

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно - ресторанного та туристичного бізнесу

**“ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ БРЕНДА ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ГОЛОЇ ПРИСТАНІ)”**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала : студентка IV курсу 461 групи
Спеціальності : 242. Туризм
Освітньо - професійної програми
ТУРИЗМ
Суховєєва Віра Василівна

Керівник. проф. Орленко О.В.
Рецензент. проф. Мохненко А.С.

Херсон - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	5
1.1. Сутність цілі та завдання бренду.....	5
1.2. Маркетингові механізми розробки бренду.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ В СВІТІ , ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ	17
2.1. Оцінка критеріїв потужності брендів країн.....	17
2.2. Аналіз брендів міст України.....	24
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	32
3.1. Аналіз передумов щодо створення бренду Голої Пристані.....	32
3.2. Розробка бренду туристичної дестинації Гола Пристань.....	36
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТОК	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах трансформації виникає необхідність оперативного аналізу не тільки конкуренції товарних брендів, але й конкуренції соціально - економічного потенціалу території. Територіальна конкуренція це перш за все ринок інвестицій робочої сили, інновацій, туризму та інших складових. Тому, успіх розвитку території залежить від формування впізнаного бренда, ефективної політики просування, що дозволить конкурувати за інвестиції та туристичні потоки.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад бренда зробили такі науковці : Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С.Скибінський, О. Сологуб [31].

Вивчаючи різні аспекти створення та просування територіального бренда, науковці створили міцну основу теорії та методології, але щодо аспекту створення бренда як використання сучасних інструментів у процесі брендингу залишається частково розробленим.

Дослідження концептуальних засад брендингу, виявлення механізмів та інструментів успішного їх просування як комплексного туристичного продукту можна вважати актуальним науковим завданням, безпосередньо пов'язаним з вирішенням практичної проблеми підвищенням конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Метою роботи є розробка бренда туристичної дестинації

Для досягнення поставленої мети виділяють такі позиції завдання:

- визначити сутність, цілі та завдання бренду.
- розглянути маркетингові механізми розробки бренду.
- проаналізувати формування брендів туристичних країн, міст.
- розібрати інноваційні підходи до розробки та вдосконалення

бренду туристичної дестинації.

Об'єкт дослідження є туристична дестинація.

Предметом дослідження є механізм розробки туристичної дестинації.

Методи дослідження. Під час написання роботи було використано такі методи дослідження, як аналіз брендів зарубіжних країн та брендів міст України, метод опитування через мережі інтернету (facebook, instagram), та польовий метод який полягав в усному опитування жителів міста на вулиці. Заключним етапом став експертний метод, який допоміг визначити потужність бренду території.

Обсяг та структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з шістьма підрозділами, висновків, списку використаних джерел 42 найменувань, додаток. Загальний обсяг роботи - 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність цілі та завдання бренду

В сучасних умовах ринок переповнений послугами та товарами. Конкурувати на сучасному ринку стає складніше, а отже, виникає потреба виокремити той чи інший продукт серед інших. Тому важливим інструментом для досягнення успіху стає бренд. Питання визначення бренду є актуальним, про це свідчить велика кількість досліджень з даної тематики та існування спеціалізованих періодичних видань (наприклад, “Маркетолог”, “Управління брендом”) та міжнародних конференцій, присвячених цій проблемі (Бренд Року/ EFFIE - 2007).

На сьогодні не існує єдиного визначення бренду. В сучасному маркетингу визначення бренду в його перетворенні найбільш можливо прослідкувати у Філіпа Котлера. Перше визначення звучало так : “Бренд - ім'я, термін, знак, символ, зображення або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів”. Але через деякий час Ф. Котлер зробив уточнене визначення бренду: “Бренд - будь - яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації”. Пізніше Ф. Котлер запропонував наступне визначення брендової торгової марки : “Складне поняття, яке може виражати шість значень : 1) атрибути; 2) вигоди; 3) цінності; 4) культура; 5) індивідуальність; 6) користувач” [31].

Американська Маркетингова Асоціація (АМА, American Marketing Associations) визначає бренд як : “Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів” [5].

Мюллер визначає бренд як : “бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand - name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії ” [17].

Отже, всі концепції бренду, зазначені вище, по - своєму точні, і на їх основі можна скласти уявлення, що таке бренд. Бренд - це не просто торгова марка, яка складається з назви, графічного зображення та звукових символів компанії чи товару. Поняття бренду ширше, оскільки воно додатково включає товар або послугу з усіма її характеристиками, конкурентну перевагу, що дозволяє відрізнити товар від загальної маси; сукупність характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються користувачем та віднесені до продукту (імідж бренду), інформація про споживача, обіцянки будь - яких переваг, надані автором бренду споживачам [16].

Маркетингова технологія формування та підтримки конкретного бренду отримала назву брединг. Брединг - поняття широке та багатогранне. Найчастіше терміном “брединг” визначається діяльність з розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпечення престижності. Брединг має на меті створення довгострокової переваги до товару, заснованої на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренду та відповідних маркетингових програм.

Дестинації можуть піддаватися бредингу так само, як продукти і послуги. Ім'я бренду, як правило, виступає назва території. Брендovanі території роблять людей обізнаними щодо них, виключаючи бажані асоціації.

Поняття “дестинація” в перекладі з англійської мови (англ. destination) означає “місце призначення” або “мета подорожі”, що у свою чергу, походить від латинського destino - “призначення, місце знаходження”. Вперше туристична дестинація як визначальний компонент системи туризму була розглянута Н. Лейпером у 1979 р. та ідентифікувалася як “певна географічна територія, що є привабливою для мандрівника” [4].

Сучасний Оксфордський туристичний словник тлумачить поняття “туристична дестинація” як “країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначених туристичних пам’яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму”.

Брендинг - важлива частина маркетингової стратегії призначення. Бренд надає потенційним туристам властивості, переваги, можливості місця призначення. Брендінг пропонує багато переваг для пункту призначення, включаючи зниження ризику для споживача, підвищення рівня обізнаності, заохочення до повторних відвідувань шляхом підтримки лояльності [28].

Формування бренду має наступні позитивні наслідки для дестинації :

1) зниження ризику в свідомості потенційного туриста при прийнятті рішення про подорож у незнайому йому країну, регіон, місто, курорт. Споживач використовує інформацію, передану ідентичності бренду, як допомогу при виборі території, котра найбільш відповідає його потребам. Правильно розроблений бренд швидко продемонструє потенційним туристам переваги, які їм надасть відвідування дестинації;

2) сильний бренд здатен формувати лояльність. Турист, що отримав позитивний досвід відвідування дестинації, при зустрічі елементів бренду дестинації (назви, логотипу, слогану тощо) швидко відновить свої спогади.

3) бренд DESTИНАЦІЇ дозволяє туристу сформувати власну ідентичність. Адже відпочинок у визначених місцях являє собою спосіб визнання. Відвідування DESTИНАЦІЇ з сильним брендом дозволяє людині не лише підвищити самооцінку, але й передати оточуючим факт своєї присутності у вказаній DESTИНАЦІЇ. Відвідувані туристом DESTИНАЦІЇ передають інформацію про його статус, цінності, стиль життя. Тому туристи так люблять сувеніри з назвою місцевості;

4) сильне ім'я бренду та його візуалізація дозволяють ефективно виокремитися серед конкурентів;

5) бренд надає додатковий престиж DESTИНАЦІЇ. Відпочинок у "розкритих" DESTИНАЦІЇ дозволяє туристам реалізувати прагнення до визнання та підвищення самооцінки.

Одним із основних завдань при розробці бренду є створення серії унікальних асоціацій, які актуалізуються, коли турист думає про DESTИНАЦІЇ або порівнює її з іншими.

Асоціації, покладені в основу бренду, можуть відображати:

- тип туристів, відпочиваючих;
- стиль життя туристів;
- типи відпочинку;
- природні характеристики;
- місцевих жителів;
- особливий дух DESTИНАЦІЇ;
- DESTИНАЦІЇ як яскравий концентрований приклад чого - небудь;
- одержуванні туристом психологічні вигоди;
- одержуванні туристом емоційної вигоди [26].

Таким чином, комплекс набору уявлень, що формують структуру бренду в психіці людини, відбувається за рахунок конкретного стимулу. Таким стимулом або подразником є безпосередній контакт з об'єктом чи знаком. У випадку туристичної DESTИНАЦІЇ турист робить вибір,

перебуваючи поза контактом з самою дестинацією, тому його особистий досвід не є прийнятним способом активізації всього комплексу уявлень і характеристик, що визначають бренд. Ним виступає знак. Знак - це позначка, зображення, предмет, слово, яким позначається що - небудь, умовне позначення якогось поняття. Звідси, до знаку можна віднести слово, зображення, людину, соціальний інститут, будівлю, дію тощо.

