

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма П-4.04

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Форма навчання денна
(денна, заочна, заочно дистанційна)**

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

**Допускається до захисту
Завідувач кафедри**

Д.е.н., проф. Г. П. Склад
(підпис, ініціали та прізвище)

« ____ » _____ 2018 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

*На тему «Організація створення та просування туристичного бренду»
зі спеціальності 242 «Туризм»*

Виконавець роботи Хамайко Артем Костянтинович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к. е. н., Тараненко Олександр Олексійович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ.....	7
1.1. Теоретичні основи туризму та туристичної діяльності.....	7
1.2. Сутнісна характеристика туристичного бренду.....	20
1.3. Сучасні підходи до організації створення та просування туристичного бренду.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	48
2.1. Аналіз світового досвіду створення та просування туристичного бренду.....	48
2.2. Аналіз створення та просування брендів на туристичному ринку України.....	54
2.3. Оцінка рівня розвитку франчайзингу на туристичному ринку України.....	83
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ.....	98
3.1. Механізм створення конкурентоспроможного туристичного бренду..	98
3.2. Маркетингові інструменти просування туристичного бренду.....	109
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	117
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	122

ВСТУП

Актуальність дослідження. З розвитком туристичного ринку істотним чинником формування споживчих переваг стає наявність (або відсутність) у послуги «імені», відомого в споживчому середовищі. Торговельна марка припускає реалізацію деякої філософії впровадження даного «імені» з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що направляють на цільову групу споживачів інформацію, адекватну їх очікуванням і перевагам. Бренд символізує стабільність характеристик і властивостей туристської послуги, рівня обслуговування споживачів. Бренд – це зобов'язання туристичного підприємства надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають певному набору властивостей і переваг.

При формуванні конкурентоспроможного туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час. Деякі аналітики вважають бренд довговічним активом компанії, термін життя якого значно перевищує час існування як організації так і продукту (послуги), що виробляють.

Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Вживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристських послуг тієї або іншої компанії. Тому питання, що розглядаються у статті, є актуальними.

Уявлення про бренд і його роль в компанії розвивали і конкретизували такі дослідники як Н. Алексєєва, Є. Веселова, Герчикова, А. Касатова, Д. Кононова, Н. Костецького, М. Римера, Д. Стігліца, Е. Уткіна, В. Цикіна, Р. Шепеленко, Д. Эллермана, Т. Янковського, Д. Аакер, Же.-Н. Капферер, Т. Нільсон, Э. Райс, Д. Траут, К. Келлер та ін. Дослідженню брендингу присвятили свої роботи такі ведучі спеціалісти в області маркетингу, як Ф. Котлер, Л. де Чернатоні, Т. Левітт та ін.

Брендинг увійшов у сферу наукових інтересів завдяки британським експертам у цій сфері – В. Олінсу та С. Анхольту. Проблеми управління брендингом як складник маркетингу місць досліджував Ф. Котлер [55, с. 102]. Серед українських вчених проблемам вивчення туристичного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко [38, с. 105] приділяє увагу дослідженню розвитку брендових стратегій, Н.І. Данько [25, с. 363] розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. У статті О.В. Музиченко-Козловської [69] висвітлено стратегії просування туристичного бренду країни.

Незважаючи на велику кількість досліджень присвячених обраній проблематиці досі залишаються невирішеними деякі питання особливостей організація створення та просування туристичного бренду.

Об'єктом дослідження є процес організації створення та просування туристичного бренду.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження процесу організації створення та просування туристичного бренду.

Метою роботи є проведення комплексного аналізу особливостей забезпечення організації створення та просування туристичного бренду в Україні.

Відповідно до мети, предмету та об'єкту визначенні наступні завдання дослідження:

- обґрунтувати теоретичні основи туризму та туристичної діяльності;
- визначити сутність поняття «туристичний бренд»;
- дослідити сучасні підходи до організації створення та просування туристичного бренду;
- проаналізувати світовий досвід створення та просування туристичного бренду;
- дослідити процес створення та просування брендів на туристичному ринку України;
- проаналізувати розвиток франчайзингу на туристичному ринку України;
- обґрунтувати механізм створення конкурентоспроможного туристичного бренду;
- запропонувати ефективні маркетингові інструменти просування туристичного бренду.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в проведенні комплексного аналізу особливостей організації створення та просування туристичного бренду.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати

сприятимуть удосконаленню процесу просування бренду в індустрії туризму України.

Теоретико-методичну основу досліджень складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців.

Апробація дослідження. Окремі результати дослідження було представлено у статті «Сучасні аспекти розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери туризму» надрукованій у збірнику матеріалів I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасного економіко-гуманітарного дискурсу в Україні».

Структура магістерської роботи обумовлена метою дослідження та сформована з урахуванням дотримання логічної послідовності, складу досліджуваних проблем, що дозволяє відобразити актуальні питання за темою.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 119 найменування, із них 7 іноземними мовами. Загальний обсяг роботи 131 сторінка, з них основного змісту 118 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

1.1. Теоретичні основи туризму та туристичної діяльності

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він стимулює розвиток народного господарства країни, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу.

Найбільшого розквіту туризм досяг у XX столітті, коли став невід'ємною частиною життя і відпочинку людей. «Туристичний бум» стався завдяки зростанню купівельної спроможності населення, збільшенню вільного часу у людей, успішного розв'язання транспортних проблем.

Основоположником сучасного туризму вважається Томас Кук, який у 1843 році організував тур залізницею для 570 людей в сусіднє місто. Успіх переріс у туристичний бізнес. Саме Кук добився вагомих групових знижок на перевезення та інші туристичні послуги. З 1856 року подорожі Європою стали регулярними та увійшли в моду, було створено туристичне агентство Кука та його філії в інших країнах [11, с. 22]. Вперше незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в Познані в 1993 році, уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країну [16, с. 56]. У сучасних умовах розвиток туризму, як і будь-якої іншої галузі економіки, залежить від гнучкості підприємств галузі, тобто здатності легко видозмінюватися відповідно до потреб та запитів споживачів туристичного продукту.

Основним документом, що регулює здійснення туристичної діяльності в Україні, є Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 року № 1282-IV [1], в якому встановлені загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні принципи реалізації державної політики України в області туризму. Туристична сфера, як і будь-яка галузь економіки, має свій специфічний понятійний апарат. Основні терміни, що використовуються у сфері туристичної діяльності згідно ст. 1 ЗУ «Про туризм», викладені в таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Поняття, що притаманні туристичній індустрії [1]

Поняття 1	Характеристика 2
Безпека в галузі туризму	Сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.
Ваучер	Форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування
Туризм	Тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування
Турист	Особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін
Туристичний продукт	Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
Супутні туристичні послуги та товари	Послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам
Характерні туристичні послуги та товари	Послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротяться без їх реалізації туристам
Просування туристичного продукту	Комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)

Продовження таблиці 1.1.1

1	2
Місце продажу (реалізації) туристичних послуг	Країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт
Місце надання туристичних послуг	Країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги
Туристичні оператори (далі – туроператори)	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на тур операторську діяльність
Туристичні агенти (далі – тур агенти)	Юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на тур агентську діяльність

Світова тенденція до зростання попиту на туристичні послуги свідчить про те, що в Україні туризм заслуговує на збільшення уваги та зусиль з боку державних органів у правлінні на всіх рівнях.

Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту.

Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму у нашій країні. Наші гості мають переконатися, що Україна – незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями.

Нині розвиток туристичної індустрії неможливий без урахування особливих чинників. Кожен підприємець повинен чітко розуміти необхідність перспективи у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також уміти розраховувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи підприємства.

В наш час туристичний ринок переживає глобальні зміни. Це і перебування клієнтів в онлайн, і зміни, пов'язані з політичною та економічною ситуацією в світі. В українського туристичного бізнесу власна специфіка – демпінгові війни і банкрутства великих туроператорів, зміни в туристичному законодавстві.

Серед позитивних факторів, що впливають на туризм, відзначено стрімкий розвиток інтернет-технологій. Тепер у клієнта, який знаходиться в будь-якій точці земної кулі, є можливість оперативно отримати інформацію про туристичний продукт, який його цікавить і проконсультуватися з фахівцем в режимі онлайн.

До негативних факторів, що впливають на туристичну діяльність, відносяться посилення демпінгу, підвищення податків, збільшення екологічних зборів.

Стрімко зростає значимість соціальних медіа в туризмі. Наприклад, провідна круїзна компанія Cunard Line активно використовує мережі Twitter і Facebook і підтримує своїх співробітників, що спілкуються в соціальних медіа. Велика кількість адміністрацій провідних країн світу активно запрошують до себе блогерів, розміщують їх матеріали на своїх офіційних порталах. Клієнти туристичних компаній, в тому числі і сегменту luxury (лакшери) – активні учасники соціальних медіа.

В Україні складається дуже сприятлива ситуація для розвитку цього сегменту: стрімко зростає число користувачів Інтернет, а українці – одні з лідерів у світі за кількістю проведеного часу в мережі.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі розроблено багато підходів до визначення поняття «туризм».

Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в кілька груп:

- туризм як тимчасове переміщення людей, їх перебування поза постійним місцем проживання та тимчасове перебування на об'єктах, що

викликають туристичний інтерес;

- туризм як складна соціально-економічна система, основу якої становить багатогалузевий виробничий комплекс, який має назву туристична індустрія;

- туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу з метою пропозиції продукту, який задовольняє туристичний інтерес;

- туризм як тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше шести місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування [4, с. 56].

На нашу думку, останнє визначення поняття «туризм» є найбільш повним, так як враховує всі ознаки, які відрізняють туризм від подорожі та інших видів переміщень. Найважливішою ознакою, що визначає туристичне переміщення це вільний час людини. Під вільним часом в туризмі слід розуміти час відпустки, канікул, вихідних і святкових днів, час після виходу на пенсію.

Друга важлива ознака туризму – мета переміщення. У визначенні чітко визначенні цілі туризму: оздоровчі, пізнавальні, професійні, спортивні, релігійні, ділові, освітні.

Третя ознака встановлює тимчасові рамки туристичного переміщення – не менше 24 годин і не більше шести місяців, що надзвичайно важливо для туристичної статистики і економіки туристичної індустрії [11, с. 104].

Четверта ознака, що характеризує туристичні переміщення, передбачає неможливість заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Це означає, що турист крім вільного часу повинен володіти і вільними коштами, які він готовий витратити на певні цілі, пов'язані з відпочинком і відновленням організму.

Туризм в сучасному світі знаходить своє вираження у різних явищах,

зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто групування за окремими однорідними ознаками, що залежать від певних практичних цілей.

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його поділ на типи, категорії, види і форми.

Тип туризму визначається національною приналежністю туристів.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму (ВОТ) щодо окремої країни виділяються три типи туризму:

- внутрішній – подорожі громадян у межах державних кордонів власної країни;
- в'їзний – подорожі нерезидентів в межах державних кордонів будь-якої країни;
- виїзний – подорожі резидентів однієї країни в будь-яку іншу країну.

Визначенні типи туризму по-різному поєднуються між собою, створюючи категорії туризму:

- туризм в межах країни, що включає внутрішній і в'їзний туризм;
- національний туризм, що включає внутрішній і виїзний туризм;
- міжнародний туризм, що включає в'їзний та виїзний туризм;

Дані категорії можуть використовуватися стосовно окремої країни, регіону в даній країні, або до регіону, що включає кілька країн [53, с. 172].

Функціональна класифікація видів туризму визначається метою поїздки. Відповідно до цієї ознаки розрізняють наступні основні види туризму:

- рекреаційний;
- лікувально-оздоровчий;
- пізнавальний;
- діловий;
- спортивний;

- етнічний;
- релігійний;
- транзитний;
- освітній [67, с. 150].

Найбільш поширеним є рекреаційний і пізнавальний туризм.

Рекреаційний туризм відрізняється великою різноманітністю і може включати видовищно-розважальні програми, полювання, риболовлю, музичну та художню творчість, відвідування спортивних заходів в якості глядача тощо.

Лікувально-оздоровчий туризм обумовлений потребою в лікуванні різного роду захворювань і оздоровленні організму після перенесених хвороб. Тут можна говорити про тури з виключно лікувальною метою, для лікування будь-яких важких захворювань, реабілітації після травм, аварій, операцій і турах лікувально-оздоровчих, з метою підтримки молодості, краси і здоров'я, зняття стресу і втоми.

Пізнавальний (екскурсійний) туризм включає в себе поїздки з метою ознайомлення з природними та історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами, традиціями народів в відвідуваній країні. Поїздка може включати в себе пізнавальні і рекреаційні цілі одночасно.

Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. До цього виду туризму відносяться поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів і укладення контрактів, монтажу та налагодження обладнання.

Діловий туризм включає: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий туризм та інсентив-туризм (від англ. Incentive – стимул, спонукання).

Інсентив-туризм являє собою поїздки, надані керівництвом фірми своїм

співробітникам безкоштовно в якості заохочення за хорошу роботу. Інсенітви-тури, як правило, передбачають хороше якісне обслуговування по системі «все враховано». Загальна частка ділового туризму становить від 10 до 20% в міжнародному туристичному обсязі [110, с. 102].

Спортивний туризм передбачає виїзд для проведення або участі в спортивних заходах в тих чи інших країнах і регіонах. Розрізняють професійний та любительський туризм. Любительський туризм можна поділити наступним чином: зимовий та літній, а також водний, повітряний, пустельний та гірські види спорту.

Етнічний туризм має на меті відвідування місця народження або походження сім'ї, а також місця проживання родичів або близьких. Цей вид туризму носить назву ностальгічного (nostalgie-tour). Пріоритетне значення цей вид туризму має для країн, де проживають великі діаспори людей родом з інших країн.

Релігійний туризм ґрунтується на релігійних потребах людей різних конфесій. Релігійний туризм можна назвати найдавнішим, його коріння сягає в незапам'ятні часи. Він має дві основні різновиди: паломницький туризм (окремо слід виділити духовно-паломницький напрямок) і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Релігійний туризм в окремих конфесіях має свої особливості.

Транзитний туризм відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму включає два різновиди:

- переміщення авіапасажирів, які в'їжджають в країну, та лише роблять пересадку на інший рейс;
- переміщення туристів, які їдуть до місця кінцевого призначення з невеликою зупинкою для пересадки на інший рейсів в третіх країнах [4, с. 102].

Освітній туризм передбачає тури тривалістю від 15 днів до трьох місяців з метою підвищення кваліфікації або поглиблення знань з тих чи

інших дисциплін [11, с. 104]. Найбільш популярними в даний час є освітні тури з метою вивчення або поглиблення знання іноземної мови.

Залежно від способу організації виділяють організований і неорганізований туризм.

Організований туризм передбачає заздалегідь розроблену і організовану туристської фірмою програму подорожі для туристів згідно їх побажань і бюджету. Туристична фірма заздалегідь бронює і оплачує всі туристичні послуги по всьому маршруту, оформляє необхідні виїзні документи.

Неорганізований туризм передбачає, що туристи самі, без участі та посередництва туристичної фірми, організовують свою подорож. Самостійно розробляють маршрути поїздки, визначають об'єкти екскурсійного відвідування, планують місця ночівель, оформляють виїзні документи тощо. Неорганізований туризм в світі дуже популярний. Перш за все в країнах, громадянство яких дозволяє подорожувати в інші країни без оформлення в'їзної візи, наприклад, громадянам України не потрібно візи щоб подорожувати всією Європою абсолютно вільно, громадянам США також не потрібна в'їзна віза в країни Шенгенської угоди. Відносно невеликі відстані, хороша транспортна мережа, можливість вільного перетину кордонів сусідніх держав, наявність багатьох екскурсійних об'єктів і інші важливі чинники вплинули на те, що частка неорганізованого туризму в Європі становить 80% [11, с. 125].

За тривалістю виділяють наступні види туризму:

- короткострокові (тури «вихідного дня», поїздки на термін до 7 днів);
- середньострокові (тури тривалістю від 9 до 12 днів);
- довгострокові (тури на термін від 15 до 30 днів) [11, с. 125].

Щодо використання транспортних засобів, задіяних в ході подорожі, можна виділити наступні види туризму:

- залізничний;

- авіаційний;
- теплохідний / водний (морський і річковий);
- автомобільний;
- автобусний;
- велосипедний;
- з використанням інших засобів пересування [51, с. 102].

За інтенсивністю відвідування туризм поділяють на постійний і сезонний.

Під постійним туризмом слід розуміти відносно рівномірні відвідування туристичних регіонів і об'єктів протягом усього календарного року.

