

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм»

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

(назва бакалаврської програми)

на тему: **«Формування брендингу туристичних дестинацій»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

Дашко Артем Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Ст. викладач

Козловський Роман Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні бренд міста є одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності, який дає змогу залучати інвесторів та вирішувати економічні і соціальні завдання.

Нині у світі спостерігається зростання міжтериторіальної конкуренції: регіони знаходяться в полі конкуренції один з одним за іноземні і внутрішні інвестиції, увагу і лояльність влади, залучення кваліфікованої робочої сили та інші ресурси розвитку. В таких умовах зростає роль позиціонування, що сприяє окремим містам, регіонам і навіть країнам залученню коштів для свого розвитку. Метою територіального позиціонування є виділення ключових характеристик міст, а в деяких випадках і створення чітких орієнтирів, які вказують на їх територіальну особливість. Іншими словами, необхідно виявити головні цінності і пріоритети, які відрізняють одне місто від інших, визначити конкурентні переваги, перспективи створення бренду та в підсумку створити ефективний бренд.

Конкурентоспроможність міста визначається ступенем його «брендування», а бренд території є активною категорією ринкової економіки в цілому. Інтерес до питань брендингу міст і регіонів останнім часом зростає. Сьогодні вивчення брендингу міста найтіснішим чином пов'язано зі спробами всебічного осмислення процесів, що відбуваються в суспільстві і світі в цілому з урахуванням історичного контексту.

Бренд є нематеріальним активом економіки регіону, який задіяний у підвищенні рівня та якості життя населення. Місто з цікавою історією, своїми цінностями, культурною спадщиною та популярним ім'ям є тим місцем, яке привертає більшу увагу інвесторів, політиків, стає осередком для ведення перспективного бізнесу та залучення споживачів.

Основною ціллю впровадження брендингу є збільшення кількості туристів. Відомий бренд допомагає швидше та дорожче продавати товари підприємців міста, а також збільшувати доходи підприємств, які надають послуги розміщення.

Метою роботи є встановлення особливостей туристичних брендів українських міст.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити сутність поняття «бренд міста» та його значення;
- визначити етапи формування туристичного бренду міста;
- проаналізувати популярні туристичні бренди європейських міст;
- проаналізувати відомі американські туристичні бренди;
- дослідити туристичні бренди міст України;
- визначити основні проблеми брендингу міст в Україні;
- створити новий бренд на прикладі м. Бердичів;
- визначити перспективи створення нових брендів міст України.

Об'єкт дослідження: туристичні бренди міст України.

Предмет дослідження – особливості створення туристичних брендів міст України.

Для вирішення завдань роботи використані наступні **методи**:

- спостереження, сходження від абстрактного до конкретного для виявлення особливостей формування туристичних брендів міст та підходів щодо визначення поняття «бренд міста»;
- порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для встановлення особливостей брендингу європейських, американських та українських міст, а також розробки бренду для міста Бердичів.

Інформаційну базу дослідження становили положення законодавчих та нормативно-правових актів України з питань туризму, торгових марок та інтелектуальної власності, статистичні та аналітичні матеріали міських рад, звіти з розробки брендингу, брендбуки міст України, монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних учених з питань створення бренду та ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розширенні теоретичних положень щодо визначення «бренд міста». Дістало подальшого розвитку дослідження місця бренду у розвитку міста, залученні інвестицій та туристів. Детально проаналізовано проблеми та перспективи розробки брендів українських міст, а також визначено напрямки щодо вирішення цих проблем.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати роботи та розроблені рекомендації можуть бути використані для удосконалення процесу створення бренду українських міст, вирішення основних перешкод, які гальмують цей процес, а також запровадження іноземного досвіду для ефективного брендингу. Результати дослідження будуть важливими як для громад невеликих міст, так і потужних торговельних центрів України.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Бренд та його роль у туризмі» було розглянуто сутність поняття брендингу та цього застосування для покращення іміджу туристичної дестинації.

У другому розділі «Відомі бренди міст світу та України», здійснений аналіз існуючих логотипів, проведено їх систематизацію та угруповання. Було розглянуто види існуючих брендів.

У третьому розділі «Можливі бренди міст України» було розглянуто інноваційні тренди брендингу. Було запропоновано розробити власний бренд міста Бердичів.