Існує два типи знаків, які беруть участь в активізації комплексу уявлень про дестинацію:

1. Атрибутивний знак - знак, відповідний дестинації. До таких знаків відносяться найменування дестинації, логотип, слоган, прапор, герб, гімн.

2. Локальний знак - знак, відповідний певному об'єкту, пов'язаному з дестинацією, асоціативне з ним уявлення

Сприйняття знаку веде або відразу до активізації базового уявлення (стрижневої ідентичності) або одного з елементів комплексу асоціативних уявлень (розширеної ідентичності).

Назва дестинації - найважливіший елемент бренду. Крім того, актуалізація бренду може відбуватися й на основі унікального аудіовізуального ряду - логотипу, фірмових кольорів, образів, звуків.

Завданням бредингу дестинації є цілеспрямоване формування позитивного туристичного іміджу країни або регіону. Брединг включає створення як формалізованих, так і неформалізованих брендів, без яких сьогодні складно просувати турпродукт на ринку.

1.2. Маркетингові механізми розробки бренду

Територіальний брендинг є комунікативною стратегією в маркетингу територій, який, в свою чергу, можна визначити як діяльність з просування і розвитку території за допомогою певного набору методів та інструментів, з метою поліпшення умов проживання мешканців даної території і залучення на неї потенційних споживачів.

Розглянемо моделі, що розвиваються в рамках третього напрямку досліджень (напрямок концентрується на аналізі і виробленні технологічних алгоритмів створення, просування і управління брендом території) і отримали найбільше практичне втілення .

Модель колеса бренду. В основі даної моделі - ранжування переваг, позиціонування бренду. Дана модель запропонована компанією Bates Worldwide і використовувалась в практиці провідних світових компаній. У даній моделі бренд представлений у вигляді набору концентричних кіл, кожна з яких представляє окремий елемент бренду. У центрі - ядро, або “суть бренду”, на яку потім “нанизуються” наступні складові частини бренду: “індивідуальність”, “цінності”, “переваги” і “атрибути” бренду.

Суть або ядро бренду - центральна ідея, запропонована споживачеві.

Індивідуальність - Якби брендом була людина, хто б це був?

Цінності відображають емоційні результати використання бренду.

Переваги - який фізичний результат від використання бренду отримує споживач.

Атрибути - фізичні та функціональні характеристики бренду (зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; реклама; персонажі бренду; фірмовий знак, логотип; колірні поєднання, фірмові шрифти; музика, голос, специфічні фрази; природні комунікатори, маркетингові комунікації, що мають відношення до марки, рекламні образи, матеріали PR, і т. д.).

“Колесо бренду” дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача. Ця концепція добре розроблена і застосовується для компаній і їх продуктів, проте не завжди з легкістю адаптується для брендів території. Тим не менш, є приклади успішного формування бренду території (міста), які добре описуються даною концепцією [22].

Модель капіталу бренду держави К. Дінні. Кейт Дінні - один з найбільших світових фахівців в області брендингу територій, науковий редактор провідного журналу видавництва Palgrave Macmillan “Брендинг територій і громадська дипломатія” запропонував концептуальну модель бренду країни, яка включає - сукупність активів бренду, пов'язаних з його ім'ям і символом.

Капітал бренду держави, згідно і з цією концепцією, складається з внутрішніх і зовнішніх активів та внутрішніх.

Внутрішні активи, в свою чергу, діляться на “вроджені” (іконографія, ландшафт, культура) і “придбані” (внутрішні зустрічні закупівлі, підтримка мистецтва, рівень лояльності). У зовнішніх активах К. Дінні виділяє “активи, які оцінюються через досвід інших людей” (сприйняття іміджу країни, зображення країни в іноземній поп - культурі), і “розосереджені активи” (посли національного бренду, діаспора, експорт). Відповідно до цієї моделі, архітектура національного бренду включає три рівні: власне зонтичний національний бренд; визначаються ним бренди в окремих сферах (туризм, експорт, внутрішні інвестиції, політика і культура, залучення кваліфікованих фахівців, спорт); самостійні бренди на рівні регіонів, міст, окремих національних товарів і послуг, культурних і освітніх центрів [18].

В даній концепції туристична привабливість (туризм), з одного боку, відчуває вплив національного бренду, входить в його зонтичну структуру, і бренду більш локальної території (регіону, міста і т.п.), з іншого - є відносно самостійним об'єктом брендингу. При цьому

архітектура бренду території (регіону) тісно пов'язана з національним брендом.

Концепція бренду на основі конкурентної ідентичності С. Анхольта. У своїй книзі “Конкурентна ідентичність - нове управління брендом націй, міст і регіонів”, розробник концепції конкурентної ідентичності, а також рейтингу брендів національних держав запропонував модель шестикутника бренду території : туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура, люди. Ідея С. Анхольта в тому, що імідж території не піддається штучному конструюванню, не відбувається "на порожньому місці", але визначається досить відчутними та вимірюваними шістьма групами параметрів [2].

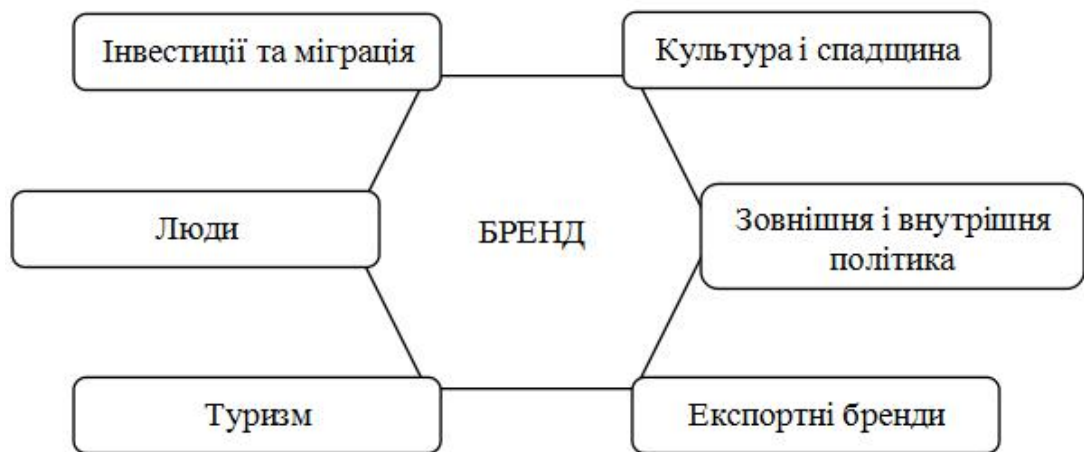


Рис.1.1. Шестикутник Саймона Анхольта [6].

Існують 6 основних вимірів цінностей бренду території :

1. функціональне вимірювання (сукупність умов, які забезпечують якість та вартість життя);
2. емоційні - сукупність емоцій, яку викликає територія бренду.
3. соціокультурна - територіальна субкультура, населення, а також його толерантність;
4. духовно - історичне - сприйняття історико - культурної та релігійної спадщини території;

5. інновації - розвиток науки та освіти, наявність передових підприємств, наукових міст, а також вимірювання глобальної відповідальності територіальної влади (стосовно екологічної, військової безпеки).

Територіальна архітектура бранда будується на основі територіальних структурних під - брендів : структур геральдичних символів території, інвестиційних брендів (брендів вільних економічних та інноваційних зон, наукових міст, технопарків); бренди істориків та “видавців” брендів пам’яток культури та архітектури; корпоративні та торгові бренди; бренди соціальних організацій (театри, бібліотеки); шоу - бренди (парки, кінотеатри, ресторани, торгові центри); бренди подій (виставки, семінари, конференції, салони, саміти, олімпіади, змагання, чемпіонати).

Взагалі стратегія брендингу міста - це процес поетапного прийняття рішень для просування бренду. О.А. Біловодська та Н.В. Гайдабрус розробили підхід щодо формування стратегії брендингу міста. Автори виділяють так етапи формування стратегії брендингу міста :

- 1) Етап I. Діагностика ситуації;
- 2) Етап II. Формулювання сутності бранда;
- 3) Етап III. Стратегічний план з просування бранда;
- 4) Етап IV. Реалізація стратегічного плану.

Діагностика ситуації дає розуміння того, яким є місто на даному етапі. Для оцінки привабливості бренду території авторами О.А. Біловодською та Н.В. Гайдерабрус (в маркетингу та інноваційному менеджменті, 2012, № 1) пропонується модель С. Анхольта (як частина дослідження NationBrandsIndex), що є опитуванням та критеріальна база для порівняння та оцінки міських брендів, яка використовується для максимізації потреб та інтересів цільових аудиторій міста. Модель розглянута і доповнена авторами (рис.1.3).