Сезонний туризм – це відвідування туристичних регіонів, частота яких залежить від кліматичних умов регіону і суб'єктивних характеристик туристичного об'єкта. До сезонних видів можна віднести рекреаційний і конгресно-виставковий туризм.

На сезонність туризму також впливає вид туризму. Розрізняють високий, середній і низький сезони. Високий сезон характеризується умовами найбільш повноцінного використання туристами туристських ресурсів. На сезонність того чи іншого виду туризму істотно впливають природно-кліматичні чинники, загальнонаціональні та релігійні свята, канікули, масові заходи.

Залежно від вікової категорії туристів можна виділити такі види туризму, як:

- дитячий;
- молодіжний;
- осіб середнього віку;
- осіб старшого віку.

Всесвітня туристична організація запропонувала градацію туристів за віковою ознакою:

- діти, які подорожують з батьками (до 15 років);

- молодь (15-24 років);
- економічно активні молоді туристи (25-44 роки);
- економічно активні туристи середнього віку (45-64 роки);
- туристи старшого віку (від 65 років).

У практиці роботи підприємств туристичної індустрії для цілей статистики виділяють наступні вікові категорії:

- 0-2 роки – інфант (немовля);
- 3-12 років – дитина;
- 14-18 років – школяр;
- 18-25 років – молодь (студенти);
- 26-45 років – дорослі;
- 46-65 років – дорослі;

– 65 років і старше – пенсіонери. Для планування туризму вік важливий з точки зору мотивації подорожі та фінансового забезпечення туристичної поїздки [11, с. 105].

За джерелами фінансування туризм можна поділити на комерційний і соціальний типи.

Комерційний туризм орієнтований на отримання туристичними підприємствами прибутку, який є основним джерелом для розвитку наданих послуг. Намагаючись максимізувати прибуток, туристичні фірми постійно шукають найбільш оптимальне поєднання між величиною витрат і кінцевою ціною туристичного продукту. Надані ними туристичні послуги орієнтовані в основному на клієнтів із середнім і високим рівнем доходу.

Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- 1) забезпечення відпочинком кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходу;
- 2) субсидування туристських поїздок малозабезпечених громадян;

3) участь державних, муніципальних і громадських структур в розвитку туризму [11, с. 154].

Дана концепція реалізована на практиці в Швейцарії, Німеччині та Франції з використанням відпускних чеків. В Україні даний тип туризму реалізується через фонди соціального страхування і представлений насамперед лікувально-оздоровчим туризмом.

Останнім часом з'явилися і користуються попитом нові види туризму: екотуризм, агротуризм, екзотико-пригодницький і екстремальний туризм.

Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами: науково-технічним прогресом, які надають все нові можливості в організації поїздок, урбанізацією, в зв'язку з якою виникає бажання зняти стрес і абстрагуватися від життєвої рутини, а при певному стабільному рівні доходу, який дозволяє подорожувати, виникає перенасиченість від стандартних туристичних програм.

Основна мета екотуризму – ознайомлення туристів з природними цінностями, екологічне виховання та освіта людей. Особливість організації цього виду туризму полягає в забезпеченні мінімального впливу на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпеченні туристів екологічно чистими продуктами харчування тощо. Екотуризм включає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідники, заказники, ботанічні сади, національні парки), що не змінені або мінімально змінені діяльністю людини. В рамках екотуризму можна виділити екоосвітні тури, тури в екосистемах, фотополювання.

Агротуризм (сільський туризм) включає відвідування туристами сільській місцевості з метою відпочинку або організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Передумовами для його розвитку, поширення і все більшою популярністю є: зростаючий рівень урбанізації, доступність для багатьох відпочинку за невисокою ціною, можливість харчування екологічно

чистими і корисними свіжими продуктами, бажання побути на природі.

Основними мотивами для вибору відпочинку за типом сільського туризму можна вважати наступні:

- відсутність коштів для відпочинку на дорогому фешенебельному курорті або в готелі;
- усталений спосіб життя в сільській місцевості;
- необхідність оздоровлення в кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;
- близькість до природному середовища і можливість довготривалого проведення часу на свіжому повітрі, в лісі;
- можливість харчуватися екологічно чистими продуктами;
- нагальна потреба в спокійному житті;
- можливість долучитися до іншої культури та звичаїв [53, с. 173].

Організація агротуризму забезпечується вирішенням таких завдань, як: створення спеціальних туристичних сіл, формування сільських турів з проживанням та харчуванням в сільських будинках (сім'ях), розташованих в екологічно чистих районах.

Агротуризм одного дня набув значного поширення в Канаді і США. Люди можуть приїхати в сільську місцевість на поля і плантації і зібрати необхідну їм кількість фруктів або овочів. З одного боку, це є своєрідним відпочинком і розвагою для людей з міста, з іншого – економією їх грошових коштів (фрукти і овочі при самостійному зборі обійдуться набагато дешевше, ніж при їх покупці в магазинах), а фермерам дозволяє уникнути грошових витрат на транспортування і реалізацію врожаю. У США, наприклад, молодь перед святом Хеллоуїн намагаються компанією або сім'єю поїхати за місто на пікнік і самим на поле вибрати вподобаний гарбуз для популярного свята.

Екзотико-пригодницький і екстремальний туризм пов'язаний з

відвідуванням екзотичних місць (острова, вулкани, водоспади, пустині тощо.) І пригодницькою діяльністю (джип-сафарі, рафтинг, дайвінг, тури на слонах, верблюдах, повітряних кулях тощо).

Категорії і кількість спеціальних видів туризму не є раз і назавжди заданими. Зі зміною потреб туристів можуть з'являтися нові спеціальні види, туризму.

Отже, сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

1.2. Сутнісна характеристика туристичного бренду

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренду країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й ефективність діяльності туристичної індустрії.

З'ясуємо сутність понять «бренд» та «брендинг» у викладі різних дослідників та як його можна застосувати у туристичній галузі. У словниках визначено цей термін так: «бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу.

Бренд – законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи

концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних [19].

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [116].

Бренд – комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою [114].

Використання бренда можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття «бренд міста» та «бренд країни».

Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: «Бренд міста – це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста» [16, с. 56].

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: «Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [119].

Т.Л. Нагорняк вважає, що «бренд країни – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами» [70, с. 221].

Бренд країни – це набір образів та асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни.

За твердженням С. Альхонта, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [3, с. 51].

За визначенням А.Г. Загороднього «брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим

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» [43, с. 102].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям «бренд» використовують такі категорії, як «націоналізм» та «національна ідентичність». Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [66, с. 203].

На нашу думку, туристичний брендинг 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 брендингу 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.

На рисунку 1.2.1 наведено цілі створення бренду м. Львова .

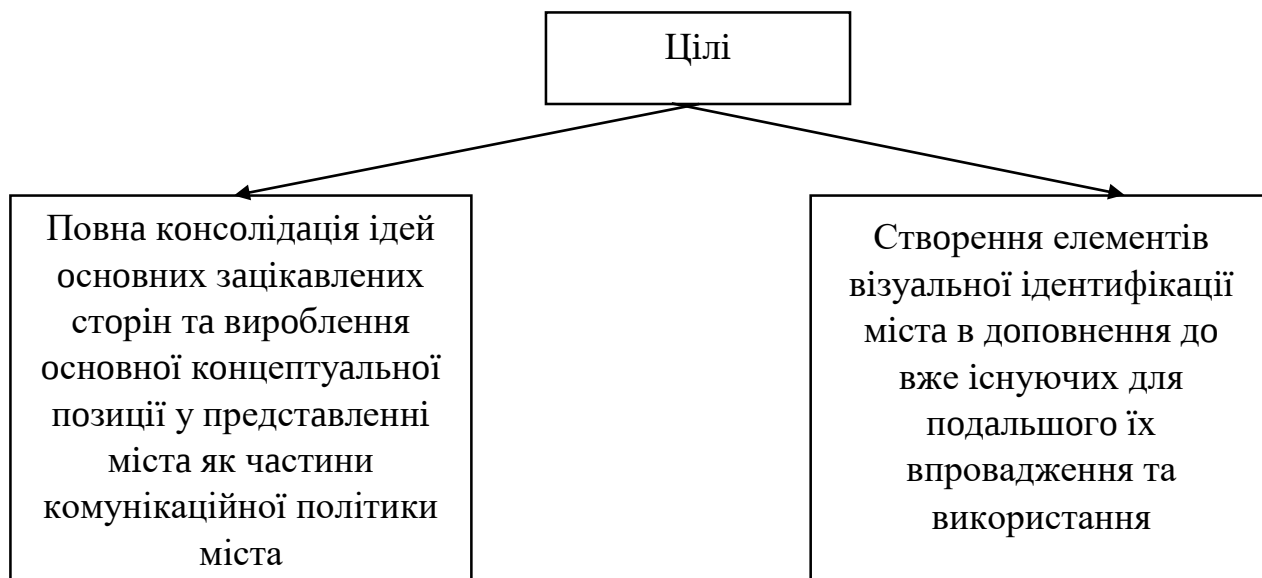


Рис. 1.2.1. – Цілі створення бренду м. Львова [74]

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 [108, с. 54].

С. Анхольт пропонує власні параметри формування та оцінювання бренду країни (рис. 1.2.2).

Розглянемо докладніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни.

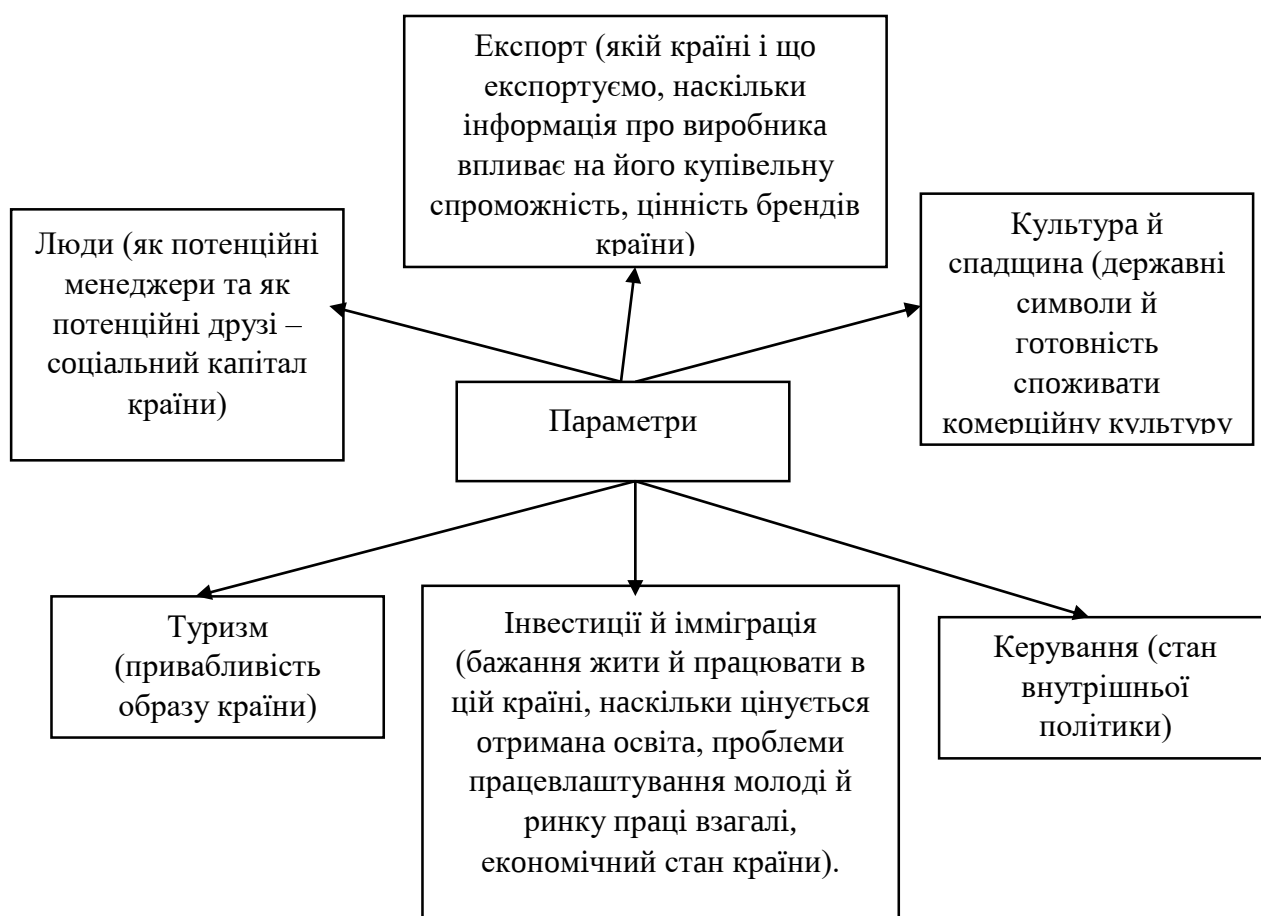


Рис. 1.2.2. – Параметри формування та оцінювання бренду країни за С. Анхольтом [3, с. 51]

Туризм як засіб культурного обміну є способом формування привабливого образу країни.

Країни як відомі бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, що поєднує в собі використання історичної та культурної спадщини, географічної доступності та високого рівня сервісу. Для залучення щораз більшої кількості туристів у державі, крім використання уже існуючого надбання (культурної та історичної спадщини, наявних природних ресурсів тощо), створюють туристичну інфраструктуру.

Люди (місцеві жителі, відвідувачі, підприємці, менеджери, іноземні споживачі, інвестори, спеціалісти з розміщення підприємств тощо). Населення країни формує

уявлення про країну як найважливіша його частка, є споживачами його надбання і впливає на формування її іміджу (бренду).

Формування стратегії брендингу країни має власні критерії (рис. 1.2.3).

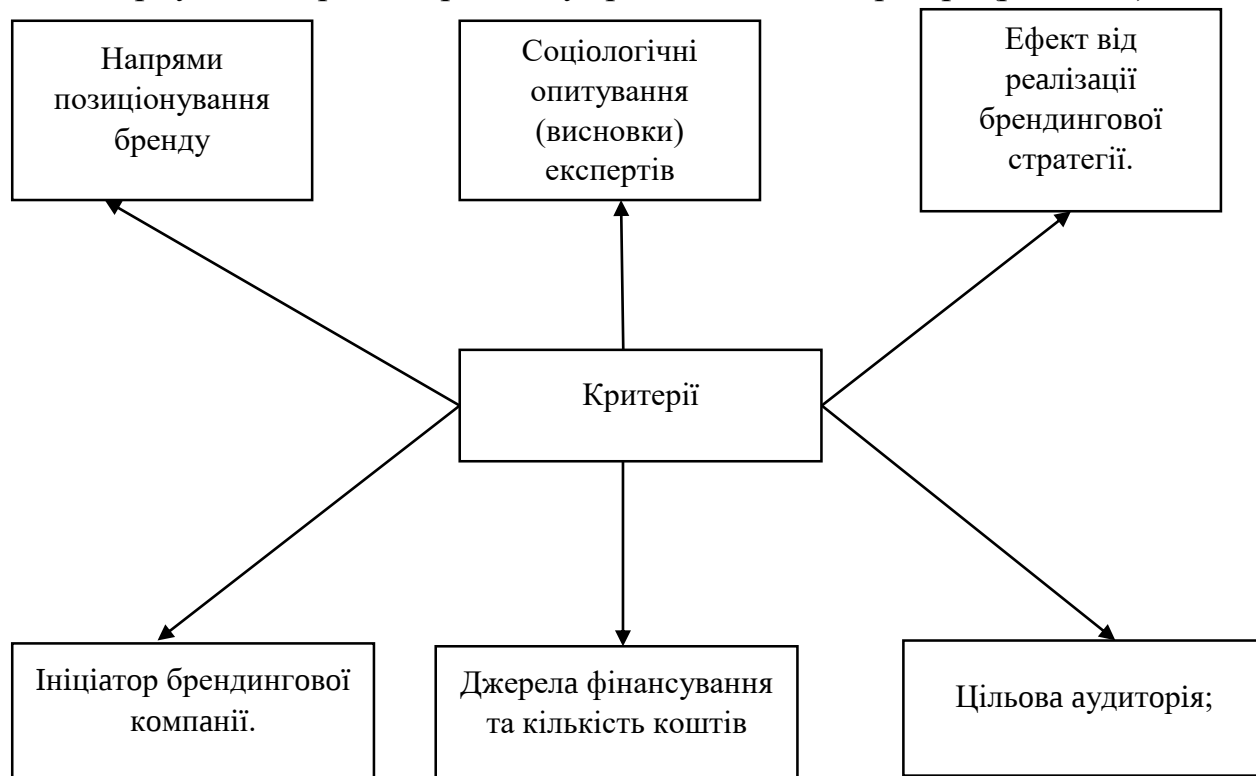


Рис. 1.2.3. – Критерії формування стратегії брендингу країни [66, с. 205]

Перевагами брендингу у туристичній сфері є [16, с. 54]:

- 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.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ.

