- продукт: увага зосереджувалася на важливих інститутах міста, атракціях та інфраструктурі;
- програмування: оцінювалася культурна та розважальна сфери міста, такі як торговельні місця, заклади мистецтва та розважальні заклади;

- люди: ураховувалася імміграція та різноманітність населення;
- процвітання: включало захопленість міста, ВВП на душу населення та наявність корпоративних головних офісів;
- промоція: оцінювалася онлайн активність міста, така як кількість статей, посилань та рекомендацій.

Лідером у списку за показником «місце» є Лісабон, за яким слідує Сінгапур, а потім Сідней. Потім йдуть Барселона, Мадрид, Рим, Токіо, Гонконг, Сан-Дієго і Лондон. Лісабон зайняв перше місце завдяки своєму середземноморському клімату, добре організованим перехрестям і пішохідним зонам, високому рівню безпеки для мешканців, а також привабливим портовим і промисловим зонам, які приваблюють туристів та відвідувачів.

За категорією "продукт", Париж здобув перше місце, Лондон посів друге місце. Далі по списку йдуть Нью-Йорк, Токіо, Амстердам, Лос-Анджелес, Сінгапур, Барселона та Берлін. Париж лідирує в цьому рейтингу завдяки своєму статусу головного культурного, політичного та економічного центру Франції. Місто також є важливим світовим фінансовим центром і має величезне історичне значення для Європи.

Лондон очолив список в області «програмування», з Парижем та Нью-Йорком на другому та третьому місцях відповідно. Далі в рейтингу йдуть Токіо, Рим, Барселона, Мадрид, Сан-Паулу та Чикаго.

Щодо категорії «люди» Дубай випереджає всі інші міста. На другому місці - Доха, на третьому - Кувейт. Потім йдуть Майамі, Тормонт, Сінгапур, Брюссель, Мускат, Амман та Ванкувер. Варто відзначити, що в Дубаї проживає найбільше кількість іноземців серед усіх міст, що складає 83% населення з 200 різних національностей. Це місто також відоме своїми амбіційними будівельними проектами та фінансовими можливостями, і нині є провідним фінансовим центром у Перській затоці.

Лідером за показником «процвітання» є Сінгапур, за ним слідує Доха, а на третьому місці — Сідней. Потім йдуть Гонконг, Токіо, Сієтл, Мельбурн,

Сан-Франциско, Дубай і Осака. Сінгапур займає перше місце завдяки швидкому розвитку фінансової сфери і сьогодні є визначеною супердержавою Азії. Незважаючи на те, що він є важливим транзитним центром для сировини та іноземної валюти, Сінгапур розвивається та просувається вперед як острівна країна, що стала центром управління багатством. Великі інвестиції спрямовані на наукові дослідження, розвиток талановитої молоді та кадрів.

Лондон очолює рейтинг у сфері «просування», займаючи перше місце, після нього йдуть Нью-Йорк і Париж. Місто активно просувається не лише завдяки зусиллям міських маркетологів чи торговельних палат, але й завдяки самостійній ініціативі мешканців, бізнесменів та відвідувачів. Лондон продовжує відігравати ключову роль у розробці та керуванні різноманітними комунікаційними та медіа-каналами, що сприяє залученню інвестицій, розвитку та збільшенню туристичного потоку в місто.

В результаті всі міста були об'єднані за всіма показниками у загальний рейтинг, що включає Топ-100 найкращих світових брендів міст за 2017 рік (табл. 3.2).

Згідно з табличними даними, Лондон лідирує за всіма показниками, за ним слідує Сінгапур, потім Нью-Йорк, Париж і Сідней. Амстердам, Лос-Анджелес, Токіо, Сан-Франциско та Торонто посідають відповідно шосте, сьоме, восьме, дев'яте та десяте місця. Серед українських міст лише Київ потрапив у рейтинг, зайнявши 85-те місце зі 100.