Рис. 1.3. Критерії оцінки бранда міста [36].

У межах цих критеріїв показники використовуються для оцінки бранду міста. Індекс бранду міста - це середнє арифметичне його компонентів, оскільки вони рівні. Потім критерії, які вказані у моделі належать до сильних і слабких сторін і співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами.

В результаті SWOT - аналізу можемо розподілити сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найперспективніших до найменш перспективних, а слабкі сторони та загрози - від найбільш серйозних і важливих. Це основа для вибору цільової аудиторії та подальшого формування стратегії брендингу.

Формулювання суті бранду. Мета цього етапу - визначити концепцію міського бранду на основі результатів діагностики ситуації. Цей етап важливий тому, що він не визначає сутності бранду міста, цілей та завдань розвитку, не виявивши його унікальності, неможливо рухатися у майбутнє. Наступним кроком є вибір загальної стратегії брендингу для міста. Він може складатися з декількох моделей територіальних брендів.

Стратегічний план брендингу міста - це зведення всіх попередніх кроків. Цей етап особливо важливий при брендингу великих міст, оскільки розмір територіальної одиниці збільшує ймовірність провалу стратегічних ідей.

Територіальне стратегічне планування - це незалежне визначення місцевою владою цілей та основних напрямків сталого соціально - економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Як процес, стратегічне планування включає чотири види діяльності (функції стратегічного планування). До них належать: розподіл ресурсів, адаптація до навколишнього середовища, внутрішня координація та регулювання, організаційні зміни.

Стратегічний план розробляється на 3 - 5 років і більше та показує, які дії має вжити місто, чому вони потрібні, хто відповідає за їх виконання, де і коли вони будуть реалізовуватися.

Складовими стратегічного плану просування бренду міста є : місія та цінності міста, цілі бренду міста, стратегії досягнення цілей, план заходів щодо формування бренду відповідно до обраної моделі, аналіз витрат на заходи та джерела їх доходу.

Реалізація стратегічного плану здійснюється групою з планування, яка повинна регулярно оцінювати та контролювати результати виконання стратегічного плану та коригувати його.

Оцінка ефективності сформованого бренду проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей, визначення нових позицій міста (модель С.Анхольта) та при необхідності повернення до початкового етапу [36].

Отже, в ході аналізу моделей брендингу було розглянуто такі, що розвиваються в рамках третього напрямку досліджень і отримали найбільше практичне втілення, а саме :

1. Модель колеса бренду - в основі даної моделі - ранжування переваг, позиціонування бренду.

2. Модель капіталу бренду держави - концептуальна модель бренду країни, яка включає сукупність активів бренду, пов'язаних з його ім'ям і символом.

3. Модель шестикутника бренду території - модель, що включає елементи сучасного бренду дестинації : туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди.

Також було детально розглянуто підхід щодо формування стратегії бредингу міста який розроблений О.А. Біловодська та Н.В. Гайдабрус . У даному підході покладено п'ять етапів із відповідними інструментами, що може відігравати важливу роль як основу для створення ефективних методик управління брендами для територій та розробки стратегій їх розвитку з урахуванням сильних і слабких сторін та потенціалу розвитку для створення сильного бренду призначення.

На основі розглянутих моделей можна зробити висновок що, базисом територіального бредингу є так звана модель бренду території, яка визначає зміст і структуру територіального бренду, а також дає перелік зовнішніх атрибутів, що виражають цей зміст. Іншими словами, такі моделі містять перелік елементів, які включає в себе територіальний бренд, і вказують на взаємозв'язок і структурну підпорядкованість цих елементів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ В СВІТІ, ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ

2.1. Оцінка критеріїв потужності брендів країн

Бренд або імідж певної країни становить позитивний або негативний контекст формування ставлення до неї та її оцінки. Прикладом відповідності бренду (іміджу або репутації) країни і національних якостей характеру, наприклад, можуть бути вислови “німецька точність”, “японська якість”, “швейцарська надійність”, іншими словами “ефект країни походження” її бренд може бути настільки впливовим, що переважить об’єктивні характеристики суб’єкта [35].

Поняття національного брендингу в основному використовується відомими західними країнами, які прагнуть досліджувати, аналізувати та керувати власною репутацією, іміджем та статусом на світовій арені. Розробка національного бренду стала потужним інструментом для висвітлення його відмітних особливостей та зміцнення конкурентних позицій таких країн, як Сполучені Штати Америки, Канада, Швейцарія, Франція, Великобританія та інші країни Західної Європи. Останні десять років були переломними у типах підходів держав, які керують своєю репутацією відносно легко [23].

За даними звіту “Brand Finance” (провідна консалтингова компанія в області стратегії та оцінки вартості бренду) у топ найсильніших брендів входять такі країни Світу як : Сінгапур, Швейцарія, ОАЄ, Китай, Нідерланди, Фінляндія, Нова Зеландія, США, Норвегія, Британія (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Топ 10 Найсильніших брендів країн по версії “BrandFinance”[39].

№	Країна	BSI Score/Brand Rating	Nation Brand Strength Ratings	
1	Сінгапур	92.4 (-1%); AAA+	Exceptional	AAA +
2	Швейцарія	90.1 (0%); AAA+		AAA
3	ОАЄ	88.5 (0%); AAA		AAA -
4	Китай	88.4 (0%); AAA	Very strong	AA +
5	Нідерланди	87.7 (+1); AAA		AA
6	Фінляндія	87.4 (+1); AAA		AA -
7	Нова Зеландія	86.2 (0%); AAA	Strong	A+
8	США	85.6 (+2%); AAA		A
9	Норвегія	84.8 (-1%); AAA		A -
10	Британія	84.8 (-1%); AAA		

Зазначений рейтинг оцінює фінансовий складник більшості брендів країн світу, аналізує їх продуктивність та конкурентні позиції на глобальній арені товарів та послуг. Для визначення потужності національних брендів країни Brand Finance аналізує показники (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Критерії виміру потужності бренда [39].

Оцінка	Аналітика	Стратегія	Угоди
-Фінансова звітність	-Цінність бренда та драйвери його значущості	-Бренд стратегія.	-Бренд due diligence
-Податки та транспортне ціноутворення	-Аналіз сили бренда	-Архітектура бренда	-Ліцензування бренда
-Судові процеси	-Аналіз ризиків бренда	-Розширення бренда.	-Фандрейзинг
-Відношення з інвесторами	-Моделювання комплексу маркетингу бренда	-Формування та розподіл бюджету бренда.	

Згідно з цими критеріями, Сінгапур заявив про титул найсильнішої світової торгової марки вкотре, заробивши рейтинг AAA + та міцність бренду індекс (BSI) бал 92,4 із 100. Сильний національний бренд означає дуже привабливе середовище для інвестицій, і Сінгапур заявив про себе як про країну з добре освіченою нацією та з високим рівнем життя. Сінгапур також визнаний технологічним центром Азії - там, де більшість секторів компанії мають свою штаб - квартиру [39].

Туризм в Сінгапурі найбільша галузь економіки Сінгапуру. Згідно зі звітом Ради з туризму Сінгапуру у 2018 році країну відвідало 18,5 мільйонів туристів, що на 6,2% більше, ніж роком раніше. При цьому 3,417 мільйонів з них - це туристи з внутрішніх районів КНР.

Варто відзначити, що в опублікованому рейтингу Euromonitor International найбільш відвідуваних міст світу Сінгапур зайняв четверте місце, поступившись лише Гонконгу, Бангкоку і Лондону [40].

Динаміку зміни та просування бренду Сінгапура можна простежити за його зміною логотипа .

“Uniquely Singapore” був брендом призначення Сінгапуру з 2004 по 2010 рік. Запущений Сінгапурським радою з туризму (STB), цей слоган використовувався для просування Сінгапуру як унікального туристичного напрямку, де співіснують аспекти сучасного безпекового середовища проживання з традиціями і культурами мультикультурного суспільства [42].

У 2010 році посол Сінгапуру в Росії Симон Тензінг Де Круз представив у Москві нову туристичну маркетингову кампанію. Звичний бренд “Uniquely Singapore” (Винятковий Сінгапур) змінивши на новий - “YourSingapore” (Твій Сінгапур), який говорить про те, що країна пропонує кожному мандрівникові саме те, що він шукає [25].



Рис. 2.1. Логотип “Uniquely Singapore” та “YourSingapore”[21].