У туристичній діяльності бренд можна використовувати для управління іміджем території.

Стратегічне управління іміджем – це безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах [56, с. 102].

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають певні чинники (рис. 1.2.4).

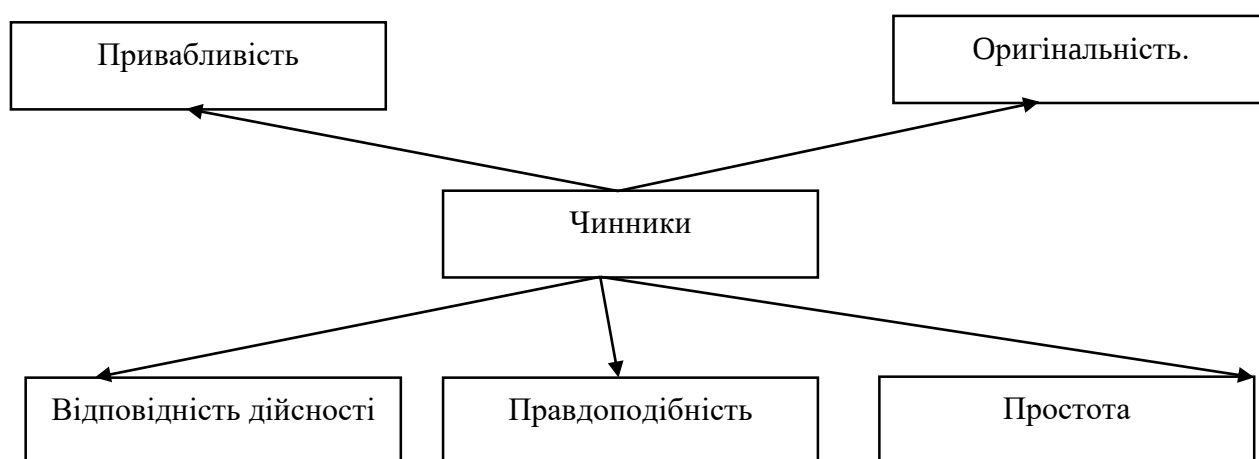


Рис. 1.2.4. – Чинники, що впливають на ефективність іміджу [56, с. 156].

Дослідження вчених та практиків щодо впливу інформації про територію на імідж дали певні результати, які представимо на рис. 1.2.5 [56, с. 215].

Для формування бренду країни чи міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері.

Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, «підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей» [56, с. 26].

Складність іміджевого позиціонування полягає у необхідності виділити переваги та унікальні риси туристичних місць.

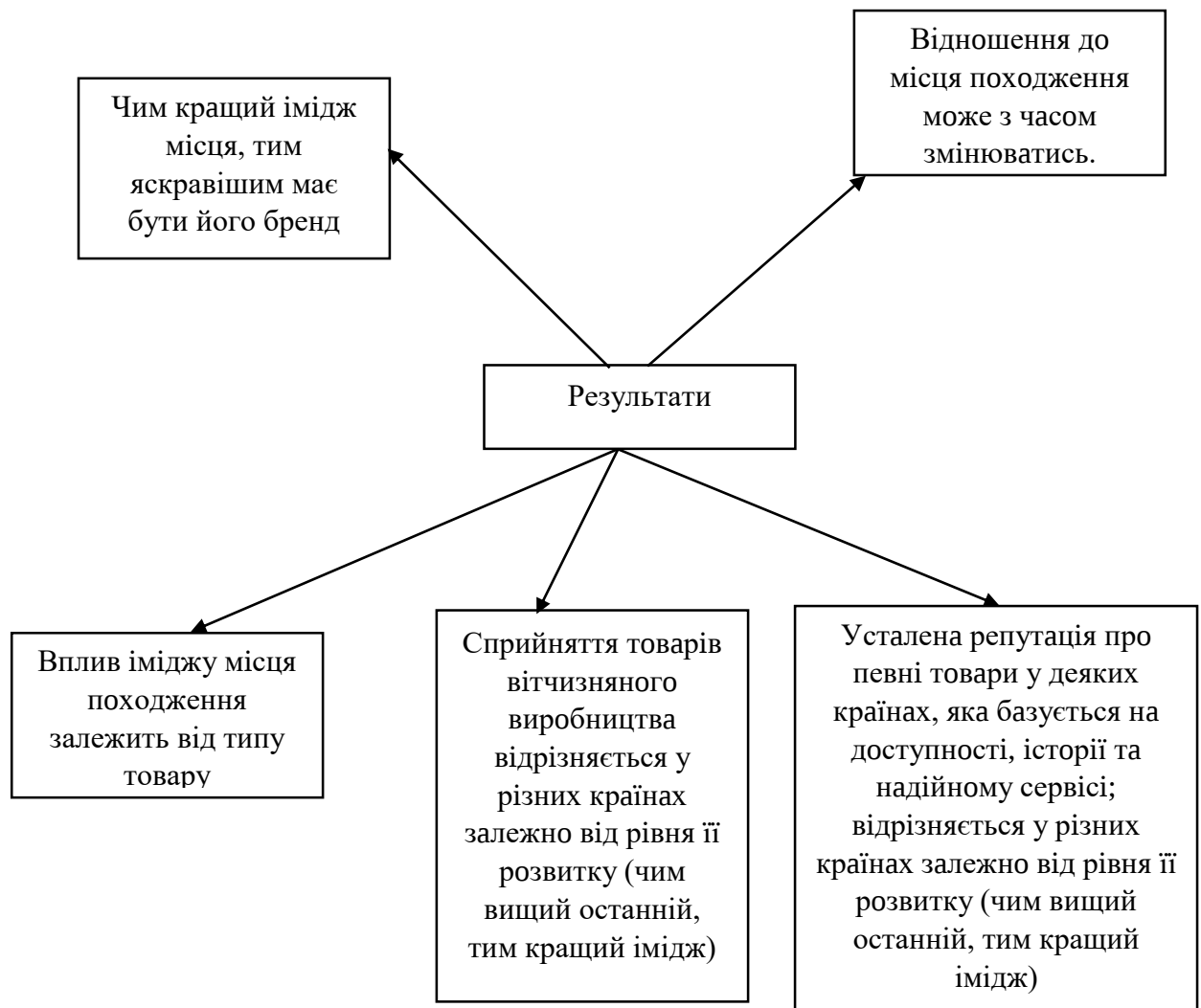


Рис. 1.2.5. – Результати досліджень вчених щодо впливу інформації про територію на імідж [56, с. 218]

У брендингу використовують певні інструменти для формування ефективного іміджу місця (рис. 1.2.6).

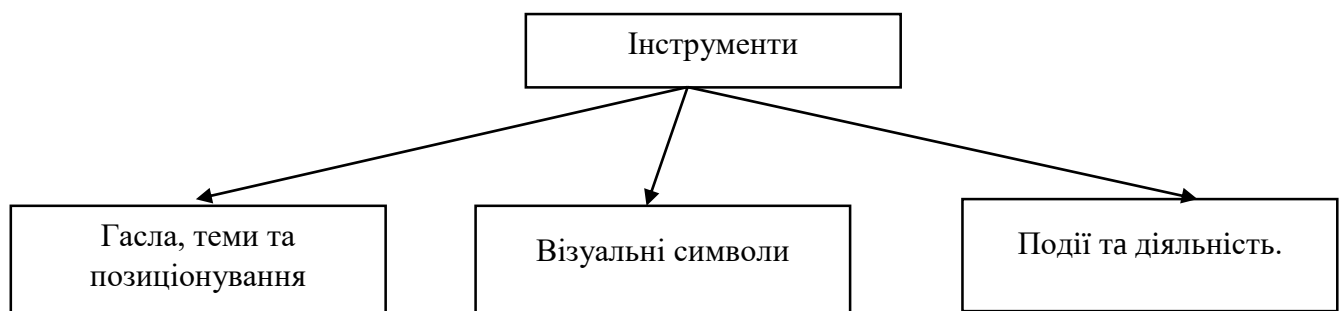


Рис. 1.2.6. – Інструменти для формування ефективного іміджу місця [56, с. 220].

Візуальні образи необхідні для використання на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, яку випускають у певній країні чи місті. Візуальний символ має гармоніювати з гаслом і правдиво та влучно відображати уявлення, пов'язані з певним місцем.

Ф. Котлер пропонує використовувати певні візуальні іміджеві стратегії (рис. 1.2.7).

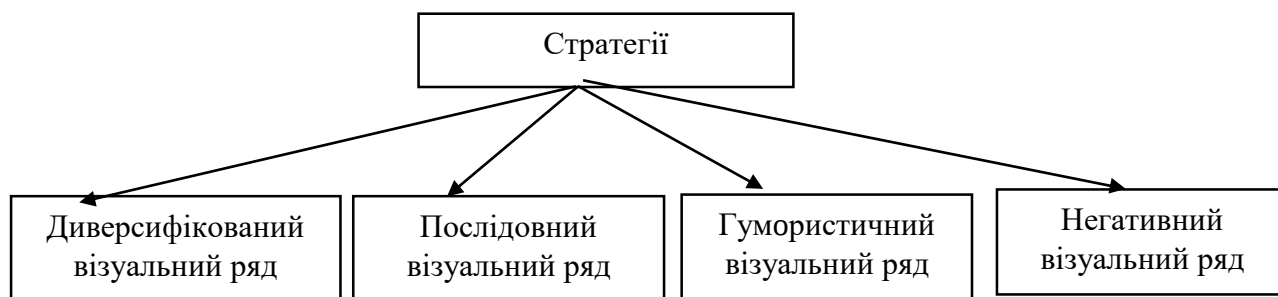


Рис. 1.2.7. – Візуальні іміджеві стратегії за Ф. Котлером [56, с. 225].

Події та діяльність теж можуть впливати на формування іміджу туристичної території. Бренд у цій діяльності посідає особливе місце. На туристичних ярмарках, ділових симпозиумах чи інших міжнародних заходах країни чи міста можуть покращити свій імідж.

Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Значна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [59, с. 16].

Покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.

На рис. 1.2.8 представимо заходи територіального маркетингу у туристичному брендингу.

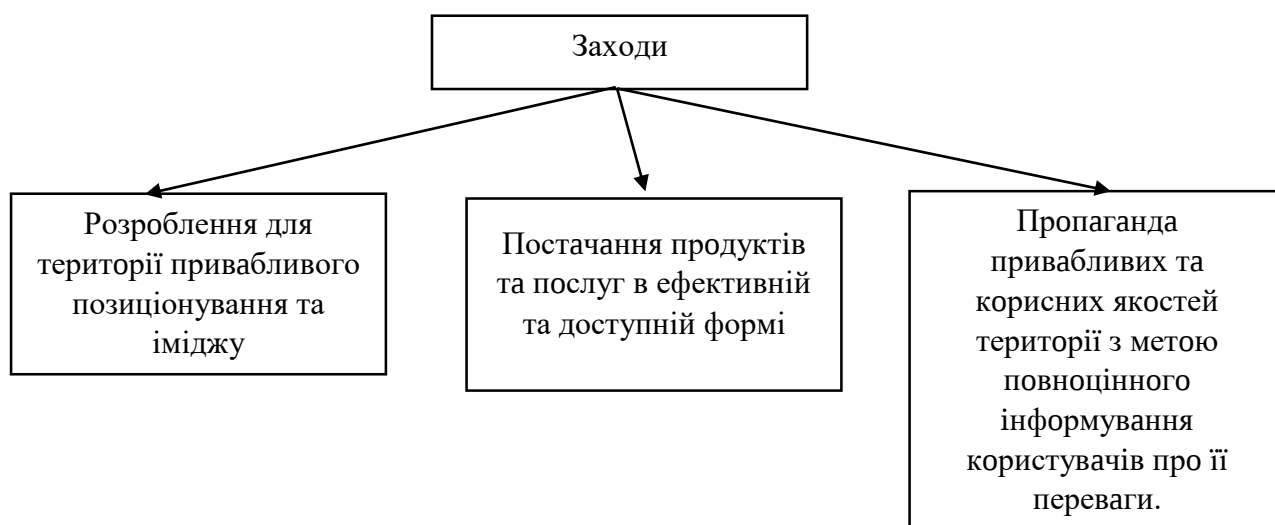


Рис. 1.2.8. – Заходи територіального маркетингу у туристичному брендингу [68, с. 173]

Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

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

У туристичному брендингу використовують такі інструменти: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність [73, с. 150].

Отже, цілями брендингу у туристичній сфері є: формування привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблено туристичні продукти чи надано 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 представимо на рис. 1.2.9.

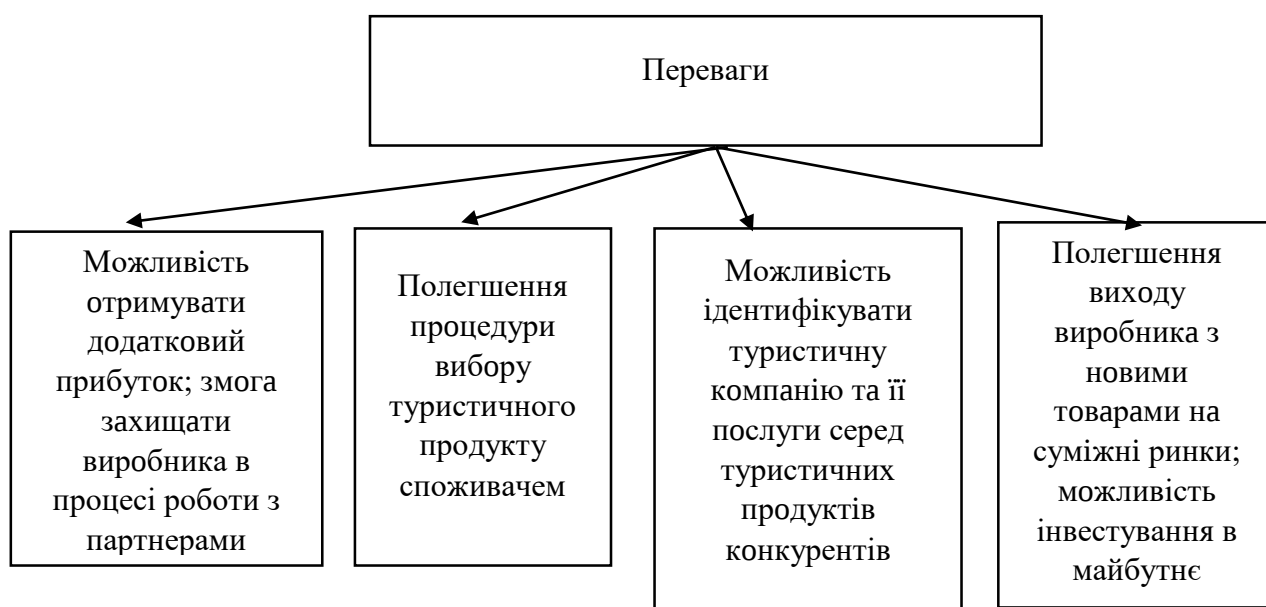


Рис. 1.2.9. – Переваги брендингу у туристичній сфері [96, с. 88]

Для формування бренду країни слід активно використовувати її культуру, історію, розташування, національні особливості тощо. Саме зі створення бренду держави розпочинається туристичний брендинг, за допомогою якого визначають унікальність вітчизняних туристичних ресурсів порівняно з конкурентами.

Отже, туристичний брендинг є важливим інструментом стимулювання розвитку туристичного бізнесу, сприяє підвищенню привабливості туристичної

галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

1.3. Сучасні підходи до організації створення та просування туристичного бренду

Сьогодні бренд впливає на переваги споживачів практично у всіх сферах бізнесу, і туристична сфера не є винятком. Бренд – це яскрава, іноді велика ідея, що спонукає значну кількість людей віддавати перевагу цій компанії чи продукту, країні або людині. Процес організації формування бренду – не що інше, як пошук цієї найвидатнішої ідеї й подальша побудова комунікацій із цільовою аудиторією на основі різних аспектів цієї ідеї.

Усвідомлюючи підвищену складність цього процесу, визначення сучасних теоретичних основ організації формування міжнародного туристичного бренду країни вважаємо актуальним практичним завданням.

Конкурентоздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складових, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаваність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємність та ін.

