

УДК 338.48

Чумак М.В.<sup>1</sup>

Безхлібна А.П.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

<sup>2</sup>канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

## **ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ПЕРЕВАГИ**

Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати усі можливі засоби для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів. У розвинених країнах широко використовують брендинг для пропагування переваг

територій для туристів. Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв'язати об'єднавши зусилля держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може бути стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний продукт чи надається послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

Таким чином, необхідно визначити цілі та інструменти, які можна використовувати у туризмі. Сформулювати переваги туристичного брендингу. Сформулювати заходи територіального маркетингу, які доцільно використати у туристичному брендингу. Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі [1ybrjyturj]. Формування туристичного бренда країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії. Бренд країни – це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни. Брендінг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ.

Туристичний брендінг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом «Львів відкритий для світу». Метою брендінгу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Цілями створення бренду м. Львова є:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та вироблення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики міста;
- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти чи надаються послуги;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє.

Заходами територіального маркетингу у туристичному брендингу можуть бути: розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу; постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі; пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. **Безхлібна, А.П.** Особливості формування конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / А.П. Безхлібна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 19. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-19-2017>