Логотип 2010 року, кампанії “YourSingapore”, був досить динамічним і прогресивним для того часу. Надходження від туризму в державну казну досягали близько \$ 18,8 млрд в 2010 році. Приріст з 2009 року складено 49%.

Сучасної візуальної ідентифікацією Сінгапуру стало офіційне доменне ім'я країни “sg”. Новий слоган *Passion Made Possible*, приблизно: *пристрасть здійснює мрії (уможливлює)*.

Новий слоган покликаний відобразити ставлення і настрої Сінгапуру: “Пристрасний, вільний дух рішучості і підприємництва, постійно шукає нові можливості і переосмислення”.



Рис.2.2. Сучасний логотип Сінгапура [21].

Згідно актуальному звіту *Brand Finance* бренд “Швейцарія” є другим за силою національним брендом у світі. У міжнародному порівнянні найдорожчих брендів Швейцарія також набагато випереджає інші країни.

У дослідженні аналізу враховувалися як сила національних брендів, так і їх фінансова вартість. У категорії сили бренду Швейцарія отримала

89,9 балів з 100 (дані за 2019 р.) , що трохи менше, ніж роком раніше (90,1 балів). Однак країна зберегла за собою другий рядок рейтингу і як і раніше вважається другим за силою брендом у світі.

З точки зору фінансової вартості країн Швейцарія також знаходиться серед лідерів. За результатами дослідження вартість її бренду складає 949 мільярдів доларів, що виводить країну в міжнародному рейтингу на 16 - е місце. Найдорожчим брендом були названі США, далі йдуть Китай, Німеччина і Японія.

Згідно з даними дослідження Швейцарія дуже серйозно ставиться до використання бренду “Swiss”. У країні є чітке поняття того, що можна позначати як “Swiss made”. Зокрема, як зазначено в звіті, бренд “Швейцарія” знаходить яскраве відображення в таких продуктах, як годинник, шоколад і сир [11].



Рис. 2.3. Логотип “Swiss made” (зроблений в Швейцарії) [37].

Тепер перейдемо до невдалого, на погляд В.С. Габриляна, такого бренда як у Нігерії. Слоган цієї країни не відповідає дійсності. Нігерія говорить про себе як про країну з хорошими людьми і великою нацією, що не відповідає асоціаціям, сформованим в останні роки : сьогодні Нігерія швидше відома як країна зі складною криміногенною обстановкою, бідним населенням, нестачею електроенергії тощо. Туризм - одна з важливих складових бюджету цієї країни, і тому розробці бренду можна було приділити більшої уваги і підкреслити в ньому, наприклад, природні особливості або культуру [38].



Рис. 2.4. Логотип Нігерії [4].

Зустрічаються і спірні питання щодо бренда країни. Їх не можна назвати добрими чи поганими. Насамперед, такі бренди потребують ребрендинга. Так, яскравим прикладом стала країна Нідерланди. На початку жовтня 2019 року влада Королівства Нідерландів здивували весь світ бажанням перестати бути Голландією. Даний крок був зроблений для поновлення глобального іміджу країни, щоб позбутися від звичних асоціацій у туристів, пов'язаних з наркотиками і кварталом червоних ліхтарів (рис 2.5) [10].



Рис. 2.5. Логотип Нідерландів [10].

Ще одним прикладом невдалого брендингу став Український бренд - Ukraine NOW який був обраний на конкурсній основі. У створенні символу - бренду України взяли участь понад 15 творчих проектів різних агентств. Після багатьох презентацій, шорт - листів і так далі переміг проект креативного агентства Vanda Agency.

Українські користувачі розкритикували новий бренд у соціальних мережах. Зокрема, на сторінці BBC News Ukraine під логотипом більшість коментарів є негативними. Критики нового бренду України

підкреслювали, що він невиразний та не висувався на публічне обговорення (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип Ukraine NOW [24].

Український уряд не платив гроші за розробку логотипу. Але по даним, за ринковими розцінками, бренд - бук коштує не більше 5 - 10 тисяч доларів США [24].

Для порівняння створення бренду на Заході потрібно щонайменше два роки, а також потрібні витрати в розмірі 5 мільйонів доларів і вище. На думку експертів, в Україні це займе той самий час, не враховуючи часу на розробку програми. Вартість, за початковими оцінками, буде нижчою від нижньої межі - можливо, 2,5 - 3 мільйони доларів.

Пошук імені може здійснюватися або власним персоналом виробника (наприклад, мозковим штурмом), або із залученням творців компанії, але зазвичай компанії використовують обидва методи : спочатку робиться короткий опис для створення назви для творчих (або всіх) працівників, а потім звертаються до фахівців. Як показує практика, вартість пошуку імені дуже складна : вони можуть дорівнювати ціні пляшки шампанського і 3 тисячі доларів.

Тестування та вибір імені. У будь - якому випадку варіанти найменувань, які пройшли первинний відбір у компанії, повинні бути перевірені на потенційних споживачів товару. Вартість тесту, проведеного спеціалізованою компанією, становитиме 1 - 10 тисяч доларів США, залежно від типу дослідження. Методи тестування : фокус - групи, рецензії, анкети.

Вартість розробки логотипу коливатиметься від 150 до 2500 тисяч доларів США. Логотип також слід ретельно перевірити, а потім зареєструвати (300 - 1000 доларів) [12].

Аналізуючи все вище сказане можна зробити висновок, що національний бренд країни насамперед повинен формувати позитивні асоціації та не суперечити дійсності. Майже кожна країна має свою унікальність (ідентичність). Проаналізувавши ряд брендів країн можна виділити наступні позитивні фактори :

1) вдалий бренд привертає увагу багатьох туристів та інвесторів, що у свою чергу позитивно впливає на економіку країни;

2) бренд допомагає ідентифікувати країну, створити позитивний образ;

3) вдалий бренд викликає повагу у жителів до своєї країни та нації. Якщо бренд не є вдалим це може викликати погані асоціації з країною, створити негативні стереотипи про певну націю. Бренд може бути і вдалим що викликає позитивні асоціації але не відповідати дійсності країни (яскравий приклад Нігерія). Відвідавши таку країну туристи як правило розчаровуються і як наслідок більше її не відвідують.

2.2. Аналіз брендів міст України

Специфічною особливістю такої туристичної дестинації як України є те що, певні території (регіони, міста) історично розвивалися по різному під впливом сусідніх держав. Так наприклад, Західна Україна перебувала частково у складі таких сучасних держав як - Польща, Угорщина, Австрія. Росія мала значний вплив на східну частину України.

Протягом багатьох століть в Україні сформувалися певні відмінності, якості між регіонами та містами. Культура, архітектура, побут звичаї та традиції мають певні відмінності між територіями України. Також,

значний вплив має не тільки історичне минуле але й рекреаційні ресурси та положення туристичних дестинацій. Що значно впливає на тематику брендів міст.

Відповідно розглянемо такі брендові місця України як - Київ, Лівів, Івано - Франківськ, Ужгород, Одеса, Херсон та прослідкуємо їхню унікальність та реальний стан (тобто чи відповідає тематика бредну території).

Місто Київ як столиця України є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. Київ має вигідне економіко - географічне розташування. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні, магістралі та повітряні траси країни.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що місто відкрите як для іноземного, так і для внутрішнього споживача. У 2018 році Київ відвідало майже 2 мільйони іноземних туристів. Київ також відвідало близько 3 мільйонів туристів з інших міст України [41].

Стратегія розвитку міста Києва передбачає розвиток таких видів туризму як : подієвий, діловий, конгрес - туризм та розвиток екскурсійної справи.

Логотип Києва був створений у 2011 році дизайнером Андрієм Федоровим в рамках підготовки до Євро - 2012 і був затверджений 21 грудня 2012 року [13].



Рис 2.2. Логотипа Києва [3].

Графічна форма поєднує чотири принципи:

«Крапля» - символізує Дніпро, легенду про заснування міста, водний шлях, зв'язок між двома берегами.

«Каштан» - символ міста - парку, “найзеленішого” міста Європи, Хрещатик, зв'язок Києва з природою.

“Купол” - символізує золотoverхість столиці, велику кількість храмів історичного значення, святість, центр православного паломництва, релігійну культуру.

“Серце” - характеризує Київ як “добре” місто, без міської агресії мегаполісів, гармонійне, комфортне для життя, улюблене громадянами.

Тут є містика місця, яке за легендою - під захистом архангела Михаїла, не порушений зв'язок “людина - середовище проживання”(рис.2.3.) [3].