Сила бренду в значній мірі залежить від того, яке число споживачів туристських послуг організації лояльні до неї, а також від таких чинників, як:

- якість марочної туристської послуги;
- репутація виробника послуг;
- виділення його специфічних позицій на ринку;
- адекватність динаміці споживчих очікувань і переваг, активна і гнучка політика виробника;
- образ країни – виробника туристських послуг [110, с. 45].

У рамках концепції формування бренду визначається також, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункти можуть бути виконані – тобто те, як «товар» вироблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і розрекламований [109].

Англійська дослідниця Анетт Прітчард (Annette Pritchard) вважає, що в цілому процес формування бренду має такий вигляд (рис.1.3.1).

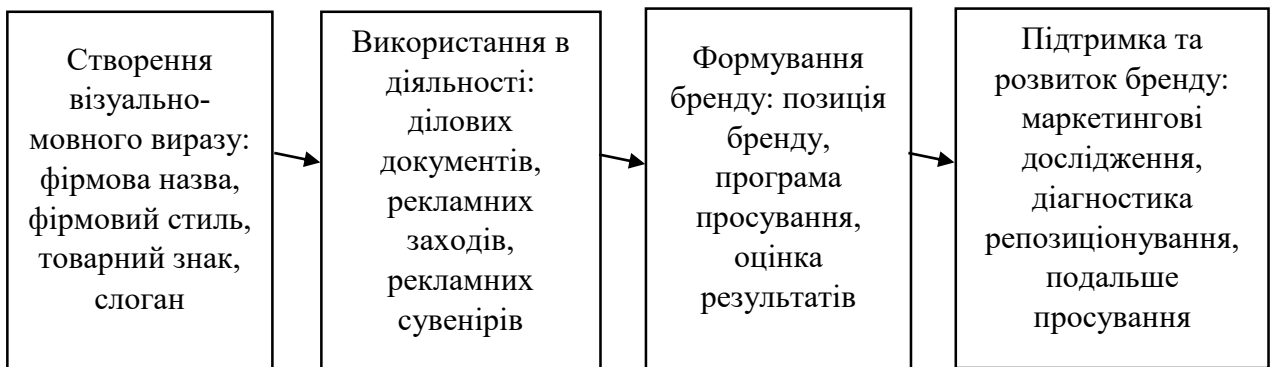


Рис. 1.3.1. – Процес формування бренду [115, с. 107]

Представлена схема показує, що бренд є сутністю, що розвивається в часі, від марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його уявлення.

На думку американського дослідника Ніколаса Картера (Nickolas Carter), схематично процес формування бренду можна представити таким чином (рис. 1.3.2).

Дещо по іншому бачить процес формування бренду австралійський дослідник Дуглас Фербенкс (Douglas Fairbanks), який вважає, що його можна представити у вигляді сукупності наступних послідовних стадій (рис. 1.3.3).

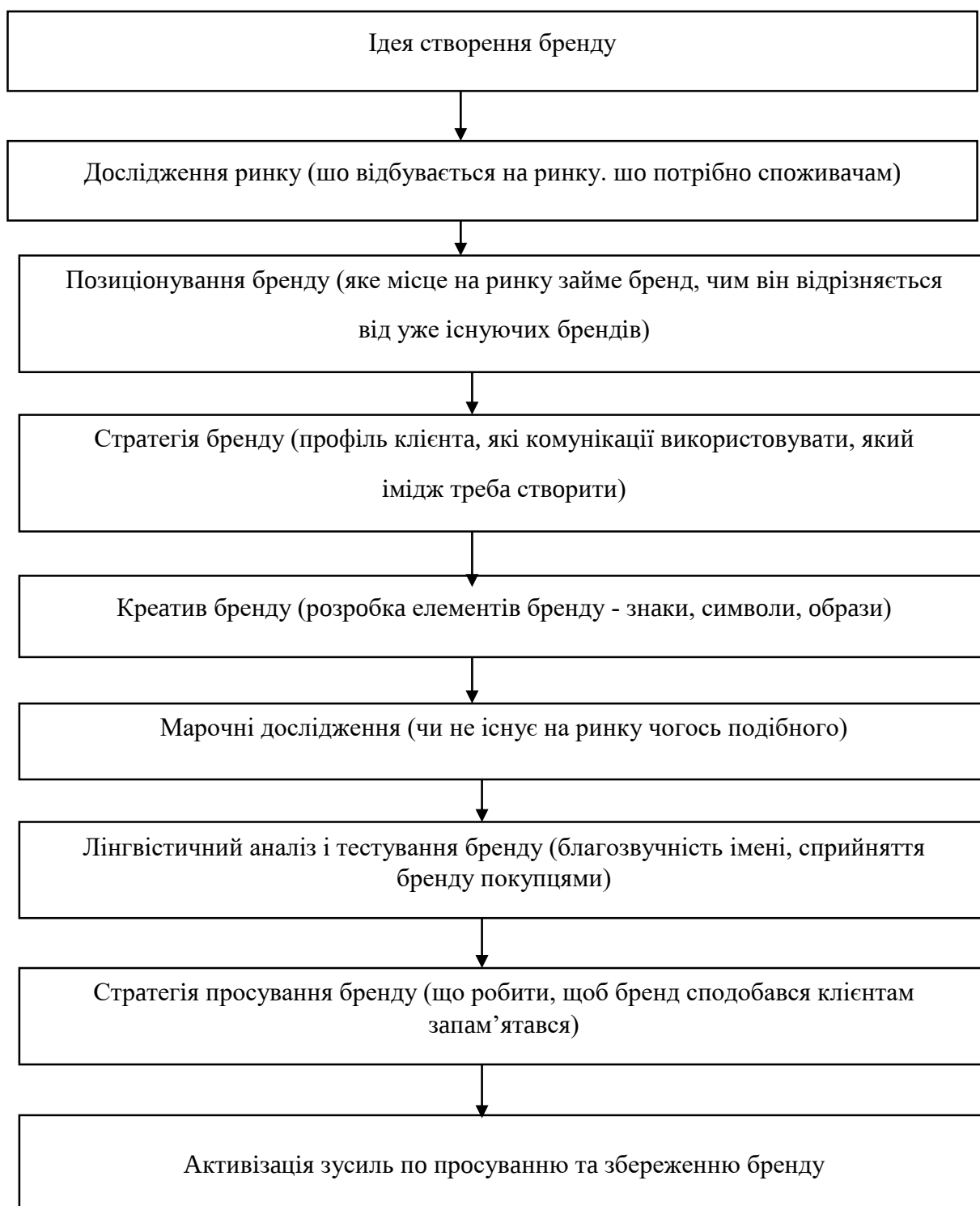


Рис. 1.3.2. – Ідея створення бренду [117]

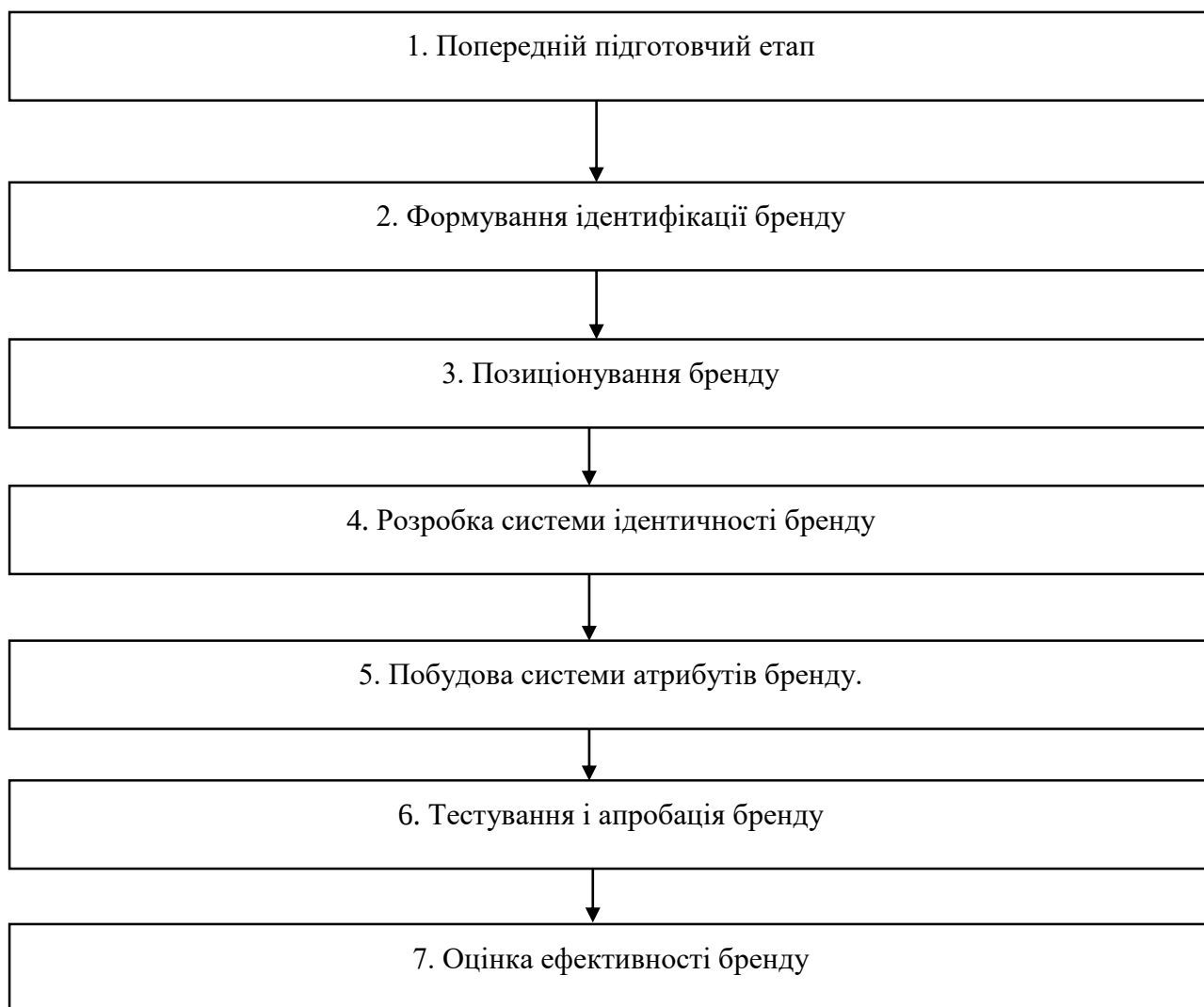


Рис. 1.3.3. – Схема етапів розробки бренду [118]

Сутність даних етапів полягає в наступному.

1. Попередній підготовчий етап, який включає дослідження ринкової ситуації, побудову SWOT-аналізу, аналіз товару, конкурентний аналіз, сегментацію споживачів та виділення цільового сегмента.

2. Формування ідентифікації бренду. Робота на цьому етапі будується за допомогою відокремлення відмінностей бренду, побудові необхідних порівнянь, що допоможуть виділити бренд у конкурентному середовищі, визначення переваг бренду.

3. Позиціонування бренду. Формування стратегії, за допомогою якої споживач зможе розглядати бренд, асоціюючи його з певною унікальною торговою пропозицією. Це досягається за допомогою таких методів позиціонування, як: позиціонування за особливостями товару (зокрема для нових унікальних на ринку товарів), за вигодою, за використанням (нестандартні якості при використанні традиційного товару), за користувачами, цінове позиціонування, за принципом дистрибуції та ін.

4. Розробка системи ідентичності бренду. Передбачає побудову системи характеристик, з якими споживач асоціюватиме бренд, цінностей, пов'язаних з особистістю споживача та його соціальним довкіллям, також формулювання ставлення споживача до якості товару, можливих вільних асоціацій, які виникають при контакті споживача з брендом. Цей етап також включає формування сутності бренду – найважливішого у марці, що має бути виражене п'ятьма словами.

5. Побудова системи атрибутів бренду, яка включає: зовнішній вигляд товару і його фізичні характеристики, ім'я бренду, упакування, рекламу, персонажів бренду, фірмовий знак (логотип), кольорові комбінації і фірмові шрифти, жести, музика, голос, специфічні фрази та ін.

6. Тестування і апробація бренду.

7. Оцінка ефективності бренду.

Екстраполюючи концепцію загальнонаціонального бренду англійського дослідника Саймона Анхольта (Simon Anholt) на туристичну сферу, можна відзначити, що основою сили національного туристичного бренду є його ключова ідентичність. Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних рис, культури, слів, образів, які в сукупності утворюють у свідомості представників цільової аудиторії – у даному випадку реальних і потенційних туристів – певні асоціації з державою – туристичним брендом. Тому

алгоритм побудови міжнародного туристичного бренду країни повинен включати наступні кроки:

- пошук цінностей, характеристик і атрибутів, які повинні асоціюватися з національним туристичним брендом;
- визначення ідентичності бренду;
- трансформація ідентичності в якусь «видиму» пропозицію для її споживачів у формі туристичних послуг, продуктів і т.п.;
- комунікативне проектування ідентичності відповідним шляхом [14, с. 13].

Відповідно до точки зору іншого провідного дослідника національного обрендингу – Уолі Олінса (Wally Olins), в основі формування національного туристичного бренду повинна стояти якась ключова ідея, що буде диференціювати країну й проектувати характеристики туристичної привабливості, виключності, найбільш ефективним способом [18, с. 21].

Вітчизняні дослідники О.Ю. Трач та О.І. Карий вважають, що для того, щоб країна отримала статус туристичного бренду, необхідні такі дії [105]:

- 1) стратегічне управління іміджем країни, яке, у свою чергу, передбачає:
 - постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;
 - сегментація і виявлення цільових аудиторій;
 - позиціонування «магнітів» (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;
 - поширення інформації про це в цільових групах;
- 2) розроблення стратегічного бачення для створення умовної картини країни як відомого туристичного центру. Для втілення цього образу в життя потрібно:
 - виготовляти вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій;

- стимулювати готелі, ресторани, кав'ярні, транспортні служби, виробників сувенірів;
- створювати інформаційні бюро;
- вести роз'яснювальну і пропагандистську роботу з жителями країни, і особливо з працівниками сфери послуг;

3) допомога потенційним гостям у пошуку потрібної їм інформації в Інтернеті, забезпечення вокзалів пунктами туристичної інформації, безкоштовними картами території тощо;

4) пропаганда туристичної привабливості.

О. Горохов вважає, що туристичний брендинг може бути представлений у вигляді нижченаведеної схеми (рис. 1.3.4).



Рис.1.3.4. – Процес формування бренду туристичної дестинації [20, с. 36]

При розробці концепції бренду туристичної дестинації необхідно, на думку автора, керуватися наступними основними принципами [20, с. 38]:

- визначення основної місії регіону в цілому і його місії в туризмі;
- виявлення основних груп споживачів;
- виявлення основних ресурсних цінностей дестинації;
- формування основних принципів функціонування й розвитку регіону в цілому, а також управління ним.

Процес розробки концепції бренду туристичної дестинації являє собою систему таких послідовних робіт і заходів (табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Процес розробки концепції бренду туристичної дестинації [20, с. 41-42]

Етапи й види робіт і заходів	Очікуваний практичний результат
Вивчення існуючих в туристичній дестинації комунікаційних технологій, брендів, суббрендів, споганів, лого, комунікаційних каналів на різних рівнях	Виявлення основних комунікаційних елементів і символів, основних цінностей, що просуваються, ресурсів
Вивчення асоціацій і емоційного ставлення туристів і професіоналів туристичного ринку по відношенню до дестинації	Визначення існуючого іміджу дестинації в професійному середовищі й серед споживачів
Формулювання місії туристичної дестинації та її основних цінностей і ресурсів	Систематизація основних комунікаційних елементів, визначення значеннєвої ідеї
Узагальнення й синтез кількості цінностей – до 2-5 найменувань (mainbrandvalues)	Формування домінуючої базової концепції
Розробка творчої концепції	Попередньо: ім'я бренду (brand name), атрибути бренду (brand attributes), лого, слоган
Тестування творчої концепції: у професійному середовищі туристичного ринку, у професійному середовищі рекламного й медіа-ринків, серед потенційних кінцевих споживачів	Тестування й удосконалення брендингової концепції. Формування внутрішньої лояльності до бренду (interior brand loyalty) – у професійному середовищі туристичної індустрії дестинації
Доробка творчої концепції з урахуванням результатів тестування	Прийняття остаточного варіанта брендингової концепції
Розробка варіантів застосування творчої концепції на різних рекламних носіях і ЗМІ	Розробка варіантів практичного застосування брендингової концепції в рекламі
Формулювання й опис принципів брендингової концепції та всіх її елементів і компонентів; варіанти її застосування	Створення правил застосування бренду, посібника з бренду (BrandBook)
Визначення юридичних прав на бренд	Реєстрація торговельної марки
Розробка технологій і способів просування брендингової концепції туристичної дестинації	Створення брендингової стратегії

У рамках першого компонента відбувається вивчення існуючих у туристичній дестинації комунікаційних технологій, брендів, суббрендів, слоганів, лого, комунікаційних каналів. У результаті виявляються основні застосовувані комунікативні елементи й символи, основні цінності і ресурси туристичної дестинації, що будуть просуватися. Другий компонент передбачає вивчення асоціацій і уявлень туристів і професіоналів туристичного ринку стосовно дестинації, що здійснюється у фокус-групах на декількох обраних ринках. У результаті визначається імідж дестинації, що існує в професійному й споживчому середовищах. У рамках третього компонента формулюється місія туристичної дестинації, основні її цінності й ресурси. Відбувається систематизація основних комунікативних елементів дестинації й визначення значеннєвої ідеї. Завданням четвертого компонента є узагальнення й синтез кількості цінностей – до 2-5 найменувань.