Лондон очолює загальний рейтинг міст-брендів завдяки своєму світовому визнанню як центру туризму, розкоші та освіти, як підтверджують більше ніж 40 вищих навчальних закладів. У 2015 році місто відвідало 31,5 мільйона туристів, а у 2016 році ця цифра зросла на 20%. Його лідерство у рейтингу визнається завдяки впровадженню ексклюзивних та послідовних маркетингових стратегій, а також високій якості інфраструктури, включаючи дороги та аеропорти, та унікальним архітектурним пам'яткам.

Таблиця 3.2

Найкращі світові бренди міст (топ-100, 2017 рік)

Рейтинг	Місто	Місце	Продукт	Програмування	Люди	Процвітання	Просування
1	Лондон	10	1	1	15	23	1
2	Сінгапур	2	8	22	6	1	6
3	Нью-Йорк	12	4	3	13	16	2
4	Париж	13	1	2	31	68	3
5	Сідней	3	42	26	11	3	11
6	Амстердам	21	6	23	16	24	7
7	Лос-Анжелес	24	7	15	12	52	16
8	Токіо	7	5	4	95	5	10
9	Сан-Франциско	16	57	16	18	8	14
10	Торонто	38	21	24	5	39	15
85	Київ	104	64	75	73	139	103

Джерело: [54]

У рейтингу міст України Київ посів 85-те місце. Щодо таких категорій як "продукт", "програмування" і "люди", місто отримало відповідно 64-те, 75-те та 73-тє місця. Проте, результати рейтингу вказують на необхідність подальших зусиль у розвитку критеріїв, таких як "місце", "процвітання" і "просування», оскільки їхні оцінки залишаються низькими.

Так, у світі існує безліч прикладів успішного створення брендів для міст, які включають Лондон, Париж, Нью-Йорк, Сінгапур, Сідней, Дубай та інші. Кожен з цих міст є унікальним і привертає увагу своїх мешканців та відвідувачів. Розвиток власного бренду міста та покращення його інфраструктури - це один із основних пріоритетів місцевої влади. Україні також важливо створювати і розвивати як місцеві, так і глобальні бренди, щоб підвищити її міжнародний образ. Створення і підтримка бренду міста принесе безсумнівні переваги у майбутньому, тому уряд та місцева влада повинні активно підтримувати цей процес в українських містах.

Формування туристичного іміджу регіону в провідних країнах світу часто відбувається через співпрацю різних стейкхолдерів, включаючи

організації менеджменту дестинації (DMO). Ось деякі з ключових учасників у формуванні туристичного іміджу:

- Організації менеджменту дестинації (DMO): ці організації спеціалізуються на розвитку та маркетингу конкретних туристичних регіонів або міст. Вони використовують різні інструменти та стратегії для просування своєї дестинації як привабливого місця для туристів;

- Урядові органи та міністерства: урядові структури часто відіграють ключову роль у розвитку та підтримці туризму у своїх країнах. Вони можуть забезпечувати фінансування, розробляти політику та законодавство, спрямовані на підтримку туристичного сектору;

- Засоби масової інформації: засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу регіону через розповсюдження інформації про нього. Позитивні статті, відеоматеріали та рекламні кампанії можуть значно впливати на сприйняття дестинації туристами;

- Міжнародна асоціація менеджменту дестинації (DMAI): ця асоціація об'єднує фахівців з управління туристичними дестинаціями з усього світу. Вона надає можливості для обміну знаннями, найкращими практиками та інноваціями в галузі туризму;

- Неурядові організації: ці організації можуть відігравати роль у підтримці туристичного розвитку через різноманітні ініціативи, такі як розвиток сталого туризму, збереження культурної спадщини тощо.

Співпраця між усіма цими стейкхолдерами може допомогти ефективно позиціонувати туристичну дестинацію на міжнародному ринку та залучати більше туристів.