ВИСНОВКИ

Кожне місто, регіон, країна мають свої особливості. Люди звичайно подорожують саме для того, щоб побачити ці особливості. Від того, наскільки ці особливості відомі, залежить кількість туристів. Тож виявлення місцевих особливостей, їх брендинг є актуальними, зокрема для українських міст.

Загалом під брендом міста розуміється міська ідентичність, системно виражена в креативних, продуманих ідеях, цінностях та образах, що знайшла

максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста. На практиці основою для створення бренду міста можуть бути унікальні природно-кліматичні та географічні умови, будь-які події, різноманітні пам'ятки, особистості, символи, міфи і легенди, або навіть оригінальна продукція, яка викликає позитивні емоції та приємні асоціації з містом.

Мета брендингу території - забезпечення присутності даного бренду в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності бренду, формування території, яка наділена силою впливу та формування умов для залучення фінансових ресурсів.

Встановлено, що американські бренди ґрунтуються на потужній маркетинговій політиці та частково на історії. Зокрема, Чикаго використовує у своїй візуалізації офіційну символіку, а Нью Йорк залучає туристів перспективами діяльності, різноманітним атракціям та подій.

Європейські міста вирізняються потужними брендами, які періодично оновлюються. Так, Париж у 2019 р. змінив концепцію бренду і логотип. Інше місто – Амстердам поступово удосконалює логотип, піктограми та інші елементи візуалізації. Відмінним є те, що почувши про одне з цих міст чітко уявляється суть міста та асоціації з ним. Це означає, що бренд розроблений правильно.

Українські міста, в основному, при розробці бренду ґрунтуються на історичних цінностях та пам'ятках архітектури, які знаходяться в місті. Так логотип Львова становлять стародавні вежі, розташовані в центрі міста, а логотип і кольори візуалізації Вінниці взяли з офіційного герба міста.

Аналіз популярних брендів міст України і світу свідчить про те, що кожен з них має свої переваги та недоліки. Деякі з них забувають удосконалювати брендинг, вважаючи, що зробивши один раз успішний бренд достатньо. Однак містам потрібно постійно адаптуватись до умов сучасності. Варто переймати досвід інших успішних туристичних брендів міст та завойовувати увагу туристів чимось новим. Так сформується лояльність туристів, які захочуть повертатись ще раз в те саме місто, а нових туристів – дізнатись щось нове.

Нами розроблено новий бренд міста Бердичів, який заснований на історичних та архітектурних пам'ятках. Це місто знаходиться на перетині важливих залізничних і автомобільних шляхів, а в XIX столітті було одним з потужних торгових центрів. Бердичів має глибоку і цікаву історію, тому є всі перспективи для створення відомого туристичного бренду.

Нами побудовано дерево цілей, та визначено основні механізми досягнення цих цілей містом Бердичів. Визначено основні цільові категорії та методи просування бренду: розробка інформаційних інструментів маркетингової комунікації, інформування цільових груп та створення ефективної візуальної ідентифікації. Проведено аналіз сильних і слабких сторін і визначено основні можливості для розвитку.

АНОТАЦІЯ

Дашко А.А. «Формування брендингу туристичних дестинацій».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – туристичні бренди міст України. Особливості створення туристичних брендів міст України.

Метою роботи є встановлення особливостей туристичних брендів українських міст.

У роботі проаналізовано теоретичні основи брендингу, розглянуто перелік брендів міст світу, виявлено особливість впровадження бренду у нові туристичні дестинації.

За результатами дослідження розроблені заходи з підвищення ефективності впровадження бренду. Проаналізована ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходів.

Ключові слова: брендинг, бренди, туризм

ANNOTATION

Dashko A.A. "Formation of branding of tourist destinations".

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" in the educational program "Economics and organization of tourism" - Odessa National University of Economics. - Odessa, 2022.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used.

The object of research is tourist brands of Ukrainian cities. Features of creation of tourist brands of the cities of Ukraine.

The aim of the work is to establish the features of tourist brands of Ukrainian cities.

The paper analyzes the theoretical foundations of branding, considers the list of brands of cities around the world, identifies the features of the brand in new tourist destinations.

According to the results of the study, measures have been developed to increase the effectiveness of brand implementation. The efficiency is analyzed, taking into account the profit and costs of implementing measures.

Key words: branding, brands, tourism