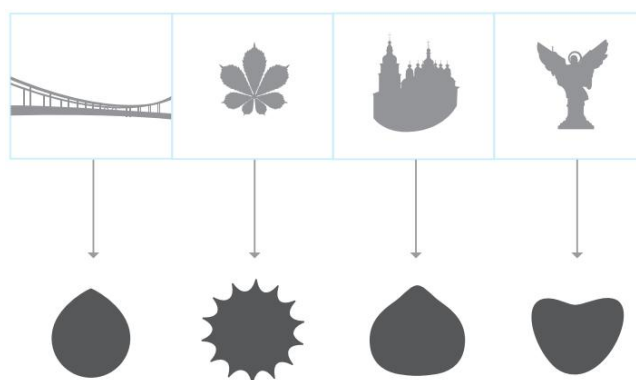


Рис. 2.3. Походження логотипу [3].

Львів - місто обласного значення в Україні, адміністративний центр Львівської області, національно - культурний та освітньо - науковий осередок країни, великий промисловий центр і транспортний вузол, вважається столицею Галичини та центром Західної України.

Новим підходом до формування бренду Львова стала концепція “відкритості”. “Львів відкритий для світу” - саме таке гасло львів'яни

обрали для позиціювання міста у світі. Відкритість Львова - це спілкування зі світом, запрошення відвідати місто. Цим гаслом Львів ідентифікує себе як гостинне, привітне, толерантне місто, яке прагне розказати світу про свою унікальність, розкрити потенціал туристичного центру України та почерпнути досвід світової спільноти.

Основою візуалізації міського бренду є п'ять кольорів, які символізують контраст та різноманітність міста : культури, національності, конфесії, які існували в місті в різні часи. Яскравість кольорів передає сучасний характер Львова, його новаторство та оригінальність. Логотип базується на п'яти вежах, найбільш пізнаний у ландшафті центральної частини міста. Сучасний логотип із п'ятьма кольорами підкреслює відкритий характер міста та демонструє привітання Львова його мешканцям та гостям (рис.2.4.) [7].



Рис. 2.4. Логотип м. Львова [20].

Логотип складається із стилізованого різнокольорового зображення дзвіниць центральних храмів міста та вежі ратуші (зліва направо) :

Дзвіниця вірменського собору (зелена): символізує вірменську діаспору Львова, Вірменську апостольську церкву; в архітектурному плані - східного відродження (15 - 16 ст.);

Вежа Корнятка - дзвіниця Успенської церкви (червона): символізує український Львів, православну церкву; в архітектурному плані - східний ренесанс (15 - 16 ст.);

Вежа ратуші (помаранчева) : символізує єдність міста, античні традиції та історію; в архітектурному плані - австрійський класицизм (19 ст.);

Вежа Латинського катедрі (синя) : символізує польський Львів, католицьку церкву; в архітектурному плані - європейське бароко (18 ст.);

Дзвіниця монастиря Бернардинів (фіолетовий) : символізує спадщину міських традицій, польський Львів, який став українським на прикладі монастиря Бернардинського монастиря, який, будучи римо - католицьким, відновив свою діяльність як греко - католицька церква ; в архітектурному плані - італійсько - голландський маньєризм (17 ст.) [14].

Ужгород - місто на річці Уж, адміністративний центр Закарпатської області та Ужгородського району.

Ужгород - місто, що поєднує в собі кілька культур, традицій та стилів. Тут можна побачити угорську, чеську та словацьку архітектуру, суміш різних кухонь із сусідніх регіонів, люди використовують багато слів, запозичених з різних мов. Ужгородський міський бренд поєднує в собі всю красу цього різноманіття [8].

Логотипом міста Ужгорода є буква У з діакритикою - верхньої відміткою над нею. Вона перегукується зі специфічними символами в багатьох мовах, культури яких переплелися в центрі Закарпаття. Таким чином ідеологи з Dominik Levitsky Studio хотіли підкреслити мультикультуралізм міста. Цю тему продовжує і слоган: “Ужгород говорить на багатьох мовах”. Його обіграли в різних інтерпретаціях. Логотип може подаватися в різних яскравих кольорах (рис.2.5.) [19].



Рис. 2.5. Логотип Ужгорода [19].

Херсон - місто, обласний центр на півдні України. Важливий економічний центр півдня України. Адміністративний центр Херсонської області. Значний залізничний вузол (на лінії Миколаїв - Снігурівка - Джанкой), морський торговельний порт, річковий порт. Місто розташоване на правому високому березі Дніпра.

Логотип Херсона представляє місто як найсончніше місто України, посилається нам на історію скіфської спадщини і є релігійним символом (ймовірно походження назви міста - від бога сонця Хорс). Автор бренду “Скіфське сонце” Олексій Мірошніков з Агенції “Традi” у 2011 році [32].

Центральний символ системи візуальної ідентифікації символізує Сонце. Для додання необхідних стилістичних особливостей, графічної оригінальності та відображення спадкоємності культурних традицій у побудові елементів використані характерні пластичні орнаменти та дорогоцінні сакральні символи скіфсько - сарматського періоду. Формальні риси солярних знаків здавна були символом руху життя, світла, удачі, щастя та творення (рис 2.6)[15].



Рис. 2.6 Логотип Херсона [15].

Спіраль є головним змістотворним елементом візуальної ідентифікаційної системи скіфського Сонця. Спіраль з давніх часів вважалася символом життєвої сили. Будучи схематичним зображенням еволюції Всесвіту та життя загалом, спіраль пов'язана із символікою центру, звідки починається розвиток, еволюція, рух життя. Цей центр концентрує сили, силу та енергію, що забезпечує рух. Це велика творча сила, сонячна сила творіння, прихований вогонь.

Як і промені Сонця, які живлять все на Землі - промені - спіралі бренду “Скіфського Сонця” проявляються у кожному аспекті краю (рис 2.7).



Рис. 2.7 Елементи логотипа Херсона [15].

Отже, проаналізувавши бренди міст України можна зробити висновок, що для міст брендів які були обрані є наявні загальні риси :

1.Змістовності - а) значення логотипа демонструє сучасний стан (Наприклад логотип Ужгорода який відображає мультикультуралізм міста.) або має прив'язку до історичного минулого міста (Приклад - логотип Херсона “Скіфське сонце”); б) елементи символіки у логотипі мають певне смислове наповнення;

2.Читабельність - логотипи зрозумілі у виконанні та не мають зайвих деталізацій, які б ускладнювали його відтворення на різних носіях;

3.Логотипи є унікальними та креативними, легко запам'ятовуються (ці риси є важливими показниками якості бренда).

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Аналіз передумов щодо створення бренду Голої Пристані

Гола Пристань - місто, розташоване на відстані 18 км від обласного центру - Херсон, на південному заході області, є організаційно - економічним, культурним - побутовим та лікувально - оздоровчим центром регіонального значення.

Через місто проходять зручні водні шляхи та автошляхи, з'єднуючись із містами та обласними центрами Херсонської, Миколаївської, Одеської областей, а також транзитними автошляхами до курортних населених пунктів Чорноморського узбережжя : Скадовська, Лазурного, Більшовика, Залізного порту та інших .

Навколо міста є добре збережений комплекс дніпровських плавнів, що включає різні типи ландшафту: десятки островів у дельті Дніпра, сухі степи, піщані пагорби, озера, болота, комплекс солончаків.

Голопристанський район - це третина майданчиків природного заповідника, включаючи Чорноморський біосферний заповідник та два найсучасніших заповідника, Ягорлицьку затоку та Березові коли.

Прикрасою міста є острів Білогрудово. До нього можна дістатися лише водним шляхом - переправляючись через річку Конка на човні. Відсутність переїзду ускладнює відвідування міста туристам та відвідувачам.

У межах міста є два озера : Солоне озеро та Боброве. Солоне озеро відоме своїми цілющими властивостями ропи та грязі. Це великий солончаковий комплекс, який тісно обмежений заплавами. Довжина озера - до 1 км, ширина - 750 м.

Озеро Боброве розташоване між річками Конка та Чайка на краю міста. Територія озера охоплює також типові ділянки дельти Дніпра.

Урочище “Боброве Озеро” має значну фауністичну цінність. Тут в різні пори року зустрічається до 80 видів птахів різних фаунів. В озерах та прилеглих водоймах проживає найрізноманітніша фауна, земноводні та плазуни [33].

Візитна картка міста - це набережна та паркова зона, яка є центром культурно - мистецьких заходів, фестивалів. Тут розміщена центральна альтанка, арки зі сходами до самої річки, оригінальні скульптурні композиції. Численні гості, туристи, відпочиваючі та жителі міста в захваті від скульптур Дніпровських Русалок, Водяного, Козака, Кавуна, Дині, Української Жаби та інших. У 2015 році на набережній міста було встановлено два пам'ятники - пам'ятник морякам та рибалкам, а також пам'ятник українській гарбузу.