Концепція розвитку туристичної дестинації передбачає створення та реалізацію комплексної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення привабливості регіону для туристів. Основними методами маркетингу туристичної дестинації є (рис. 3.1.) :



Рис. 3.1 Методи маркетингу туристичної дестинації

Джерело: [19]

1. Іміджевий маркетинг: цей метод спрямований на створення та управління іміджем туристичної дестинації. Включає в себе розробку ефективних рекламних кампаній, візуального матеріалу, який демонструє привабливість регіону, а також побудову позитивного образу через залучення медіа та соціальних мереж.

2. Маркетинг визначних пам'яток: цей метод передбачає акцент на привабливих атракціях та культурних об'єктах, які є унікальними для даної туристичної дестинації. Включає в себе їхню просування, розробку екскурсійних програм, організацію заходів та подій на їхній основі.

3. Інфраструктурний маркетинг: Цей метод спрямований на розвиток та покращення інфраструктури туристичної дестинації, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби, розваги та інші послуги. Створення комфортних умов для туристів є важливим аспектом привабливості будь-якої туристичної дестинації.

4. Маркетинг персоналу: цей метод передбачає навчання та підготовку персоналу, який працює у сфері обслуговування туристів, з метою забезпечення високої якості обслуговування. Дружелюбний та професійний персонал може значно підвищити задоволення туристів від подорожі та сприяти позитивному іміджу дестинації.

Реалізація цих методів у комплексі дозволить створити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на розвиток туризму в конкретній локації.

3.2. Рекомендації щодо покращення туристичного бренду міста Одеса

Впродовж останніх років Одеса справді активно працює над розвитком свого бренду як туристичного та культурного центру. Проте, існують певні перешкоди, які ускладнюють цей процес. Серед них варто відзначити відсутність системного фінансування та нестачу коштів на рекламу й просування бренду, недостатньо розвинену стратегію просування, проблеми з логістикою та поставками товарів, неефективне управління та корупцію в місцевих органах влади, а також відсутність інтересу відповідальних осіб у вдосконаленні просування бренду міста, поліпшенні інфраструктури та добробуту громадян. Останні 2 роки внаслідок війни процес створення позитивного туристичного іміджу міста є складним процесом. Війна створює небезпеку для туристів і зменшує їх бажання відвідувати дане місце.

Елементами, які формують ідентичність міста як бренду, є його територія та об'єкти, місцеві товари та послуги, що створюються місцевими компаніями, фінансові ресурси, забезпечення правопорядку та безпеки мешканців, можливості для відпочинку та освіти, а також стратегії просування самого бренду (рис. 3.1).