У результаті формується домінуюча базова концепція. У рамках п'ятого компонента групою обраних фахівців або за допомогою проведення відкритого тендера розробляється й затверджується попередня творча концепція. У результаті створюються первісні версії імені бренду, атрибутів бренду, логотипа й слогану. Шостий компонент методики будується на вдосконалюванні попередньої творчої концепції через тестування в професійному середовищі туристичного ринку, у професійному середовищі рекламного ринку, серед потенційних споживачів. У результаті залучення широкої аудиторії до процесу вдосконалювання творчої концепції в професійному середовищі тур індустрії дестинації формується так звана «внутрішня лояльність до бренду». Сьомий компонент передбачає доробку творчої концепції з урахуванням результатів тестування. Відбувається затвердження остаточного варіанта концепції. У рамках восьмого компонента розробляються варіанти застосування творчої концепції на різних видах рекламних носіїв і ЗМІ.

У результаті створюються приклади практичного застосування брендингової концепції в рекламі й ЗМІ. Дев'ятий компонент передбачає формулювання правил і шаблонів застосування брендингової концепції; у підсумку створюється посібник із застосування бренду. У межах десятого компонента визначаються юридичні права на бренд і реєструється торговельна марка. Завданням одинадцятого компонента є розробка технологій і способів просування брендингової концепції туристичної дестинації. У результаті визначаються основні напрями брендингової стратегії [68, с. 175].

Аналізуючи та синтезуючи концепти, наведені вище, можна виокремити такі основні положення. Побудова національного туристичного бренду являє собою складний і багаторівневий творчий процес, що повинен базуватися на маркетинговому підході: розумінні місця країни на світовому туристичному ринку й виявленні основних мотивацій і переваг потенційних споживачів. У цілому при створенні міжнародного туристичного бренду країни можна виділити наступні етапи:

- пошук і виділення найбільш значимих відмінностей, конкурентних переваг, які визначають туристичну привабливість країни й можуть послужити основою для формування національного туристичного бренду. Із цією метою проводяться дослідження глобального, міжнародного й міжрегіонального масштабу, що дозволяють на основі об'єктивних даних визначити ступінь значимості цих відмінностей для різних цільових груп;

- формування змісту міжнародного туристичного бренду країни через посилення конкурентних переваг. На основі даних, зібраних на першому етапі, створюється модель бренду, розробляється його стратегія;

- створення національного туристичного бренду, його просування й підтримка: формування механізмів просування, створення програм просування бренду, реалізація цих програм, підтримка міжнародного туристичного бренду країни [69, с. 5].

При розробці туристичного бренду країни необхідно проектувати загальну стратегію й конкретні механізми його просування й підтримки. Розробка такої стратегії дозволяє оптимізувати бюджетні й позабюджетні видатки на інформаційні, соціокультурні (виставково-ярмаркова діяльність; фестивалі, конкурси, свята, що мають міжнародний характер), спортивні й інші проекти. При комплексному підході результати реалізації даних проектів не є розрізненими, а цілеспрямовано синтезуються в посилення національного туристичного бренду, розвиток позитивного образу держави в сприйнятті цільових аудиторій: потенційних туристів, іноземних турагентів і, що найбільш складно, асоціацій бізнесу, інститутів громадянського суспільства, засобів масової комунікації.

Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до зберігання) однієї з найважливіших складових бренд-іміджу є репутація організації – виробника. Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи її з ряду подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації.

Для створення іміджу і з метою реклами багато туристичних підприємств прагнуть максимально повно висвітлювати заходи, що вони проводять у засобах масової інформації. Ці факти про визнання заслуг туристичного підприємства,

наявності в нього розвиненої корпоративної культури і високого професіоналізму співробітників сприяють формуванню його позитивного іміджу, зросту лояльності у споживачів до нього та подальшого просування його торгівельної марки. Таким чином, на сучасному етапі виникає необхідність в комплексному брендингу, що включатиме всі види маркетингових комунікацій – рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг.

Торгівельна марка займає важливе місце в заходах маркетингу і продажів. Споживачі, як правило, асоціюють бренд із цінністю послуги, а довіра і знайомство з нею є важливими складовими комерційного успіху. Для багатьох туристичних підприємств бренд пов'язаний з позиціонуванням послуг на ринку. Споживачі також все більше покладаються на конкретні торгівельні марки, які повинні відповідати їх очікуванням. Наявність в організації індустрії туризму відомої торгівельної марки сприяє розширенню її присутності на внутрішньому і міжнародному ринках, включенню в міжнародні системи бронювання і резервування, міжнародні маркетингові програми, програми просування та продажів туристичних послуг [38, с. 105].

Процес створення сильного бренду полягає у виборі об'єкту брендингу. Практика показує, що у виробничій сфері доцільніше направляти більше зусиль на створення позитивного образу організації-виробника, а в споживчій – іміджу послуги. Завдання створення послуги, відповідної запитам споживачів, можливо вирішити двома шляхами: радикальної зміни споживчих властивостей вже існуючої послуги і її вдосконалення [99, с. 56].

Створення фірмових туристичних послуг ускладнюється безліччю об'єктивних і суб'єктивних чинників. Подальший розвиток в'їзного туризму неможливий без активного просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, формування за кордоном образу України як країни, сприятливої для туризму. Нині відчувається відсутність яскравих, подієвих

заходів, які змогли б привернути до України додатковий потік іноземних туристів. Це завдання повинне вирішуватися, перш за все, на державному рівні.

Питання про інвестиції в туристичну сферу є одним з основних умов її успішного розвитку. За ситуації, коли держава не може повністю фінансувати будівництво і реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури, ставиться завдання залучення інвестицій приватних осіб. Інвестор, вітчизняний або іноземний, зацікавлений в зворотності вкладених грошей. Для того, щоб це стало можливо, проводяться різного роду маркетингові дослідження, розраховуються бізнес-плани і складаються інвестиційні проекти. Проте ці методи підходять тільки окремому об'єкту, а якщо мова йде про розвиток цілих регіонів, то тут повинні застосовуватися макро- і мезоекономічні методи, засновані на характеристиках інвестиційного клімату в цілому. При цьому враховуються такі показники, як наявність належної нормативної бази в регіоні, рівень політичної стабільності, розвиток регіональної економіки і фінансів, соціальна стабільність, рівень злочинності і стан екології.

До чинників, що перешкоджають розвитку брендингу в Україні, відноситься також одностороннє тлумачення даної дефініції, а саме під брендингом розуміється формування (просування) торгівельних марок, що не зовсім відповідає змісту філософії бренду, яка припускає рекламно-інформаційний вплив на споживачів; створення міфів навколо туристичного підприємства, пов'язаних з його історією, діяльністю та політикою, відповідні споживчим очікуванням і перевагам, втілення їх в образах, що надають посилений вплив на споживача.

Існують і інші чинники, що перешкоджають успішному створенню і впровадженню на українському ринку вітчизняних брендів. Спеціалісти виділяють наступні особливості роботи з брендами, які розповсюджуються і на організації індустрії туризму:

- в порівнянні із західною практикою нова вітчизняна туристична послуга впроваджується в більш стислі терміни, тому є серйозні стратегічні і тактичні помилки у сфері маркетингу і маркетингових комунікацій, які пояснюються нестабільною, швидко змінною економічною ситуацією в країні і слабкістю стратегічного планування у вітчизняних туристичних підприємствах;

- майже всюди спостерігається прагнення організацій – виробників туристичних послуг максимально активізувати виробничо-збутову діяльність, заощадити засоби і швидше отримати прибуток. Така тактика дозволяє випередити конкурентів, але вірогідність помилок в процесі виведення туристичних послуг на ринок зростає;

- поширена практика реалізації рішень, що приймаються безпосередньо керівником підприємства, не підкріплених професійними дослідженнями і експертними оцінками. У результаті в багатьох випадках без належного обґрунтування і урахування споживчого попиту і очікувань створюється послуга, а лише потім її виробники починають пошук реальних споживачів і цільових груп;

- вироблені в Україні і нові для вітчизняного ринку туристичні послуги є, як правило, або повторенням західних аналогів, або створюються за участю міжнародних корпорацій. Відповідно, їх торговельна марка широко відома за кордоном;

- якість туристичних послуг, що з'являються в Україні під відомим брендом, не завжди відповідає світовому рівню якості цієї торгової марки.

Крім того, для більшості вітчизняних споживачів характерна низька лояльність до торговельних марок, що пояснюється наступними причинами: по-перше, споживач не ідентифікує торговельну марку, тому що українські туристичні підприємства витрачають на рекламу (особливо іміджеву) незначні кошти; по-друге, при низьких доходах більшої частини населення споживач

готовий поміняти туристичне підприємство іноді навіть заради невеликої економії [17, с. 39-42].

До чинників, що перешкоджають створенню фірмових послуг, слід віднести і те, що засновники підприємств, вибираючи оригінальне, із їхньої точки зору, фірмове найменування, не замислюються про те, що аналогічні назви можуть мати конкуруючі організації. В даний час вітчизняні туристичні підприємства не приділяють належної уваги законодавству про товарні знаки. Сучасні умови конкуренції вимагають від організацій індустрії туризму подальшої диференціації продукту і послуг, що випускаються під певною торговельною маркою з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Така спеціалізація передбачає створення різних брендів під однією торговою маркою, орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного орєнду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, будує свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші).

Враховуючи світові глобалізаційні процеси у тому числі й у маркетингових програмах міжнародних компаній, важливо зазначити, що у формуванні успішного брендингу покладено ефективне застосування інноваційно-технологічних інструментів, які в свою чергу виступають індикатором у формуванні позитивного іміджу в думках потенційних споживачів щодо того чи іншого бренду.

Одним із традиційних визначень інноваційних технологій – є радикально

нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва чи просування в системі економічних відносин підприємництва.

Інтерпретуючи дане визначення стосовно бренду, можна стверджувати, що інноваційні технології у брендингу – інноваційний інструментарій, застосований щодо удосконалення бренду та зміцнення його становища в напруженому середовищі конкурентів, з метою формування позитивного іміджу в очах потенційних споживачів.

Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів (рис. 1.3.5).

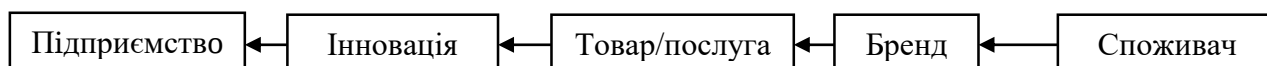


Рис. 1.3.5. – Ланцюжок створення інноваційного бренду товару чи послуги [67, с. 102]

Новітньою тенденцією брендингу туристських підприємств є перехід до ресурсів мережі Інтернет при просуванні турів, рекламі та бронюванні. Дедалі більшої популярності набуває замовлення турів через ресурси Інтернету, а рекламні матеріали переходять до ресурсів соціальних мереж. Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті. Нажаль, на сьогоднішній день небагато керівників туристичних підприємств розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного

підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів.

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким оренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Отже, бренд – це не тільки реклама й просування, але й відображення всієї туристичної індустрії країни. Міжнародний туристичний бренд країни природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії й проектування. Штучність бренду передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, стратегію створення й просування бренду, моніторинг ефективності, механізм підтримки й розвитку міжнародного туристичного бренду країни.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ

2.1. Аналіз світового досвіду створення та просування туристичного бренду

Важливе практичне значення для виділення передових рішень в реалізації брендингу має аналіз світового досвіду створення та просування туристичного бренду.

Туроператор, що спеціалізується на Греції – Музенідіс Тревел було утворено в 1995 році туроператор Mouzenidis Travel зберігає статус лідера на туристичному ринку за напрямом Греція. На рис. 2.1.1 представимо логотип компанії.



Рис. 2.1.1. – Логотип компанії Музенідіс Тревел [75]

Ставши основою великого багатoproфiльного грецького холдингу Mouzenidis Group, що об'єднує сьогодні більше двох десятків компаній, туроператор зберігає і зміцнює свої позиції з розвитку і просування напрямку Греція. Багатогранні можливості холдингу дозволяють Mouzenidis Travel створювати і пропонувати безпрецедентне різноманітність турів і варіантів поїздок до Греції [75].

Головний офіс компанії Mouzenidis Travel розташований в Греції, в місті

Салоніки, офіси туроператора діють на курортах і в регіонах країни: Афіни, Піерія, п-ів Халкідікі, півострів Пелопоннес, о. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф. Регіональна мережа компанії постійно розширюється, число офісів в містах України, Білорусі, Молдови, Казахстану, Румунії, Сербії, Латвії, Естонії, Болгарії, Грузії, Польщі, Угорщини, Вірменії, Німеччини, Італії, Кіпру на сьогоднішній день перевищує 80 і продовжує рости.

Досвід успішного функціонування представництв дозволяє компанії розширювати напрямки *outgoing* і *incoming* роботи. Крім грецького напрямку, компанія пропонує тури на гірськолижні курорти Болгарії, розробляє програми з прийому туристів в Росії. У 2016-2018 роках відкриті нові напрямки виїзного туризму – Кіпр, Італія, Грузія, Вірменія та Азербайджан.

Потік туристів, прийнятих компанією Mouzenidis Travel в Греції з 1998 по 2018 рік, виріс більш ніж в 60 разів. В недалекому майбутньому компанія планує вийти на показник 1 млн. туристів в рік [75].

Мета компанії – досягнення бездоганної якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого турпродукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. Mouzenidis Travel обслуговує туристів від початку поїздки і до повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на високому рівні.

Компанія для просування на ринку власних брендів використовує інтернет-рекламу, а саме банерну рекламу, а також інформаційні буклети, щодо власних послуг. Також компанія щорічно проводить церемонії вручення премії Olympus Awards Mouzenidis Travel.

NEW TOURS USA – компанія позиціонується як «нові тури США». Понад чверть століття організовує екскурсії та тури по США і Канаді. Бренд NEW TOURS USA радує своїх клієнтів високим рівнем сервісу, доступними цінами і цікавими програмами турів на будь-який вік і смак. На рис. 2.1.2 представимо логотип компанії.



Рис. 2.1.2. – Логотип компанії NEW TOURS USA [75]

Grand American Adventures, що означає «великі американські пригоди». Кращий туристичний бренд для любителів активного відпочинку, які мріють побувати у віддалених куточках Північної, Південної та Центральної Америки. Широкий вибір турів, різні стилі подорожей залучають широку аудиторію споживачів до даного туроператору.

Для популяризації власного бренду компанія Grand American Adventures використовує банерну рекламу в мережі інтернет. Інформація про компанію розміщується на великих Інтернет-порталах, таких як MEET-USA.COM. Розміщення реклами на порталі MEET-USA.COM це найефективніший інструмент просування товарів і послуг серед максимально цільової аудиторії. MEET-USA.COM – єдиний в своєму роді міжнародний портал про Сполучені Штати Америки, де можна найефективніше розмістити свою рекламу.

Opentour USA (Відкриті тури США) – відомий туристичний бренд, вже 14 років активно продає якісні послуги, що включають в себе не тільки групові тури, але також приватні та персоналізовані подорожі. У пакет обслуговування входять наземний транспорт, екскурсії, готельні номери і інший додатковий сервіс за бажанням клієнтів.

Основними засобами просування бренду компанії є реклама в мережі інтернет на відомих інтернет-порталах та розробка власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам.

Tuscan Travel – відома англійська компанія в сфері туризму. Назва бренду має два значення: тукан (птах) і подорож. Одним словом, тукан-мандрівник, в честь якого Піп і Ліліана Тайлер назвали одну з перших американських туркомпаній в 1987 році. Бренд Тукан пропонує своїм клієнтам відвідати захоплюючі подорожі з розумним співвідношенням ціни та якості. Основна ідея бренду – пропонувати широкому споживачеві унікальні захоплюючі маршрути подорожей з ноткою авантюризму. Відмінний вибір для тих, хто віддає перевагу нестандартним рішенням.