На території міської ради проводяться загальнодержавні, міські, всеукраїнські, професійні та інші фестивалі, традиційно відзначаються у місті Голій Пристані, головними з яких є Всеукраїнський благодійний фестиваль народної творчості “Купальські зорі”, фестиваль “Український кавун - солодке диво”, денні новорічні свята з відкриттям головної ялинки, відкриттям сезону фонтанів “Музика води”. Народне мистецтво та декоративно - прикладне мистецтво продовжують розвиватися.

Наявні такі заклади розміщення : “Голопристанські мазанки”, туристична база “Чайка” [30].

На даний час в Голій Пристані немає встановленого туристичного бренду. Але місто має свою символіку - герб та прапор міста, який складається з трьох основних частин:

1. Квітка лілії (основа герба).
2. Міський мур, пристань.
3. Фон (географічне положення міста).



Рис. 3.1. Герб і прапор м. Гола Пристань [29]

Квітка лілії символізує красу міста та курортну - оздоровчу зону. Цілюще Соляне озеро відоме далеко за межами міста. Тому саме квітка лілії, невибаглива, красива і цілюща, символізує водночас силу озера і красу міста, та сама по собі є емблемою і короною Голого Пристані.

Усі інші деталі є допоміжними. Міський мур з червоної цегли символізує місто, малий мур - маленьке місто. Фон, що складається з синього та жовтого, означає блакить води (річка) та піску (степ).

Герб міста має ще одну невелику деталь - степовий хрест, який символізує історію, що належить до батьківських коренів.

Прапор практично повторює основні елементи герба. Синій і жовтий кольори у цьому випадку мають особливе значення, оскільки містять духовне значення кольорів. Вони також символізують небо, або небеса, які несуть благородство, чистоту та життя.

Жовтий колір символізує хліб, золото, могутність і славу.

Розташування кольорів зліва направо повторює форму герба міста, яка продовжує і доповнює значення герба [30].

Гола Пристань також має свою туриську стратегію розвитку міста яка розрахована до 2030 року. Напрямок якої є забезпечення сталого розвитку туристичної галузі. Цілями стратегії є розвиток інфраструктури туризму, гостинності та фестивального руху в м. Гола Пристань та острова Білогрудове.

Проект передбачає : задоволення туристичних потреб жителів та відвідувачів міста із забезпеченням екологічного балансу та використанням природно - кліматичних, оздоровчих, історичних, культурно - мистецьких та соціально - побутових ресурсів, здійснення заходів, спрямованих на розвиток туристичної галузі, що забезпечує умови для повноцінного функціонування суб'єктів туризму, залучення інвестицій, створення туристичної інфраструктури - будівництво канатної дороги або порома з розважальними комплексами для сімейного відпочинку, на острові Білогородово та місті Гола Пристань.

Очікуваний результат реалізації : збільшення туристичного потоку, сприяння зайнятості населення міста та о. Білогородового сільським зеленим туризмом, удосконалення туристичної інфраструктури Голої Пристані, створення умов для залучення інвесторів для розвитку туристичної галузі та просування туристичного потенціалу міста [29].

Отже, проаналізувавши туристично - рекреаційні ресурси міста Голої Пристані та її існуючий на даний час бренд і стратегію можна зробити наступний висновок.

Місто має значний потенціал для розвитку таких видів туризму як : екологічний або зелений, спортивний, водний, подієвий, культурно - пізнавальний та лікувально - оздоровчий туризм.

На даний час Гола Пристань не має сформованого туристичного бренда. Але місто має свою символіку - герб та прапор міста, що мають спільний символ - квітку лілію, яка символізує красу міста і курортно - оздоровчу зону.

На даний час існуюча стратегія міста направлена на (сільський) зелений туризм. Це пояснюється вдалим географічним розташуванням що дозволяє розвиватися саме у цьому напрямку. Також стратегія передбачає проведення фестивальних заходів та побудови канатної дороги або паромної переправи з розважальними комплексами для сімейного відпочинку, на острові Білогородове.

3.2. Розробка бренду туристичної дестинації Гола Пристань

На першому етапі дослідження була проведена діагностика ситуації, яка дозволила зрозуміти, що представляє місто Гола Пристань на цьому етапі. Для того щоб оцінити привабливість міста було проведено соціальне опитування, через мережі інтернет (facebook, instagram; тривалість соціопитування 2 місяці). У соціальному опитуванні взяли участь 250 осіб.

При вивченні громадської думки були запропоновані питання:

Що вам подобається у місті?

Що вам не подобається у місті?

Рішення якої проблеми ви вважаєте першочерговим?

Яким ви бажаєте бачити місто?

У якому напрямку туризму найкраще розвивати місто?

На перше питання були отримані наступні відповіді: 50% відповіли, що найбільше їм подобається в місті набережна, 30% - Алея Героїв. 20% в різних варіантах звернули увагу на географічне розташування, клімат та природне оточення міста.

Як найбільші негативні фактори розвитку, мешканці міста звернули увагу на людей з соціально низькою відповідальністю, стан автомобільних шляхів, недостатню кількість робочих місць та низьку активність розвитку підприємництва, як наслідок відтік молоді. Також, недостатня кількість закладів розміщення, незручний розклад місцевої маршрутки, проблеми з освітленням вулиць та переробки сміття, безпритульні собаки які несуть загрозу для життя, закритий стадіон (через поганий стан), відсутність кінотеатру та гуртків для дітей.

Першочергові завдання громади, великий відсоток мешканців вказали на боротьбу з соціально низькою відповідальністю, необхідність створення нових робочих місць та відновлення роботи підприємств. 30%

вказують як на першочергове завдання - будівництво доріг. 10% вважають за першочергове завдання боротьбу з підтопленням.

У відповіді на питання “яким ви бажаєте бачити місто?” більша частина мешканців відповіли - екологічно чистим, з розвиненою інфраструктурою, комфортним для життя.

Завершальне питання “У якому напрямку туризму найкраще розвивати місто? ” Думки розділилися. 59% за те що краще для міста буде розвивати лікувально - оздоровчий туризм , 21% - за зелений , 20% - за подієвий.

Для повного розуміння ситуації була проведена друга частина діагностики ситуації. В цій частині був використаний польовий метод збору інформації (усне опитування жителів міста на вулиці). Перед опитуваними була поставлена задача оцінити запропоновані варіанти від 1 до 10 балів. За результатом дослідження виявилось, що мешканці Голої Пристані вважають, що найбільш унікальними характеристиками їхнього міста є : місце розташування (10 балів), наявність природно - лікувальних ресурсів (9 балів), історичність міста (8 балів).

У результаті за допомогою опитування громадян була отримана певна критеріальна база (показники) для оцінки бренда міста. Ці критерії були зазначені до сильних та слабких сторін і співвіднесенні із зовнішніми можливостями та загрозами. У результаті цього етапу був розроблений SWOT - аналіз який став основою для вибору цільовою аудиторії та подальшого формування стратегії бредингу міста (Додаток).

До цільової категорії бредингу мітса Голої Пристані були обрані :

- туристи
- місцеве населення
- інвестори

На другому етапі було сформовано сутність бранда міста за результатами першого етапа “Діагностики ситуації”. Місія міста формувалася на основі унікальності та визначення ролі міста для країни, світу, а також для всіх його мешканців.

Третім етапом став вибір загальної стратегії брендингу міста була створена з урахуванням переваг опитуваних.

1. Загальна стратегія брендингу міста - розвиток та залучення туристів до грязьової лікарні “Гопри”.

2. Місія та цілі бранда міста - розвиток інфраструктури туризму, гостинності та лікувально - оздоровчого туризму.

Стратегії досягнення цілей або план заходів щодо формування бранда

1) здійснення заходів, спрямованих на розвиток лікувально - оздоровчого туризму та забезпечення умов для повноцінного функціонування суб’єкта туристичної діяльності.

- покращити стан санаторію “Гопри”;
- сприяти створенню ефективної системи підготовки кадрів;
- створення поблизу санаторія “Гопри” закладів розміщення туристів;
- вирішити проблему з неякісним дорожнім покриттям;
- вирішити проблему зі сміттям.

2) залучення інвесторів та популяризація міста.

- участь у різних рівнів, виставках та рекламних кампаніях.;
- розповсюдження інформації про місто, санаторій “Гопри”, оз Соляне (туристичні карти, путівники, брошури, буклети, книги тощо).

Очікуваний результат реалізації :

- збільшення туристичного потоку;
- сприяння зайнятості населення лікувально - оздоровчим туризмом;
- удосконалення туристичної інфраструктури міста;

-створення умов для залучення інвестицій на розбудову туристичної галузі;

- популяризацію туристичного потенціалу міста;

Термін реалізації стратегії міста : до 2035 року.