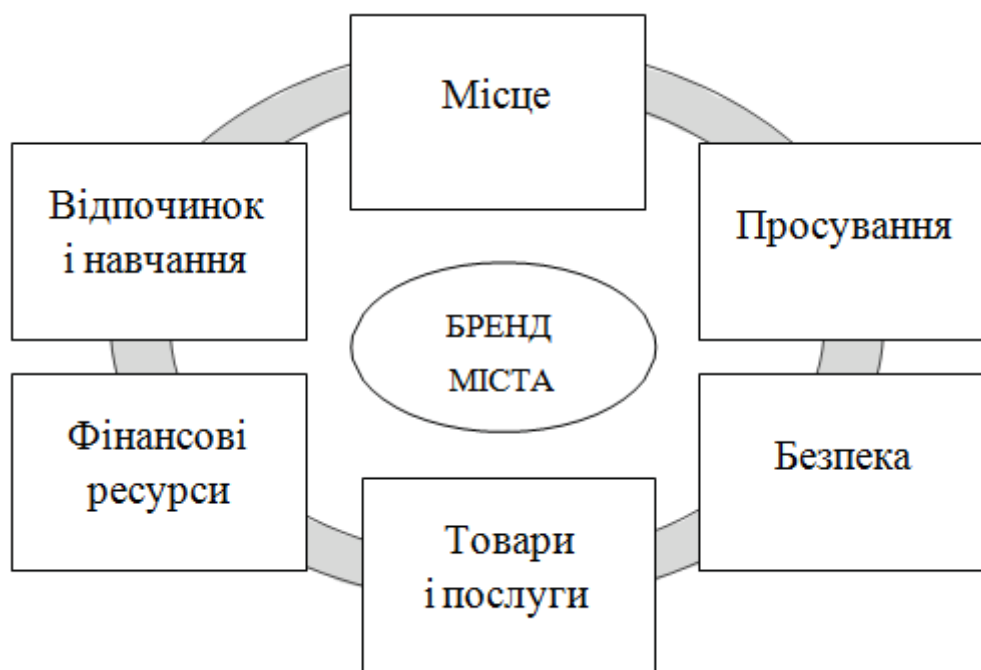


Рис. 3.1. Складові бренду міста

Джерело: складено автором

При формуванні бренду міста через складову "Місце" необхідно враховувати наступні напрями:

- поліпшення бренду міста: важливо розробити ідентичність, яка буде унікальною та легко впізнаваною. Це може включати логотип, слоган, кольорову палітру, символіку тощо. Важливо, щоб цей бренд відображав історію, культуру, цінності та амбіції міста;
- визначення унікальності та особливостей міста: вивчення та визначення того, що робить місто унікальним, в чому його переваги та відмінності порівняно з іншими містами. Це може включати історичні пам'ятки, культурні події, природні краси, технологічний розвиток, освіту, гостинність та багато іншого;
- підвищення естетичної привабливості міста: включення стратегій, спрямованих на поліпшення зовнішнього вигляду міста. Це може включати реконструкцію вулиць, створення парків та скверів, облаштування об'єктів інфраструктури (наприклад, архітектурних пам'яток, фонтанів, скульптур тощо), а також розвиток міського ландшафту;

- поліпшення інфраструктури міста: це включає ремонт та модернізацію доріг, тротуарів, мостів, зупинок громадського транспорту, а також відновлення та будівництво нових об'єктів інфраструктури, таких як школи, лікарні, спортивні заклади тощо;

- створення та облаштування парків та скверів: розвиток зелених зон в місті сприяє збереженню природного середовища, покращує якість життя мешканців та приваблює туристів. Облаштування парків може включати створення дитячих майданчиків, спортивних майданчиків, алеї для прогулянок, місць відпочинку тощо;

- будівництво переробних заводів та утилізаційних підприємств: важливим аспектом є створення ефективних систем утилізації сміття та переробки відходів. Це сприяє збереженню довкілля та створює сприятливу екологічну ситуацію в місті;

- пропаганда відокремлення відходів серед населення: важливо впроваджувати програми та кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності населення щодо відокремлення відходів та їх подальшу переробку. Це може включати інформаційні кампанії, роздачу сортувальних контейнерів, організацію майстерень та інших заходів.

Загалом, успішне формування бренду міста через складову "Місце" полягає в збалансованому підході до визначення та підкреслення унікальних рис та переваг міста, а також в створенні позитивного та привабливого іміджу, який привертає як мешканців, так і відвідувачів.

Складову "Фінансові ресурси" в міському управлінні при формуванні бренду міста має на меті забезпечення стійкого економічного розвитку міста та максимального використання фінансових можливостей. Ось кілька ключових аспектів цієї складової:

- зміцнення економічної основи міста: це може включати розвиток інфраструктури, підтримку місцевих підприємств, стимулювання інвестицій та підтримку малих та середніх підприємств;

- налагодження співпраці з містами-побратимами та отримання взаємодопомоги: це може означати обмін досвідом, технологіями, знаннями та ресурсами з іншими містами, що може стимулювати спільний розвиток та взаємну підтримку;

- спонсорство: включення приватного сектору через спонсорство може допомогти у фінансуванні різних міських ініціатив, заходів та проектів;

- ефективне і прозоре використання коштів місцевих бюджетів: важливо забезпечити, щоб кошти з місцевих бюджетів використовувалися ефективно, з урахуванням потреб мешканців та прозорих фінансових процедур для запобігання корупції та недопрацьованості.

Ці аспекти допомагають забезпечити стійкий розвиток та процвіт міста через раціональне використання фінансових ресурсів та співпрацю з іншими структурами.