Для просування бренду компанія використовує інтернет рекламу та e-mail маркетинг для популяризації через інтернет-магазини. E-mail маркетинг включає в себе:

- ручні регулярні розсилки. Рекламні або тематичні розсилки за певним графіком.
- автоматичні серії. Фірма розробила власний алгоритм, і може швидко впроваджувати всі тригери. Компанія отримує від 5 до 12% продажів додатково.
- аналітика та А / В тестування. Формування звітів і детальний їх аналіз метою поліпшення e-mail-маркетингу.
- підсилення інших каналів. За допомогою емейл-маркетингу компанія підвищує ефективність інших платних каналів, які використовують Інтернет-магазини. Залишаючись при цьому найдешевші і найбільш ефективні з них.

Topdeck – в перекладі означає топовий, лідируючий. Біля витоків бренду в далекому 1973 році стояла група друзів – пристрасних туристів. Їх метою було не просто подарувати людям можливість подорожувати, але і досліджувати нові, раніше недоступні території. На сьогоднішній день тури в стилі молодіжної вечірки від Topdeck користуються великою популярністю у молодих людей у всьому світі.

Розміщення відомостей на порталах Profi.Travel та MEET-USA.COM – це туристичні портали, які відвідують понад 100 000 професіоналів туризму. Портали надає широкі можливості для просування туристичних продуктів і DESTИНАЦІЙ: рекламні новини і статті, банери, вебінари, розсилки, а також публікації в соцмережах.

Italy Segway Tours (Рим, Мілан, Італія) або «Італійські тури». Назва бренду походить від музичного терміну «слідуй, йди». Компанія створена в 2005 році, діючі офіси розташовані у Флоренції, Римі та Мілані. У програму популярних турів включена дегустація вин, пішохідні екскурсії. Одне з останніх пропозицій – велосипедні тури для любителів активного відпочинку. Компанія активно займається благодійністю, відраховуючи відсоток з кожного проданого туру на користь дітей з хворобою Дюшенна і які страждають від раку.

Компанія FindYourItaly SRL (Мілан, Італія) – інакше кажучи, «знайди свою Італію». Популярний туроператор пропонує тури по великих містах Італії. У програму включено повне сервісне обслуговування: гід, трансфер і проживання. Відмінна можливість познайомитися з культурою і побутом країни, продегустувати італійські вина і кухню.

Просування бренду компанії відбувається за рахунок створеного сайту або інтернет-магазину в Італії та включає в обов'язковому порядку роботу з посиланнями. Так як сам по собі Інтернет-ринок в цьому регіоні відрізняється високим відсотком відвідувачів, то і конкуренція тут досить велика. Саме тому в даному сегменті неймовірно важливо проводити широкий спектр дій.

Одним з основних елементів збільшення рейтингу є розміщення посилань на місцевих ресурсах. Зауважимо, що SEO для Італії має виконуватися виключно на просторах місцевого Інтернет-простору. Тобто розміщувані лінки повинні обов'язково посилатися на домен країни. Це гарантує результат і дозволить вийти на іноземну арену якомога швидше. До того ж, як зазначає більшість фахівців, практично всі пошукові системи звертають увагу на регіональні

посилання, які і видають при видачі запиту користувачеві. У цьому ключі варто відзначити, що і реклама проводиться виключно з розрахунку на зарубіжного користувача. Таким чином, просування сайту по містах Італії не обходиться без складання і розміщення анкорів, а також якісної перелінковки.

Intrepid Travel (Австралія, Мельбурн) – назва бренду перекладається як «безстрашні подорожі». Улюблене дітище двох захоплених любителів пригод в екзотичні куточки світу було засновано в кінці 80-х років минулого століття. Клієнтам компанії були доступні туристичні поїздки в первісні землі Африки, а сьогодні на балансі бренду більше 800 маршрутів в різні куточки світу. Понад 100 тисяч туристів на рахунку популярного оператора, а тисяча співробітників компанії невтомно працює над формуванням нових захоплюючих турів по країнах Азії, Близького Сходу і навіть в Арктику і Антарктиду!

Компанія просуває свій бренд за допомогою реклами та створення щорічних «Not Hot List» в яких вони описують свої найкращі пропозиції,

Sharm Wonders (Чудеса Шарм (ель-Шейха) – ще один популярний туроператор в Африці з семирічним досвідом роботи, який організовує захоплюючі подорожі в Шарм-ель-Шейх, Єгипет. Сафарі по пустелі, морські подорожі підготовлені і організовані на найвищому рівні.

Більшість туристичних компаній вибирає зрозумілі англійські назви, доступні для сприйняття цільової аудиторії на будь-якій мові. Найчастіше в нього включені слова, пов'язані з подорожжю, рухом, світом, враженнями.

Навіть якщо назва представлено в зашифрованому вигляді, розгадка містить всі ті ж знакові слова. Можливо тому, що іноземні слова асоціюються у більшості туристів з чимось таємничим і невідомим, навіть орієнтовані на подорожі всередині країни туркомпанії вибирають англійські назви.

Sharm Wonders просуває власний бренд за допомогою інтернет-реклами та реклами в соціальних мережах.

Отже, провівши аналіз світового досвіду створення та просування туристичного бренду необхідно відмітити що в світі існує велика кількість різноманітних туристичних брендів і для того, щоб вони були конкурентоспроможними необхідно правильно обирати способи та методи їх просування. На нашу думку у світовій практиці просування брендів є реклама в мережі інтернет, особливо розміщення інформації про послуги компаній на великих порталах, розміщення посилань на місцевих ресурсах, проведення благодійності. Важливим методом просування також беззаперечно є e-mail маркетинг.

2.2. Аналіз створення та просування брендів на туристичному ринку України

Ринок туризму в Україні зростає і активно розвивається. Туристський бренд і його популяризація – ефективний інструмент для просування послуг кожної торгової марки. Він відображає філософію компанії, об'єктивну інформацію про комплекс запропонованих заходів.

Всі туристичні компанії прагнуть створити унікальний візуальний образ, щоб потенційні споживачі без роздумів могли відрізнити його від аналогічних пропозицій своїх конкурентів. Бренд відображає характерні особливості послуг, які представляють компанію в найбільш вигравному світлі і є привабливими для широкої цільової аудиторії.

На сьогодні на туристичному ринку України існує величезна кількість фірм, які конкурують між собою та намагаються створити незабутній бренд, який запам'ятався б клієнтам.

Проаналізуємо створення та просування туристичних брендів фірм в нашій державі. Для аналізу нами було обрано підприємства України, які займаються

туристичною діяльністю: туристична фірма «Pegas Touristik», туристична фірма «TUI», туристична фірма «Join Up», туристична фірма «Anex Tour», «Coral Travel», туристична фірма «СAM», туристична фірма «Оазис тревел Україна», туристична фірма «Міст-Тур», ТОВ «Пан-Укрейн», туристична фірма «Туристичний клуб».

У 2018 році компанія «Pegas Touristik» відзначає чотирнадцятиліття своєї діяльності на українському ринку. Девіз: «Гість – перш за все» – залишається незмінним з дня відкриття компанії. Стрімко розвиваючись на туристичному ринку України, «Pegas Touristik» відкрив власні офіси в Харкові, Одесі та Львові [76].

«Pegas Touristik», будучи одним з визнаних лідерів українського ринку подорожей і туризму, пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму і Мексики. Постійно зростаюча кількість відпочиваючих через компанію є підтвердженням високоякісного обслуговування та професіоналізму працівників.

Все більше українців віддають перевагу відправлятися в далекі країни, що стає більш схожим на стиль життя, ніж на розкіш. Високий рівень обслуговування і гарантований сервіс дають можливість без турбот відпочити під ласкавими променями сонця, ще недавно здавалися далекими континентів.

Pegas Touristik – сама символіка у вигляді крилатого скакуна символізує ідею найбільшого туристичного бренду України (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. – Символіка PEGAS Touristik [76]

«Pegas Touristik», заснованої в 1994 році, засновником є Рамазан Аклинар – відомий турецький бізнесмен. На сьогоднішній день даний бренд користується великою популярністю у мандрівників на всій території України [76].

Туристична фірма працює 23 роки на туристичному ринку. В компанії працюють 9000 професіоналів в 29 країнах світу.

Особливості просування бренду компанії є наступні:

- компанія Pegas Touristik має власні ексклюзивні готельні мережі Dessoie, PGS з 38 готелів під власним керівництвом та більше 7000 готелів-партнерів;
- сервіси бронювання присутні в усьому світі та забезпечують: індивідуальні тури, бронювання готелів, залізничних квитків на регулярні рейси як акредитований партнер ІАТА;
- співпраця з кращими авіакомпаніями світу;
- професіональний контакт-центр.

Головними завданнями створення бренду компанії є:

- стати передовою компанією в світі;
- задавати та підтримувати високі стандарт обслуговування;
- досягати високої якості надання послуг;
- створити дружню команду професіоналів;
- підтримувати імідж компанії що користується повагою серед клієнтів [76].

Робота під брендом Pegas Touristik передбачає:

- надання фірмових атрибутів та фірмових матеріалів;
- збільшення кількості клієнтів до 30% за рахунок впізнавання бренду;
- додаткові бонуси від партнерів туроператора;
- додатковий клієнтський трафік від call-центру і web-ресурсів Pegas Touristik;
- спеціалізовані акції тільки для клієнтів та агентств роздрібної торгівлі;

– участь в програмах лояльності [76].

Популярність та імідж компанії забезпечує широкий спектр надаваних послуг. «Pegas Touristik», будучи одним з визнаних лідерів українського ринку подорожей і туризму, пропонує відпочинок в найкрасивіших місцях Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму і Мексики.

«Pegas Touristik» намагається підібрати популярні готелі, які користуються в українських туристів високим попитом по всіх цінових категорій, забезпечили надійні та якісні авіап перевезення відомими українськими авіакомпаніями, конкурентні ціни.

На наступному етапі нашого дослідження проведемо аналіз брендингу в туристичній фірмі «TUI». На рис. 2.2.2 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.2. – Символіка фірми «TUI» [77]

Перед маркетологами організації стояло завдання вибору з альтернативного списку назв найкращого імені, його перевірка на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність до нього споживачів, впізнаність, здатність впливу на споживача тощо.

Процес формування бренду «TUI» містив перевірку марочної назви на чистоту, тобто чи не зареєстровано вибране марочне ім'я іншою організацією.

За українським законодавством юридична або фізична особи, які незаконно використовують чужий товарний знак, зобов'язані припинити його

використання, відшкодувати завдані збитки і навіть можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності [77].

Варто зауважити, що формування позитивного іміджу – непросте завдання для підприємств, оскільки на сучасному етапі вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується відсутністю достовірної офіційної статистики, інформації про діяльність основних компаній.

Правильний вибір допоміг «TUI» визначити базові риси її іміджу, а також сформувати у партнерів і споживачів відповідні асоціації.

Після вибору торговельної марки туроператор виробив власну брендингову стратегію, яка містить:

- розширення товарної лінії – поширення асортименту бренда через нові послуги та товари, доповнені новими властивостями, в рамках туристичної сфери. Тобто назва бренда розширюється на нові туристичні напрями, а також на тури класу «люкс», стандартні, для економічного відпочинку та ін.;

- розширення меж торговельної марки – поширення назви марки на нові послуги з іншої категорії. «TUI» створили: власні таксопарки в Єгипті та Туреччині з новими, комфортабельними автобусами, які зустрічають туристів в аеропорту та відвозять до готелю, та новими автомобілями бізнес-класу для індивідуальних трансферів; екскурсійні бюро у різних країнах із професійними гідами та перекладачами;

- комбіновані торговельні марки, складені з двох або більше широковідомих марочних назв. Суть цієї стратегії полягає в пропозиції одного і того ж товару, послуги під двома і більше добре відомими брендами. Кожна організація, що представляє свій бренд, очікує, що інша марка приверне до товару додаткових покупців. Партнерами «TUI» є: провідні авіакомпанії «Thomson Flights», «TUI Fly nordic», «TUI Fly.com», «Arkefly», «Corsairfly», «Jetairfly»; готельні ланцюги «Riu hotels and resorts», «Club Magic Life», «Jaz resorts», «Robinson», «Solymar», «Fan and Sun», «Suntopia Hotels», «Iberotel» [77].

Оскільки реклама у друкованих засобах масової інформації вже не є достатньо ефективним засобом просування торговельної марки, туроператор «TUI» почав випуск власних друкованих видань, адресованих як агентствам, так і споживачам. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням ринку, зокрема асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості й тенденцій розвитку, особливостей законодавчого регулювання. Для формування сильного бренда доцільно ідентифікувати туристичне підприємство у професійному середовищі та конкурентному оточенні, формуючи його специфічну позицію на ринку і, таким чином, виокремлюючи від подібних.

TUI Україна взяла участь у щорічній туристичній виставці UITM, яка проходить в м. Київ з 3 по 5 жовтня 2018 року.

UITM – одна з головних подій туристичного бізнесу, яка збирає професіоналів галузі, представників туроператорів, авіакомпаній, готелів та міжнародних організацій.

В цьому році компанія TUI презентувала на своєму стенді концепцію оформлення офісів франчайзингу нової стилістики TUI New Style. Це не просто офіс, але і сучасне місце з приємним дизайном для максимального комфорту клієнта. Стильний дизайн підкреслює, що відпуск туристів починається з моменту входу в офіс TUI і до закінчення відпочинку [77].

Спеціалісти TUI Ukraine демонстрували 3D-панорами готелів за допомогою VR-окулярів. Всі учасники стенду мали можливість ознайомитись з новим форматом огляду готелю. Очки віртуальної реальності дозволяють максимально погрузитися в готелі, вивчити його номерний фонд, інфраструктуру та територію. Така служба пошуку готелів та турів вже доступна в офісах TUI New Style.

Отже, популярність та імідж даного бренду забезпечує широкий спектр надаваних послуг, таких як онлайн страхування, подарункові сертифікати, тури в розстрочку під 0% SIM-карти роумінгу, додаткові послуги на рейсах і в аеропорту, оренда авто за кордоном, ж/д та автобусні квитки, клуб постійних клієнтів TUI Friends, паспортні послуги, оплата банківськими картами [77].

Далі розглянемо розвиток та особливості просування бренду компанії «JoinUp». На рис. 2.2.3 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.3. – Символіка фірми «JoinUp» [80]

Кожна велика історія починається з маленького спалаху. Цей спалах називається ідеєю. І від того, наскільки вона щира, затребувана людьми і як сильно творці вірять в неї, залежить її майбутнє. Так в 2009 році почалася історія бренду Join UP, яка ознаменувалася стрімким зростанням і яскравими відкриттями [80].

Розвиток брендингу компанії має досить велику історію. Фундамент розвитку туристичного агентства був закладений в 1996 році з авіаційних кас ACSUkraine. У 1997 році було офіційно зареєстровано торгову марку ТМ«JoinUP». В 2009 році «JoinUP»стає багатoproфільним оператором. В активі компанії з'являються перші напрямки: Домініканська Республіка, ОАЕ, Таїланд. В 2010 році компанією були відкриті власні франчайзингові мережі. В 2011 році було отримано ліцензію IATA. В 2012 році було проведено комплексний ребрендинг підприємства. В 2014 році підприємство стало лідером за такими туристичними напрямками як Єгипет, Греція, ОАЄ. На сьогодні на підприємстві

проводиться нова концепція франчайзингової мережі JoinUPtotravel.

У 2017 році для просування власного бренду компанія відправляла своїх туристів у подорожі від власної авіакомпанії SkyUp. Також фірма значно розширили географію напрямків. Пропонує клієнтам Албанію, запускає чартери на Тенеріфе, Аліканте та Пальму-де-Майорку [80].

Продовжуючи розвивати власний бренд «JoinUP» робить подорожі доступними великій кількості людей, надає унікальну можливість подорожувати на європейські курорти з регіонів. Вильоти до Барселони, Ріміні, Ларнаки стануть можливі зі Львова, Харкова, Одеси. Також у 2017 році запущено рейс до Тунісу, Кіпру, Іспанії зі Львова. Це унікальна можливість для українців подорожувати комфортно та відкривати для себе світ.