Наступний етап ідентичності брэнда був розроблений логотип міста з урахуванням вподобань мешканців. Для того щоб розробити логотип міста було проведено соціальне опитування через мережу Facebook та усного опитування. У соціопитуванні взяли участь 326 особи (опитування тривало місяць). Питання полягало у тому, як мешканці Голої Пристані бачать логотип свого міста. Зібравши данні була складена таблиця за ступенем збігів відповідей опитованих (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Результати опитування

Відповіді опитованих	Кількість збігів у відповідях (кількість осіб).
Водяна Лілія	110
Кавун	80
Хвиля, сонце.	73
Баржа (або баржа з кавунами)	51
Пристань з роком заснування	12

Відповідно до опитування був розроблений логотип міста Голої Пристані.



Рис. 3.1. Логотип м. Гола Пристань

Технічна складова логотипу

Розроблений логотип за допомогою графічного редактора Adobe Photoshop.

Шрифт назви - alicia - regular; величина 61 рх; кольор - чорний.

Шрифт слогану - eb - garamond - 600; величина 35 рх; кольор - зелений.

Кольор логотипу - зелений, градієнт.

Характеристика логотипу

Основою логотипа є квітка лілія, яка має вже відображення в символіці міста (герб та прапор), та символізує красу міста Голої Пристані та курортно - оздоровчу зону (цілюще озеро Соляне).

Слоган міста - “Шлях до мрії”. Напрямок бренда міста був обраний лікувально - оздоровчий туризм. У кожної людини є свої мрії, бажання. Найчастіше люди мріють і бажають один одному здоров'я. Тому саме слоган “Шлях до мрії” дуже гарно характеризує вибрану тематику.

Отже, вході розробки туристичного бренда Голої Пристані були виявлені сильні та слабкі сторони міста, які допомогли обрати напрямлення на розвиток саме лікувально - оздоровчого туризму. За допомогою опитувань були враховані недоліки і переваги міста та

розглянута його унікальність. Більшість опитуваних звернули увагу саме на лікувально - оздоровчий туризм, так як цілюще озеро Соляне відоме далеко за межами міста. Також за допомогою соціопитування логотипом було обрано квітку лілію, яка дуже гарно вписується в обрану стратегію міста Голої Присані.

Вартість логотипу DESTINATION Гола Пристань

- вартість розробки логотипу складає \$ 1500
- вартість слогану складає \$ 200
- вартість подальшого тестування та реєстрування складе \$300 - 500.

Загальна вартість : \$2000 - 2200

Оцінка ефективності бренду міста Гола Пристань

Оцінювання одержаного бренду міста було здійснено за допомогою експертного методу який був встановлений за критеріями з урахуванням ступеню досягнення окремих показників важливості зосередження уваги на тому чи іншому аспекті було визначено коефіцієнт вагомості кожного показника (таблиця 3.1).

Критерії виміру потужності бренду міста

Таблиця 3.1

Критерії	Бальна оцінка		
	«3»	«6»	«9»
Сутність та ціль бренду	Не може бути застосована для даної території	Наявні сумніви щодо застосування	Чітко описана та може бути застосована до обраної території
Завдання бренду	Не можуть бути застосовані для даної території	Наявні сумніви щодо застосування	Відповідають реаліям та можуть бути застосовані до обраної території
Асоціації	Викликає негативні асоціації та відчуття	Нейтральне ставлення	Стійкі позитивні враження та асоціації
Обрана дестинація	Не має туристичної інфраструктури	Наявна туристична інфраструктура яка часково або поновністю відповідає цілям обраної стратегії	Має розвинену туристичну інфраструктуру яка поновністю відповідає цілям обраної стратегії

Якщо числове значення узагальненого показника становить від 3 до 5 балів, то рівень власного бренду досить низький.

Якщо числове значення узагальненого показника становить від 6 до 9 балів, то рівень власного бренду характеризується середнім [27].

Отже, якісні показники що були отримані були переведенні в кількісні. У підсумку була отримана сума балів (таблиця 3.2).

P1 - сутність та цілі бренду

P2 - завдання бренду

P3 - асоціації

P4 - обрана дестинція

Таблиця 3.2

Результати оцінки потужності бренду міста Гола Пристань.

Експерт	Коефіцієнт вагомості			
	P1	P2	P3	P4
1-й	9	9	9	6
2-й	9	8	8	7
3-й	8	9	9	6
4-й	9	6	9	7
5-й	9	9	9	6
6-й	8	9	7	6
7-й	9	6	6	6
Середній	9	9	9	6

Відповідно до оцінювання одержаного бренду дестинації Гола Пристань (який був здійснений експертним методом та встановлений за відповідними критеріями) було визначено коефіцієнт вагомості кожного показника.

Завдяки підходу до визначення потужності бренду дестинації Гола Пристань були виявлені конкретні характеристики, за якими аналізований бренд займає стійке положення і ті, за якими він програє.

Сутність та цілі бренду території були оцінені в 9 балів. Також, в 9 балів було оцінено завдання бренду та асоціації що, є високими показниками ефективності бренду. Середній показник в 6 балів отримав критерій “обрана дестинація”. Можливо всі ці показники являються кілька умовними, проте саме вони допомагають оцінити потужність бренду а отже, і його успіх у подальшій реалізації.

Оцінка потужності бренду дозволила побачити сильні і слабкі сторони бренду, а також можливості щодо його посиленню. Виходячи з результатів оцінювання можна зробити наступний висновок що, даний бренд є ефективним для входження на туристичний ринок. Але має певні недоліки які потребують доопрацювання (туристична інфраструктура дестинації).

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження можна зробити наступні висновки.

Бренд - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд дестинації, що фокусується насамперед на формуванні та підтриманні позитивного іміджу останньої з метою забезпечення зростання туристичних відвідувань, становить складну організаційну - інституційну проблему, пов'язану з пошуком механізмів узгодження цілей зацікавлених сторін.

Створення бренду, безумовно, вимагає особливих комунікаційних стратегій, які повинні бути сприйнятливими для споживачів та зацікавленими сторонами, такі як асоціації, місцеві компанії і готелі тощо. Завдяки цим інструментам буде залежить кінцеве сприйняття бренду споживачем.

Завдяки інтернету та сучасним засобам інформації, турист є активною людиною, який може вибрати серед широкого спектру пропозицій найкращій, який підходить для нього. З цієї причини всі зацікавлені сторони, залучені в сферу туризму, повинні виділятися на ринку шляхом створення певного бренду, який пропонує привабливий образ місця призначення. Говорячи про це, брендинг дестинації повинний включати в себе ефективну передачу туристичної пропозиції території. Відповідно до вище сказаного можна зробити висновок, що дестинація це продукт який являє собою завершений комплекс, привабливий для цільового сегменту туристів та інвесторів.

Аналіз зарубіжних країн показав що, бренд країни насамперед повинен формувати позитивні асоціації та не суперечити дійсності. Майже кожна країна має свою унікальність (ідентичність). Опит зарубіжних країн демонструє наступні позитивні фактори :

1) вдалий бренд привертає увагу багатьох туристів та інвесторів, що у свою чергу позитивно впливає на економіку країни;

2) бренд допомагає ідентифікувати країну, створити позитивний образ;

3) вдалий бренд викликає повагу у жителів до своєї країни та нації.

Якщо бренд не є вдалим це може викликати погані асоціації з країною, створити негативні стереотипи про певну націю. Бренд може бути і вдалим що викликає позитивні асоціації але не відповідати дійсності країни (яскравий приклад Нігерія). Відвідавши таку країну туристи як правило розчаровуються і як наслідок більше її не відвідують.

Проаналізувавши такі бренди міст України як - Київ, Лівів, Івано - Франківськ, Ужгород, Одеса, Херсон. Можна зробити висновок, що для міст брендів які були обрані є наявні загальні риси :

1) Змістовності - а) значення логотипа демонструє сучасний стан (Наприклад логотип Ужгорода який відображає мультикультуралізм міста.) або має прив'язку до історичного минулого міста (Приклад - логотип Херсона "Скіфське сонце"); б) елементи символіки у логотипі мають певне смислове наповнення;

2) Читабельність - логотипи зрозумілі у виконанні та не мають зайвих деталізацій, які б ускладнювали його відтворення на різних носіях;

3) Логотипи є унікальними та креативними, легко запам'ятовуються (ці риси є важливими показниками якості бренда).

Проаналізувавши дестинацію Гола Пристань можна зробити наступний висновок.