Складова "Товари та послуги":

- співпраця з товаровиробниками: організація партнерських відносин з місцевими та регіональними товаровиробниками для забезпечення міста необхідними товарами та послугами. Це може включати сприяння у виробництві, розповсюдженні та продажу продукції в межах міста;

- допомога місту з організації культурних заходів і місць загального дозвілля: залучення товаровиробників та постачальників послуг для підтримки культурних та розважальних заходів у місті, наприклад, за допомогою спонсорської підтримки або наданням необхідного обладнання та матеріалів;

- облаштування території біля власного закладу: забезпечення благоустрою навколишньої території, що належить місту, для створення комфортного середовища для мешканців та відвідувачів.

Складова "Відпочинок і навчання":

- участь міста в різноманітних культурних програмах і заходах для просування бренду міста: активна участь у розвитку культурного життя міста

через організацію та підтримку різноманітних культурних подій, фестивалів, виставок тощо;

- запрошення відомих людей науки, культури і мистецтва для проведення конференцій, круглих столів тощо: організація зустрічей та інтелектуальних обмінів з відомими особистостями для збагачення культурного та освітнього середовища міста;

- налагодження співпраці з провідними навчальними закладами України: співпраця з університетами та іншими освітніми установами для розвитку освіти та науки в місті через обмін досвідом, проведення спільних заходів тощо;

- преміювання робітників і винахідників, надання стипендій і матеріальної допомоги обдарованим дітям, упровадження їхніх розробок тощо: Підтримка талановитих та обдарованих особистостей через надання фінансової підтримки, стимулювання їхньої творчості та допомога в їхньому професійному розвитку;

- створення нових робочих місць, спортивних закладів, безоплатних курсів та гуртків для дітей і пенсіонерів: підтримка соціальної інфраструктури міста через створення нових можливостей для розвитку мешканців у сферах спорту, освіти та розваг.

Складова "Просування" включає:

- організацію рекламних кампаній, спрямованих на привертання уваги до міських подій, послуг або привабливих аспектів міста для залучення туристів, бізнесу та нових мешканців;

- проведення виставок та ярмарків для підвищення обізнаності про місто та його можливості серед широкої аудиторії;

- розсилка інформаційних матеріалів або рекламних листів до цільових аудиторій з метою просування міста та його пропозицій.

Складова "Безпека" включає:

- організацію громадського патрулювання в мікрорайонах з метою забезпечення безпеки громадян та запобігання злочинності;

- встановлення ефективного співробітництва з поліцією для оперативного реагування на злочинність та інші проблеми безпеки;
- публікація інформації про безпеку міста та реакція громадян на офіційному веб-сайті міста з метою підвищення свідомості та підтримки спільних дій з громадськістю;
- освітлення вулиць та громадських місць для збільшення видимості та безпеки в нічний час.

Головні елементи бренду мають включати в себе його зовнішній вигляд і графічний стиль, основну ідею та "характер" бренду, його співвідношення з метою аудиторії, культурні аспекти, репутацію якості та інші ключові фактори.



Рис. 3.2. Схема створення нового бренду м. Одеса
Джерело: розроблено автором на основі [14]

Побудуємо дерево цілей створення нового бренду міста Одеси (рис. 3.3).