Окрім європейських курортів, розширили польотну програму з регіонів. Тепер вирушити до Анталії можна буде з Рівного, Запоріжжя, Полтави, Чернівців. Це дало поштовх не тільки для збільшення об'ємів оперування, а й стимулювало відродження регіональних аеропортів та їх реновації. JoinUP! забезпечив аеропортам не лише необхідний туристичний потік, а й облаштував в залах очікування дитячі зони та запустив масштабну рекламну кампанію «Туреччина. Виліт з рідного міста». Також, підприємство робить оновлену пропозицію щодо подорожей на Балі. Сам острів – не новий напрямок для українців. З вересня 2017 року було запущено власну чартерну програму на острів Хайнань (Китай). Для розвитку власного бренду компанія «JoinUP» дуже активно розвиває внутрішній та в'їзний туризм, налагоджує співпрацю з багатьма вітчизняними готелями та сприяє розвитку справді європейського сервісу. Для розвитку власного бренду туроператор Join UP! взяв участь в міжнародному туристичному салоні UITT «Україна – подорожі та туризм» 2018 [80].

Страховка від невиїзду – це продукт з унікальним набором ризиків, створений при партнерстві найбільшого туроператора Join UP! і страхової

компанії Укрфінстрах. За останній рік цей інструмент стрімко набрав популярність, і все більше агентів обирають максимальний захист для своїх туристів.

З 7 по 10 грудня 2018 року туроператор Join UP! провів один зі своїх найулюбленіших проєктів – «Карпатські вечорниці», який став приємною і душевної традицією.

Уже четвертий рік поспіль на початку грудня Join UP! збирає всіх закоханих в українські Карпати, щоб відправитися в саме незвичайне подорож по рідній Україні. Цей проєкт створений, для того щоб кожен учасник міг глибше поринути в культуру регіону, відчувти неповторний колорит і отримати яскраві враження.

Туроператор Join UP для популяризації власного бренду бере участь в міжнародному туристичному салоні UITT «Україна - подорожі та туризм».

Традиційно до старту літнього сезону туроператор Join UP! Для популяризації власного бренду збирає кращих агентів з усієї України і турецьких партнерів на масштабному заході. На цей раз організатори створили дивовижну атмосферу під назвою «Wonderland» на розкішному курорті Relax Park Verholy в Полтаві [80].

Широкий асортимент якісних послуг та участь у міжнародних туристичних салонах сприяють розвитку бренду туристичної фірми.

Наступним проаналізуємо бренд туроператор ANEX Tour відомого в світі вже більше двадцяти років. На рис. 2.2.4 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.4. – Символіка фірми «ANEX Tour» [78]

На сьогоднішній день під цим брендом успішно працюють приймаючі компанії на курортах десяти країн, а також туроператори в Україні, Республіці Казахстан та Німеччини.

Власні приймаючі офіси туроператора (DMC) обслуговують туристів на курортах Андорри, В'єтнаму, Греції, Домініканської Республіки, Іспанії, Кіпру, Китаю, ОАЕ, Таїланду та Туреччини.

Компанія ANEX TOUR в Україні – лідер по організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, Таїланду, Домініканської республіки, Шрі-Ланки. У 2018 році компанії виповнилося 13 років. Сьогодні в Україні успішно працює 6 офісів ANEX TOUR. Авіарейси на всі курорти Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Тунісу виконуються з практично всіх міст-мільйонників [78].

Популярність та імідж бренду забезпечує відпочинок від економ класу до елітного VIP рівня в усіх напрямках. Найширший асортимент готельної бази та видів відпочинку постійно оновлюється, а якість сервісу поліпшується.

Популярність та імідж бренду в ANEX Tour забезпечує впровадження в їх роботу нових технології туризму. Нововведення дозволяють економити час, сили і гроші не тільки собі, а й партнерам – агентствам. Сайт компанії являється справжнім помічником для турагентів, так, кількість вільних місць на рейсах, опис готелів, новинки, акції, пропозиції, новини, курси валют, навчальні програми, і багато іншого можна оперативно відстежувати на www.anextour.com.ua. Система бронювання турів он-лайн дозволяє буквально за хвилину забронювати необхідний тур, всього лише заповнивши просту форму, а потім відстежувати стан заявки [78].

У будь-якій країні відпочинку туристів зустрічають гіді, які закінчили вищі навчальні заклади туристичного профілю. Всі вони – відмінні професіонали своєї справи і займаються організацією відпочинку та екскурсій кожного туриста

індивідуально. З кожним роком поповнюється список проведених екскурсій. Всі трансфери здійснюються на комфортабельних фірмових автобусах.

За 13 років роботи на туристичному ринку бренд компанії досяг успіху, визнання і довіри партнерів та туристів. Сьогодні ANEX TOUR є лідером туристичного ринку України. Кількість авіарейсів і, відповідно, потік туристів збільшуються з кожним сезоном. Компанія не просто забезпечує туристів хорошим відпочинком.

Популярність та імідж бренду фірми забезпечує широким асортиментом наданих послуг, а також широким асортиментом нашої готельної бази та видів відпочинку, які постійно оновлюється, а якість сервісу поліпшується.

Coral Travel володіє 20-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму. На рис. 2.2.5 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.5. – Символіка фірми «Coral Travel» [79]

Компанія пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Coral Travel пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу – в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота для відкриття нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів,

розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків он-лайн [79].

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Білорусь, Грузія, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding, яка також володіє компаніями Odeon Tours (Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Греція), A-Class Travel (Туреччина), Holiday Market Service (Туреччина), Otium Hotels (Туреччина, Єгипет), Xanadu Resort Hotel (Туреччина), OGD Security & Consultancy (Туреччина).

Бізнес всіх учасників групи OTI розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, Coral Travel прагне до 100%-го задоволення запитів всіх своїх клієнтів [79].

Здійснюються програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд Coral Travel позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія Coral Travel полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета Coral Travel – подальше підвищення ефективності діяльності

компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу за чотирьома напрямками:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед [79].

У подальших планах Coral Travel – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

Метою розвитку бренду Coral Travel – закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід Coral Travel. Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів Coral Travel. Завдяки цьому візитною карткою компанії Coral Travel є незмінно високу якість послуг, що надаються.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. Coral Travel займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001 [79].

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, набуваючи продукт Coral Travel, може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії Coral Travel. Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом Coral Travel, є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво Coral Travel розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму [79].

Компанія чітко усвідомлює свою відповідальність перед суспільством в цілому. Численні благодійні акції компанії спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення. Компанія надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам.

Абсолютна прозорість і повагу до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії. Співробітники компанії – це не тільки

невід’ємна і найважливіша частина бізнес-процесу, а й члени великої дружної родини Coral Travel.

Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Саме тому всі партнери компанії є її вірними друзями. Конкуренція на ринку є для компанії Coral Travel природним стимулом для подальшого розвитку. В Coral Travel поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці. Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов’язковим для компанії. Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з Coral Travel. Coral Travel всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному руху [79].

Популярність та імідж бренду забезпечують наступний широкий асортимент видів послуг:

1) Coral Family: щасливі разом або зручна концепція сімейного відпочинку. Компанія поставили перед собою завдання зробити якісний відпочинок доступним для всіх українських сімей і розробили нову концепцію щасливого і безтурботного відпочинку з дітьми Coral Family. В цьому році концепція працює в Туреччині, Єгипті, Іспанії, Греції та ОАЕ. Основою концепції Coral Family є ретельний відбір готелів. Компанія відбирає найкращі сімейні готелі. Всі вони, починаючи від території і номерів до якісного дитячого харчування та дозвілля, ідеально підходять для відпочинку з немовлятами, малюками, дітьми старшого віку і навіть підлітками. Не забуті в цих готелях і батьки: їх відпустка теж буде цікавою і змістовною.

2) Відпочинок на морі.

3) Рекомендація готелів. В 2018 році Coral Travel пропонує велику кількість готелів, що користуються популярністю у туристів з різних країн світу. Для цих готелів компанія є пріоритетним оператором. У більшості цих готелів

компанії надають гарантований блок кімнат за кращими цінами і пріоритет у підтвердженні заявок, що дуже зручно як для партнерів компанії, так і для туристів.

4) Sun Family Club. Уже багато років це перша в Україні концепція ідеального сімейного відпочинку в різних країнах. Робота з удосконалення програми триває безперервно. Над її реалізацією постійно працюють кваліфіковані фахівці самих різних сфер, розробляючи параметри концепції і коригуючи стандарти для ретельного відбору готелів.

5) Elite Service і ВІП-відпочинок: Відпочинок преміум класу. СПА відпочинок: «Sanus per Aqua» або «Здоров'я через воду».

6) Весільна церемонія від туроператора Coral Travel в іншій країні.

7) Корпоративне обслуговування компанії Coral Travel.

8) Якісний гірськолижний відпочинок.

9) Ексклюзивні weekend пропозиції.

10) Лікування та оздоровлення [79].

Популярність та імідж бренду забезпечується участю компанії в таких організаціях як: Міжнародна асоціація повітряного транспорту та Асоціація лідерів турбізнесу України.

Туристична фірма «САМ» – багатoproфільний туроператор, що активно працює в різних сферах туризму та перевезень. Дата заснування – 22 липня 1991 року. На рис. 2.2.6 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.6. – Символіка фірми «САМ» [81]

Структура Турфірми «САМ» – операторський офіс і 2 пункти продажу в Києві, власні представництва в 9-и великих містах України – Дніпрі, Донецьку, Запоріжжі, Коростені, Миколаєві, Одесі, Сімферополі, Харкові, Херсоні [81].

Популярність та імідж бренду забезпечують наступні напрямки діяльності:

- виїзний туризм: групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських і гірськолижних курортах, тури в країни Європи, Азії, Америки, Африки, Австралії;

- освіта за кордоном: загальні курси мов, екзаменаційні та спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, середня і вища освіта в провідних навчальних закладах світу;

- спеціалізовані тури: спортивні, релігійні, лікувальні тури, події заходів, бізнес тури;

- прийом і обслуговування іноземних туристів і співвітчизників в Україні: відпочинок в кращих здравницях і санаторіях Криму і Карпат, екскурсійні та релігійні програми по Україні, тури вихідного дня, круїзи по Дніпру, організація та обслуговування конференцій / семінарів, послуги гідів-перекладачів, екстремальний туризм, оренда легкових автомобілів, мікроавтобусів;

- бронювання і продаж авіаквитків понад 50 авіакомпаній світу, залізничні квитки по всій Європі, VIP-сервіс в аеропортах;

- чартерні перевезення, Фірма є найбільшим замовником в Україні чартерних рейсів з Києва та регіонів [81].

Якісний рівень сервісу і безпеку клієнтів фірми «САМ» – заслуга, як професійної команди співробітників компанії, так і надійних партнерів у багатьох країнах світу (понад 130 компаній-туроператорів в 73 країнах світу). В Україні з фірмою «САМ» працюють понад 900 партнерів (туристичних агентств, готелів, санаторіїв, пансіонатів).

ТФ «САМ» стала одним із засновників Асоціації лідерів турбізнесу України – першого професійного об'єднання провідних туроператорів України.

За період своєї роботи ТФ «САМ» неодноразово була нагороджена рядом почесних нагород і звань, представляла Україну на багатьох міжнародних виставках, є незмінним учасником національних туристичних форумів / виставок.

Головним завданням компанії є надання своїм клієнтам високої якості послуг. За майже 20 років стабільної роботи компанія обслужила понад 490 000 клієнтів. Фірма «САМ» постійно збільшує асортимент послуг та кількість постійних і корпоративних клієнтів [81].

Практично з перших років працює Клуб мандрівників ТФ «САМ», який має три рівні знижок і бонусів у вигляді безкоштовних екскурсій та 10-ї поїздки за рахунок фірми «САМ».

Сьогодні в компанії працює понад 250 кваліфікованих співробітників, які володіють декількома іноземними мовами і сучасною комп'ютерною технікою. На належному рівні організовано процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу ТФ «САМ»: кожен співробітник пройшов ґрунтовну підготовку за фахом, з фірмою працюють кращі експерти і тренери міжнародного рівня. Більшість працівників мали можливість стажуватися за кордоном чи, щонайменше, попрактикуватися в туристичному бізнесі під керівництвом провідних закордонних спеціалістів.

Наполеглива праця і творчість співробітників компанії була неодноразово відзначена дипломами, почесними грамотами «Почесний працівник туризму в Україні» та подяками [81].

З червня 2000 р. в туристичній фірмі «САМ» функціонує телефонний інформаційний центр для клієнтів, що приймає до 10 000 дзвінків щомісяця.

Технологічний рівень фірми «САМ» не має аналогів серед компаній туристичної галузі України. Локальна мережа й сучасне програмне забезпечення

гарантують оперативність і високу ефективність роботи кожного співробітника та фірми вцілому. Введення системи он-лайн бронювання дозволило компанії вийти на високий рівень оперативності у роботі з партнерами та збільшити кількість туристів, які користуються послугами ТФ «САМ» [81].

З 1997 р. ТФ «САМ» є акредитованим членом ІАТА – Міжнародної асоціації перевізників. У цей же період фірма стала приймати іноземних туристів в Україні, на даний момент входить до п'ятірки кращих компаній у цьому напрямі туристичного бізнесу.

ТФ «САМ» бере активну участь у розвитку туристичної інфраструктури України. Компанія володіє контрольним пакетом акцій готельного комплексу "Ялта-Інтурист" і має багаторічний досвід представлення України на міжнародних виставках то ярмарках

За період свого існування ТФ «САМ» неодноразово була нагороджена низкою почесних нагород і представляла Україну на багатьох міжнародних виставках, є постійним дипломованим учасником національних туристичних салонів.

Значним успіхом у рекламній діяльності фірми стало завоювання брендом «САМ» почесного 11-го місця у Всеукраїнському Рейтингу компаній сфери послуг, поряд із компаніями з багатомільйонними західними інвестиціями. І це – результат плідної роботи персоналу компанії над формуванням і наданням клієнту бездоганної, гарантованої якості обслуговування.

Уже декілька років ТФ «САМ» пропонує своїм співробітникам соціальну програму, яка включає медичне страхування, відпочинок співробітників та їх родичів з максимальними знижками, весільний сертифікат на безкоштовну подорож, знижки на послуги компаній-партнерів.

Популярність та імідж цієї фірми забезпечує широкий спектр послуг та участь фірми у такій міжнародній організації як ІАТА [81].

«ОАЗИС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» компанія з історією. Працює на ринку України з 1998 року, 19 років. Основним брендом компанії є надання туристичних послуг для поїздки до Тунісу. На рис. 2.2.7 представимо символіку фірми.



Рис. 2.2.7. – Символіка фірми «ОАЗИС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» [82]

«ОАЗИС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» – надійна компанія, яка дорожить своєю репутацією, діловими відносинами з партнерами і дружніми з клієнтами. Компанія з найкращими готелями на узбережжі. У список пропозицій увійшли тільки ті, які не викликають нарікань з боку туристів. При бронюванні базових готелів «ОАЗИС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» клієнти отримують миттєве підтвердження, що дає впевненість і спокій за відпочинок [82].

Компанія зростає і розвивається, на сьогоднішній працює не тільки з українськими туристичними агентствами, але і з агентствами з Молдови та Республіки Білорусь.

Мета брендингу компанії розповісти про загадкову східну країну Туніс, допомогти полюбити її кожному. Забезпечити відпочинок і перебування в цій країні на найвищому рівні. Щоб кожна жінка відчула себе Шахерезадою, а чоловік – султаном. Знайти нових друзів, вільно розмовляють арабською та французькою мовами. Спробувати Куськус по-туніський і дізнатися що таке Брик.

Команда «ОАЗИС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА» зробить все можливе для того, щоб робота з нами стала для вас результативною, цікавою і легкою!

Далі проаналізуємо бренд компанії «МІСТ-ТУР». Спільне українсько-канадське підприємство «МІСТ-ТУР» засноване в 1997 р. Одна з провідних турфірм України. Фірма являється туроператором з виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму. Переможець у конкурсі «Обличчя міста 2010» у номінації «Львів – відкритий для світу». Акредитований член IATA (код IATA 72-3 20894 від 3 квітня 2003 р.) Дійсний член Львівської торгово-промислової палати. Постійний учасник міжнародних туристичних виставок: WTM (Лондон, Великобританія), ITB (Берлін, Німеччина), МІТТ (Москва, Росія), Ferien Messe (Відень, Австрія), Tour Salon (Познань, Польща), ITUR (Мадрид, Іспанія), ВІТ (Мілан, Італія), „Туризм и отдых” (Мінськ, Білорусь), UITT та Турсалон „Україна” (Київ, Україна) та ін. [82].