На даний час Гола Пристань не має сформованого туристичного бренда. Але місто має свою символіку - герб та прапор міста, що мають спільний символ - квітку лілію, яка символізує красу міста і курортно - оздоровчу зону.

Стратегія міста Голої Пристані направлена на (сільський) зелений туризм. Це пояснюється вдалим географічним розташуванням який дозволяє розвиватися саме у цьому напрямку. Також стратегія передбачає проведення фестивальних заходів та побудови канатної дороги або паромної переправи з розважальними комплексами для сімейного відпочинку, на острові Білогрудове.

Проведений аналіз формування туристичної дестинації “Гола Пристань”, засвідчив необхідність інноваційної розробки комплексу заходів щодо її подальшого удосконалення. В ході розробки туристичного брэнда міста були виявлені сильні та слабкі сторони міста, які допомогли обрати напрямлення на розвиток саме лікувально - оздоровчого туризму. За допомогою опитувань було враховано недоліки і переваги міста та розглянута його унікальність. Більшість опитуваних звернули увагу саме на лікувально - оздоровчий туризм, так як цілюще озеро Соляне відоме далеко за межами міста. Також за допомогою соціопитування логотипом було обрано квітку лілію, яка дуже гарно вписується в обрану стратегію міста Голої Пристані.

Для впевненості впровадження отриманого брэнду була проведена експертна оцінка для визначення потужності брэнда, яка засвідчила доцільність входження на туристичний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: монографія / О.М Азарян, Н.Л. Жуков, О.А. Іщенко та ін. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2010. - 135 с.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога до світового ринку. М .: Кудіц - Образ.
3. Брендбук / Основи візуальної комунікації бренду міста Києва [Електронний ресурс] - режим доступа : vaold.kyivcity.gov.ua
4. Бренди міст, регіонів, країн [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://evgenysolomin.livejournal.com/170258.html>
5. Брендинг/ [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://studme.org/81434/marketing/brendinga>
6. Брендинг території [Електронний ресурс] - режим доступа : https://studme.org/49436/marketing/brending_territoriy
7. Бренд міста Львіві [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://drive.google.com/drive/folders/1eizH5yc9ZHScgvZwrDJx-8N4HcRRZBvb>
8. Бренд міста Ужгород [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://uzhhorod.city/>
9. Бренд міст [Електронний ресурс] - режим доступа : http://vuzlib.com.ua/articles/book/1601-Brend_jak_%D1%96nstrument_such_asno/1.html
10. Бренд Нідерландів [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://habr.com/ru/news/t/482658/>
11. Бренд Швейцарії [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://www.s-ge.com/ru/article/poslednie-novosti/20194-ranking-globalfinance>

12. Вартість створення бренду в Україні [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://www.brandmark.ua/index.php?p=530>
13. Вікіпедія [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ>
14. Вікіпедія /Логотип міста Львів // [Електронний ресурс] - режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Львова
15. Географічне положення та кліматичні особливості Голої Пристані [Електронний ресурс] - режим доступу : <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/pro>
16. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А.І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно - економічного інституту КНЕТУ. - 2010. - № 4 (40). - С.131 - 138.
17. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз // Переклад з англійської під редакцією Б.Л. Ереміна // Навчальний посібник, М .: ЮНИТИ - ДАНА. - 2003. - 416 с.
18. Дінні К. Брендинг територій. Кращі світові практики. М .: Манн, Іванов і Фербер - 2013. - 432 с.
19. Логотипи та слогани міст України [Електронний ресурс] - режим доступу : https://ua.igotoworld.com/ru/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm
20. Логотип міста Львів [Електронний ресурс] - режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Львова
21. Логотип Сінгапура [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://logosklad.ru/logo/555>
22. Моделювання в територіальному брендінгу як науково практична проблема [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-v-territorialnom-brendinge-kak-nauchno-prakticheskaya-problema>

23. Національний брендинг у глобальній економічній системі [Електронний ресурс] - режим доступа : kneu.edu.ua
24. Новий брендинг України Ukraine NOW [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://banda.agency/ukrainenow/>
25. Новий туристичний бренд Сінгапуру [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2010/03/16/178134.html>
26. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Зб. наук. пр. - К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. - № 2 (67). - С. 144 - 155.
27. Оцінка розвитку бренду міста Вінниці [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=890>
28. Поняття "брендинг" [Електронний ресурс] - режим доступа : https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_brending
29. Про Голу Пристань / сайт Голопристанської міської ради // [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://golapristan-mrada.gov.ua/our-city.htm>
30. Символіка міста Гола Пристань [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://golapristan-mrada.gov.ua/rada-symbols.htm>
31. Січко. С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2008. - № 1 - 2. - С. 125 - 132.
32. Скіфське Сонце [Електронний ресурс] - режим доступа : <https://brand.ks.ua/sun/files>
33. Стратегія сталого розвитку міста Голої Пристані (проект) [Електронний ресурс] - режим доступа : <http://www.idcompass.com>
34. Структура бренду дестинації [Електронний ресурс] - режим доступа : https://studme.org/208046/marketing/struktura_brenda_destinatsii

35. Татьяна Федорів “Репутація країни” та державний брендинг” як категорія науки державного управління [Електронний ресурс] - режим доступу : [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02\(9\)/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02(9)/11ftvndu.pdf)

36. Теоретико - методичні засади створення бренда міста. Біловодська О.А.,Гайдабрус Н.В [Електронний ресурс] - режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_35_43.pdf

37. Термін “Swiss made” [Електронний ресурс] - режим доступу : <http://stime.by/novosti/chto>

38. Туристские бренды стран мира В. С. Габриелян [Електронний ресурс] - режим доступу :<http://elar.urfu.ru/handle/10995/53600>

39. Brand Finance 2018 [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2018/>

40. InternationalWealth / Сінгапур [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://internationalwealth.info/offshore-trips/singapore-visited-by-more-than-18-million-tourists/>

41. The village Київ [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/281329-skilki-inozemnih-turistiv-vidvidali-kiyiv-u-2018-mu>

42. Uniquely Singapore Tourism [Електронний ресурс] - режим доступу : <http://eresources.nlb.gov.sg/history/events>

ДОДАТОК

SWOT - аналіз міста Гола Пристань

В Н У Т Р І Ш Н І	СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
	Найменування	Опис /деталізація	Найменування	Опис /деталізація
Ч И Н И К И	1. Вигідне географічне розташування	-місто розташоване на березі річки та має водний (18 км) і суходільний (52 км) зв'язок з обласним центром м. Херсон. Через неї проходять транзитні шляхи до Чорноморського узбережжя Херсонської області. Гола Пристань зв'язана автошляхами з містами Олешки, Скадовськ, Залізний Порт. -близьке розташування до обласного центру	1. Неякісне дорожнє покриття.	- дороги потребують ремонту. Наразі незадовільний стан доріг частково нівелює вигідність географічного розташування в частині транспортної доступності (автошляхами).
	2. Наявні поклади корисних копалин	- наявність лікувальних властивостей грязі та ропи о. Соляне;	2.Відсутність якісної туристичної інфраструктури.	- недостатня кількість закладів розміщення для туристів.
	3. Екологічно чиста місцевість	- відсутні види діяльності, що посилюють навантаження на довкілля.		- більшість вулиць відсутнє вуличне освітлення
	4. Культурна ідентичність, автентичність,духовні традиції, багата історія	- Гола Пристань має давню історію. Перші відомості про казенному селі Гола Пристань відносяться до 1786 р.		- міські маршрутки у незадовільному стані
	5. Наявна соціальна інфраструктура	- у місті наявні об'єкти соціальної інфраструктури - школи, лікарні, бібліотеки та інш.		- відсутність міських маршруток у вихідні дні після 17: 00.
			- незручний графік маршруток - інтервал перерви від 1го до 2х годин.	
			- відсутність регулярної переправи на о. Білогрудий;	
	МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
З О В Н І Ш Н І Ч И Н И К И	Найменування	Опис /деталізація	Найменування	Опис /деталізація
	1.Збільшення кількості туристів;	- розвиток виробництва сувенірної та друкованої продукції. -формування образу, іміджу зі створенням. бренду міста. -розвиток програми просування міста, його турпродуктів як у масштабах внутрішнього ринку України, так і у масштабах зовнішніх ринків.	1. Конкуренція з іншими населеними пунктами	Сусідство з населеними пунктами, що інвестиційну привабливість.Такі міста як : Херсон,Залізний Порт,Більшовик Лазурне, Скадовськ, Хорли та інші.
	2.Залучення інвесторів до розвитку лікувально - оздоровчого туризму;	- проведення сесій рад, що мають транслюватися в інтернеті. -бюджет повинен бути доступним на офіційному сайті громади, бажано з англійською мовною версією.		