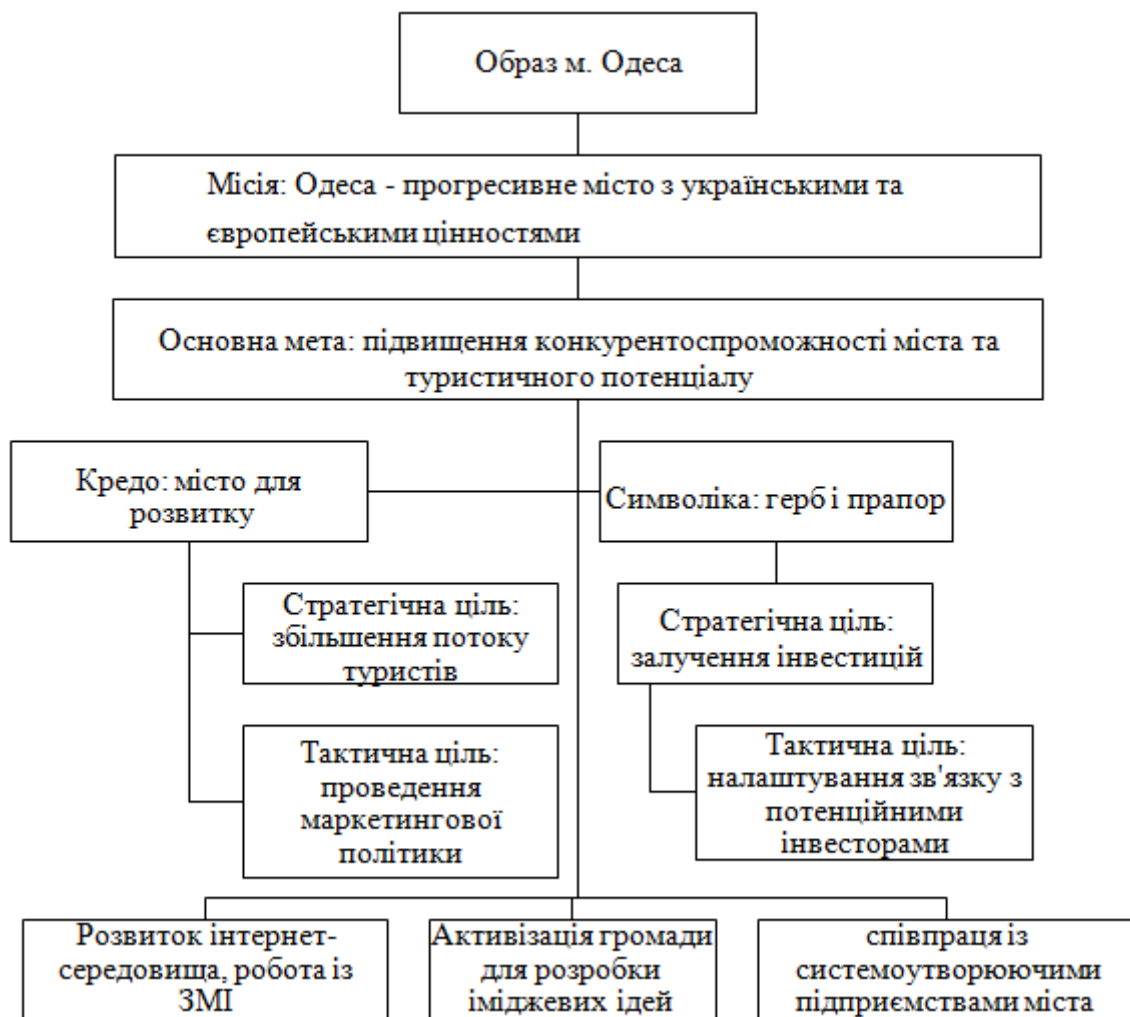


Рис. 3.3. Дерево цілей побудови нового бренду Одеси

Джерело: розроблено автором

Стратегії для розвитку бренду міста Одеса:

1. Мобілізація місцевої громади для створення нових іміджевих концепцій та ідей.
2. Оновлення та популяризація символіки міста для зміцнення візуального ідентифікаційного образу.
3. Поліпшення веб-сайту міста та розвиток онлайн-простору для приваблення уваги та комунікації з громадськістю.
4. Підвищення кваліфікації кадрів місцевої влади для підтримки взаємозв'язків з громадськістю та проведення антикризової PR-діяльності.

5. Співпраця з ключовими підприємствами для підтримки місцевих брендів та розповсюдження успішних історій.
6. Створення бізнес-інкубаторів та технопарків для стимулювання інновацій та розвитку підприємницького середовища.
7. Розвиток інфраструктури для підвищення комфорту життя та привабливості міста для інвесторів і мешканців.
8. Активна участь у туристичних та інвестиційних заходах для просування міста на національному та міжнародному рівнях.
9. Організація культурних та спортивних подій для сприяння обміну та розвитку міжнародних відносин.

Висновок до 3 розділу. Використання зарубіжного досвіду у формуванні бренду Одеси як туристичного регіону може бути надзвичайно корисним для розвитку туризму в місті та залучення уваги міжнародних туристів. Ось деякі можливості використання зарубіжного досвіду: маркетингові стратегії, створення унікального образу, покращення інфраструктури та сервісів, створення туристичних маршрутів і подій, а також встановлення партнерств з іншими містами або регіонами. Зробивши висновок, можна сказати, що використання зарубіжного досвіду є ключовим елементом для привертання уваги та залучення туристів, адаптація успішних практик і стратегій допоможе розвинути туристичну індустрію міста та зробити його конкурентоспроможним на міжнародному рівні.

Покращення туристичного бренду міста Одеса може бути досягнуте за допомогою цілеспрямованих заходів, спрямованих на залучення уваги та зацікавленості туристів. Одеса вже має значний потенціал завдяки своїй багатшаровій культурній спадщині, прекрасному морському узбережжю та унікальному характеру міста. Однак для підвищення привабливості міста для туристів можуть бути запропоновані такі рекомендації: розвиток інфраструктури, маркетингові кампанії, підтримка подій та фестивалів, створення туристичних маршрутів, розвиток гостинності та сервісу, взаємодія з місцевими громадами. Узагальнюючи, покращення туристичного

бренду Одеси вимагає комплексного підходу, який враховує інфраструктурні, маркетингові, культурні та сервісні аспекти. З відповідною стратегією та виконанням вищезгаданих рекомендацій місто може значно підвищити свою привабливість для туристів та збільшити туристичний потік.

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 дестинацій. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій

є надзвичайно важливою у сучасному світі глобалізації та конкуренції. Бренд туристичної дестинації 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 дестинації 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 дестинації 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу (АМА): офіційний сайт. URL: www.ama.org (дата звернення: 12.04.2024)
2. Нечева Н.В., Давиденко І.В. (2022) Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. (76). С. 267-271.
3. Аніпко Н.П. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області). Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. 2019. Вип. 808. С. 123-128.
4. Нечева Н.В. Перспективи розвитку туристичного іміджу України у післявоєнний час. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях»: зб. Тез XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 26-27 квітня, 2023 р. С. 48-51
5. Бренд-платформа Одеси. URL: <http://www.ivanvoin.com/demos/odessa/obs/booklets/platform.html> (дата звернення: 12.03.2024)
6. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2008. 21 с.
7. Власенко І.В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління . Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 47-59.
8. Всесвітня туристична організація (UNWTO): офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 03.03.2024)
9. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка. 2016. № 10. С. 31-35.
10. Нечева Н.В., Шикіна О.В. Особливості бренду туристичної дестинації. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції

- «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 175 с. С. 103-105.
11. Нєчева Н.В., Шикіна О.В., Ярмоменко С.Г. Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. Науковий вісник. №3-4 (280-281). 2021. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2021/280-281/pdf/100-107.pdf> (дата звернення: 10.04. 2024)
 12. Бондаренко С. Інформаційний компонент політики брендингу територій в умовах нелінійних процесів. Науковий журнал «Політичне життя» Донецького національного університету імені Василя Стуса. Політичні інститути та процеси. 2017. № 1-2. С. 21-26.
 13. Гутовська Н. Г. Аналіз стану та перспектив розвитку Одеського туристичного регіону. Інфраструктура ринку. 2018. №25. С. 81-87.
 14. Бучинська О. Перспективні напрями розвитку рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. №20. С. 70-73.
 15. Данько Н. І. Брендинг міста Харкова як туристичної. Проблеми економіки. 2016. № 2. С. 74-79.
 16. Білюк І. Відеореклама в брендингу міст. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство). 2015. №21. С. 128-134.
 17. Зозульов О.В. Брендінг чи антибрендінг: що вибрати в Україні? Маркетинг в Україні. 2012. № 4. С. 26-28.
 18. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету 2015. № 2. С. 5-14
 19. Концепція розвитку туризму в м. Одесі на 2007-2015 роки: затверджена рішенням Одеської міської ради №1395-V від 04.07.2007 р. URL:

- <https://omr.gov.ua/ua/acts/council/8975/?print> (дата звернення 16.02.2024)
- 20.Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 10.03.2024).
 - 21.Крупа І. П. Про дефініцію «туристична дестинація». Питання культурології. 2013. Вип. 29. С. 83-89.
 - 22.Кузьменко Т. С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Одеса: Нац. ун.-т "Одеська юридична академія", 2011. 20 с.
 - 23.Лео М. В. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2011. 19 с.
 - 24.Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – Івано-Франківськ: Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, 2010. 18 с.
 - 25.Малік Л. В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. Економічний аналіз: збірник наукових праць. 2015. № 1. С. 306-310.
 - 26.Міська цільова програма розвитку туризму в м. Одесі на 2021-2023 роки: затверджена рішенням Одеської міської ради № 53-VIII від 03.02.2021 року. URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2021/GORSOVET/SESIYA/03-02/53_viii.docx (дата звернення: 09.04.2024).
 - 27.Січко. С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2008. №1- 2. С. 125 - 132.
 - 28.Музиченко-Козловська О. В. Використання туристичних артефактів у процесі формування та просування бренду міста Одеси.

- Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 45. С. 87-94.
- 29.Каптур А. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Інтернаука. 2017. № 8 (30). С. 43–45.
 - 30.Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні території. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. №883. С. 106–112.
 - 31.Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. Економічний простір. 2012. № 68. С. 225-232.
 - 32.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 24.
 - 33.Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки: затверджена рішенням Одеської міської ради № 267-VII від 03.02.2016 року. URL: https://www.omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2016/GORSOVET/03_02_16/267.zip (дата звернення 07.04.2024).
 - 34.Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.04– К.: Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана, 2008. 19 с.
 - 35.Туристична діяльність України 2020. Статистична інформація. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2021/2_03_12_03_2021.htm (дата звернення: 25.03.2024).
 - 36.Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. Т. 23, Вип. 5. С. 93-100.
 - 37.Список історичних населених місць України (міста і селища міського типу): затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 р. № 878. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-п> (дата звернення 15.03.2024)
 - 38.Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід,

- українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2015. 358 с.
39. Стратегія економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року. Одеса: ТЕС, 2013. 80 с.
 40. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 18.03.2024)
 41. Монька І. Емоційна складова бренду. Київ : КНУТД, 2019. Економіка інноваційної діяльності підприємств. №3. С. 346-347.
 42. Туристичний сайт м. Одеси. URL: <http://www.odessatourism.org/> (дата звернення: 08.04.2024)
 43. Мороз. Л., Яричевська Я. Емоціоналізація бренд-комунікацій як чинник підвищення туристичної привабливості міста. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2020. №2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7658> (дата звернення: 05.04.2024).
 44. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2010. Вип. 13. С. 414-420.
 45. Кукса В. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3 (31). С. 110-117.
 46. Чорна Н.М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
 47. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Випуск 16. С. 156-161.
 48. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення

- його ефективності: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Хмельницький: ХНУ, 2006. 20 с.
49. Шульга К. Р. Брендинг міст України: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст». Харків, 2017. С. 201-202.
50. Кацемир Я. Формирование позитивного имиджа Украины как туристического государства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. №23. С. 109-112
51. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. Економіка і суспільство. Економіка та управління національним господарством. 2017. №9. С. 227-230.
52. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Д.В. Яцюк. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 20 с.
53. World's best city brands. A Global Ranking of Place Equity // TOP 100 World's Best City Brand. New York, 2017. 23 p.