Популярність та імідж бренду забезпечує спеціалізація компанії на таких країнах як Таїланд, Гоа, Туніс, Індія, ОАЕ, острів Джерба, Єгипет та Марокко. При розробці напрямів була врахована важлива особливість, на сьогоднішній день компанія може запропонувати клієнту подорож в жаркі країни незалежно від сезону, цікаві пропозиції для туриста знайдуться у менеджерів Оазис Тревел Юкрейн протягом цілого року. Екзотичні тури тут підберуть, виходячи з будь-яких фінансових можливостей замовника, це може бути VIP-тур, а може бути не витратна поїздка економ-варіанту. Також туроператор Oasis Travel Ukraine завжди враховує персональні побажання клієнта при організації туру, будь то індивідуальна або групова поїздка, всі нюанси, від способу трансферу, до моменту поселення будуть враховані. Крім того, компанія надає можливість бронювання квитків в on-line режимі, що дуже сильно спрощує процедуру і виводить послугу на новий рівень. Серед партнерів компанії числяться авіалінії МАУ і інші не менш популярні компанії. Вивірене багаторічним стажем і ретельно пророблений співпраця дозволяє клієнтові не турбуватися ні на одному з етапів своєї подорожі [82].

«МІСТ-ТУР» – туристична фірма, яка вже 20 років успішно працює на ринку України, забезпечує широкий спектр туристичних послуг: міжнародний туризм, в'їзний та внутрішній туризм. «МІСТ-ТУР» пропонує різноманітні тури, серед яких кожен знайде саме той відпочинок, про який давно мріяв. На рис. 2.2.8 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.8. – Символіка фірми «МІСТ-ТУР» [83]

Основні напрямки розвитку бренду:

– Міжнародний туризм. Індивідуальні та групові тури до більш ніж 50 країн світу. Основна спеціалізація в літній період: авіа- та автобусні чартери в Чорногорію, Болгарію, Хорватію, а також відпочинок в наступних країнах: Австрія, Болгарія, Великобританія, В'єтнам, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Італія, Йорданія, Канада, Мальта, Мексика, ОАЄ, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, США, Таїланд, Туніс, Туреччина, Угорщина, Хорватія, Чехія, Чорногорія. Бронювання готелів та приватних апартаментів, трансфери, оренда автотранспорту, організація екскурсій, відкриття віз, морські круїзи, концерти, фестивалі. Індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному морі, гірськолижні курорти, мисливські тури, екскурсійні тури по Львову та Україні [83].

– Відпочинок в Україні. Відпочинок у Карпатах: Буковель, Яремче, Ворохта, Драгобрат, Славське (протягом року). Організація новорічних, різдвяних, святкових, тематичних турів та ін. Екскурсійні програми по Львову та

Західній Україні, оздоровлення в Трускавці, Моршині, Східниці, а також Закарпатті.

- Візові консультації

Допомога при оформленні документів для отримання Шенгенської візи.

Формування візових пакетів на шопінг-візу, (шенген тип С04), робочу національну польську візу, страхування, заповнення анкет.

- Продаж авіаквитків, член Міжнародної авіатранспортної асоціації (IATA). Найнижчі ціни завдяки прямим агентським угодам з провідними українськими та світовими авіалініями.

- Продаж автобусних і залізничних квитків по Україні і Європі.

- Оренда транспорту (комфортабельні автобуси єврокласу, мікроавтобуси, легкові автомобілі)

- Імміграція в Канаду та США. Реалізація імміграційних програм з виїзду на постійне місце проживання в Канаду та США [83].

Асортимент послуг доповнюють продаж страхових продуктів, переклади, продаж абонементів на Буковель, а також телефонних карток Travel Sim.

У планах компанії :

- зростання в національному масштабі;
- стабільний розвиток у майбутньому;
- створення і впровадження нових турпродуктів і нових послуг;
- запровадження новітніх технологій в реалізації тур продукту;
- підвищення якості обслуговування [83].

Для просування власного бренду та іміджу компанія у 2018 році брала участь у 25-му ювілейному міжнародному туристичному салоні «Україна» UITM'2018.

Отже, популярність та імідж цього бренду забезпечує широкий асортимент якісних послуг представлених вище.

ТОВ «Агентство «Пан-Укрейн» засноване в 1994 р і має ліцензію на здійснення туроператорської діяльності. На рис. 2.2.9 наведено символіку фірми.



Рис. 2.2.9. – Символіка фірми «МІСТ-ТУР» [84]

Агенство має можливість надання всіх видів туристичних послуг:

- організація відпочинку на території України;
- груповий і індивідуальний туризм по всьому світу;
- MICE і бізнес – тури на території України і за її межами;
- продаж авіаквитків і ж / д квитків;
- організація чартерних авіа рейсів [84].

ТОВ «Агентство» Пан-Укрейн» – член і засновник міжнародних організацій:

- 2001 – член Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA);
- 2007 – засновник Асоціації Лідерів Туристичного Бізнесу України (АЛТУ);
- 2012 – співзасновник Польсько-Української Туристичної Палати;
- 2014 року – член Українського Комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Україна);
- 2015 – член Китайської Торгової Асоціації (ССА)
- 2017 – асоційований член UNWTO (Всесвітньої туристичної організації ЮНЕСКО) [84].

Єдиний туроператор (з 2500 в Україні), що отримав грант і стратегію розвитку «PanUkraine– DMCforUkraine» за програмою Європейського банку

реконструкції і розвитку (ЄБРР)

Пан Укрейн сьогодні це:

- 30 співробітників;
- 75 авіакомпаній партнерів;
- 210 компаній-партнерів за кордоном;
- 28 корпоративних клієнтів;
- 124 постачальника в Україні;
- 35 000 контактів на базі даних клієнтів;
- 1560 агентів в Україні, Молдові, Узбекистані та Білорусі [84].

Компанія входить в ТОП-10 кращих агентів України багатьох авіакомпаній (МАУ, AirAstana, YanAir, Австрійські авіалінії, KLM, Lufthansa, AirFrance, Emirates, Turkishairlines, FlyDubai, AirArabia)

Компанія працює тільки з надійними і перевіреними партнерами.

В рамках корпоративної політики фірма здійснює індивідуальний підхід до кожної компанії і має заслужену репутацію у корпоративних клієнтів. Більше 15 великих компаній є постійними замовниками (Avon, FLfaberlic, Huawei, Cryption-M, ColderAssociates, Концерн Галнафтогаз, Freebrend.com, Броварський Алюмінієвий завод і т.д.).

Для популяризації власного бренду та підняття іміджу компанія постійно бере участь в різних заходах, конференціях, виставках на яких отримує нагороди:

- 2006, 2008 компанія отримала нагороди UTG – кращий багатопрофільний Оператор;
- 2010 нагороди UTG – кращий оператор по Південно-Східній Азії;
- 2015 спільний проект з Банком Кредит Дніпро для постійних та корпоративних клієнтів – PlatinumMasterCardPanUkraine;
- 2015 контракт з European Bank for Reconstruction and Development;
- 2016 кращий туристичний оператор по внутрішньому туризму за

версією Kyiv Tourism Awards.

Популярність та імідж бренду забезпечує широкий спектр послуг що надає компанія. Туроператор Pan Ukraine пропонує широкий спектр послуг як для українських, так і для приїжджих іноземних туристів. У компанії розуміють, що для кожного відпочинок свій, тому організовують різного роду тури: пляжний, екзотичний, гірськолижний, лікувальний, екскурсійний, бізнес-тур, морські круїзи. Можливі подорожі як в країни Африки, Європи, Азії та Америки, так і по Україні. Компанія забезпечує візову підтримку своїм клієнтам, бронювання і продаж онлайн авіаквитків більше 40 компаній світу, організацію чартерних рейсів до Австрії, ОАЕ, Туреччину, Болгарію, Фінляндію, Іспанію, Грецію, бронювання номерів у готелях, трансфер і т.д. З досвідченими турагентами виїзд за кордон у зв'язку з навчанням за кордоном, шопінгом або медичним обстеженням в провідних клініках світу стає легким і простим [84].

Багатий досвід і високий професіоналізм дозволяє Пан Укрейн не втрачати свою позицію серед кращих так в 2007 році компанія стає засновником Асоціації лідерів турбізнесу України. Турагентство співпрацює з найкращими готелями і турфірмами світу, а значить завжди відновлює розміщення клієнтів в чудових умовах, а такі авіакомпанії як Австрійські авіалінії, Etihad airways, Lufthansa, Air france, Singapore airlines, Emirates airlines, Air Arabia Трансаеро, МАУ [84].

Туроператор любить і дорожить своїми клієнтами, і всіляко заохочує - нарахуванням бонусів на карту «Клубу мандрівників», знижками на наступні тури і додатковими сервісами.

Далі проаналізуємо туристичну фірму «Туристичний клуб», що є туроператором, одним з найбільших в Україні. На рис. 2.2.10 представимо символіку фірми.



Рис. 2.2.10. – Символіка фірми «МІСТ-ТУР» [85]

Компанія почала свою роботу в 1995 році, і відразу зайняла міцні позиції в туристичній галузі. Це стало можливим завдяки принципово новому підходу до ведення туроператорської діяльності, а також великому професійному досвіду команди висококваліфікованих фахівців, давно і успішно працюють на туристичному ринку.

Сьогодні «Туристичний Клуб» є визнаним лідером туристичної галузі, в сегменті індивідуальний туризм. Компанія акредитована Міжнародною Асоціацією Повітряного Транспорту (IATA), що дає право продавати авіаквитки більше 300 українських і зарубіжних авіаперевізників, крім цього, компанія співпрацює з найбільшими круїзними компаніями і пропонує широкий асортимент маршрутів [85].

За час своєї роботи «Туристичний Клуб» завоював репутацію надійного партнера і традиційно займає лідируючі позиції в рейтингах туроператорів України, не раз отримував високі оцінки професіоналів туристичного бізнесу і був відзначений численними нагородами [85].

Компанія «Туристичний Клуб» є дійсним членом Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ), що об'єднує найбільших туроператорів України, для яких розвиток українського турбізнесу і зацікавленість в загальних стандартах для всієї галузі є основними критеріями в роботі.

Різноманітні маршрути провідних круїзних компаній, Азія, Америка, Африка, острови Карибського басейну і Індійського океану, Австралія, Нова Зеландія, Європа. З усього розмаїття напрямів, пропонованих на українському туристичному ринку компанія вибрала найбільш, цікаві. Вибір компанії не випадковий, тому що багато любить ці регіони за їх самобутність і туристичні можливості.

Екскурсійні тури, відпочинок на кращих пляжах, термальні курорти і лікування, гірськолижні тури, весільні тури, тематичні тури і подієвий туризм. Велика увага приділяється корпоративному туризму і MICE програмами. Компанія намагається об'єднувати людей різних інтересів і можливостей, для того, щоб в результаті подорожей клієнт був завжди задоволений, а співробітники нашої компанії допоможуть у виборі правильного напрямку для чергової подорожі [85].

Пляжний відпочинок з максимальним комфортом – сонце, пісок, прозора вода морів і океанів, прекрасний сервіс і якісне обслуговування в кращих готелях.

Екскурсійні тури на будь-який смак, з професійними ерудованими гідями. Програми екскурсій, оптимальні маршрути, дозволять без втоми і зайвого стомлення побачити все заплановане і оглянути все найважливіше в турі.

Всілякі варіанти активного відпочинку на кращих курортах при кращому сервісі і організації туру, індивідуальні маршрути, всілякі спортивні тури, включаючи відвідування провідних світових подій в галузі спорту.

Міські тури пропонують знайомство з найцікавішими пам'ятками, які приховує від непосвячених кожне місто. Краса старовинних будівель і технічна досконалість нових архітектурних форм. Життєвий ритм кожного міста по-своєму унікальний.

Діловий туризм – це бездоганна організація і продумана до найменших деталей система відпочинку, узгодженість і взаємодія в прагненні досягти

поставлених цілей. Пропонуються індивідуальні рішення, порядок і відповідальність. На сайті компанії туристи можуть не тільки підібрати тур, а й отримати первинну інформацію про вибрану країну, сформувавши індивідуальний маршрут в повній відповідності з інтересами і побажаннями.

VIP-тури. Одним з пріоритетних напрямків діяльності компанії, є робота в сегменті VIP-турів. Завдяки своїм необмеженим можливостям на ринку турпослуг компанія не тільки формує якісний туристичний VIP-продукт, але і робить його більш доступним для клієнтів.

Туристичний Клуб – це універсальний туроператор, що надає повний комплекс туристичних послуг на найвищому рівні, постійно розширює асортимент пропозицій, створює нові стандарти якості та надійності обслуговування клієнтів. Компанія має довірливі відносини з провідними готельними мережами світу, найбільшими авіакомпаніями та приймаючими структурами в багатьох країнах. Все це дозволяє забезпечити висококласний сервіс для туристів в будь-якій точці планети [85].

Компанія намагається запропонувати туристичний продукт максимально відповідаючий індивідуальним потребам, а також володіє кращими ціновими і, особливо, якісними показниками на ринку.

Для популяризації власного бренду та підняття іміджу компанія Туристичний клуб щорічно приймає участь у Міжнародній виставці UITM де на власному стенді рекламує власні послуги. На даному заході потенційний клієнт має змогу дізнатися про всі новинки сезону ЗИМА-2018/2019, поспілкуватися з провідними менеджерами компанії Туристичний клуб, обговорити питання співпраці і підписати договори про співпрацю та отримати рекламну продукцію. Особливістю компанії «Туристичний тур» є те що переважна більшість турів пов'язана з внутрішнім туризмом. Туристичний клуб пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг такі як екскурсії в різні визначні куточки України, тури до Львова, поїздки до санаторно-курортних комплексів.

Отже, з представленого аналізу можна зробити висновок, що існуючі на туристичному ринку України туристичні оператори намагаються всілякими способами популяризувати, розвивати та просувати власні бренди.

2.3. Оцінка рівня розвитку франчайзингу на туристичному ринку України

Франчайзинг – це проста й ефективна організація бізнесу, що успішно функціонує на світовому ринку. Зміст її полягає в тому, що провідна фірма (франчайзодавець, франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також ведення бізнесу компанії (франчайзоотримувачу, франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах відповідно стандартних та апробованих технологій. За визначенням Міжнародної франшизної асоціації (International Franchise Association) «Франшиза являє собою безперервні взаємовідносини між франшизером та франчайзі, при якому всі знання, стиль, успіх, виробничі та маркетингові методи надаються франчайзі за зустрічне задоволення інтересів» [7, с. 24]. Таким чином, франчайзі отримує практично власне готове підприємство з управлінською майстерністю великого бізнесу. Саме в цьому й полягає основна привабливість організації бізнесу на основі франчайзингу. Виділяють три види франчайзингу (рис. 2.3.1).



Рис. 2.3.1. – Види франчайзингу [18, с. 22]

Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг як ефективна форма організації бізнесу відома давно, то в Україні – це хоча й відносно не нове явище, проте до цього часу не вироблено належних підходів до його становлення. Розвивається внутрішній франчайзинг, проте ця бізнес-технологія являє собою досить специфічну форму закордонних франчайзингових технологій із традиційним національним підходом до ведення бізнесу.

В Україні франчайзинг як маркетингова концепція знаходиться на початковому етапі розвитку, проте все більше туристичних компаній намагаються користуватися нею.

Проведемо аналіз розвитку франчайзингу серед туристичних фірм України.

В компанії Pegas Touristik розроблена власна програма франчайзингу яка передбачає:

- єдину рекламу;
- загальні маркетингові та партнерські програми;
- централізоване управління, єдина стратегія розвитку;
- розширену клієнтську мережу;
- збереження незалежності та економічної самостійності фірми;
- відсутність вступного внеску;
- відсутність територіальної конкуренції всередині мережі;
- єдиний стандарт мережі (оформлення офісу, фірмовий стиль, технології продажів, якість обслуговування)
- низькі витрати при найвищій якості обслуговування клієнтів серед конкурентів;
- сучасний стандарт ведення бізнесу;
- розвиток нових туристичних послуг та сервісів [76].

Модель франчайзингу фірми Pegas Touristik наведено на рис. 2.3.2.

ТЕХНІЧНА ПІДТРИМКА



Рис. 2.3.2. – Модель франчайзингу фірми Pegas Touristik [76]

Умовами вступу в мережу фірми є наступні:

- вдале місце розташування;
- доступність для клієнта;
- сучасний офіс з комунікаціями;
- можливість монтажу вивіски на зовнішньому фасаді будівлі;
- стаж туристичної діяльності від 2 років;
- знання туристичного продукту Pegas Touristik;
- відсутність приналежності до інших мережевих структур [76].

Далі проаналізуємо франчайзингову пропозицію фірми TUI, яка є найвідомішим туристичним брендом в світі. TUI Турагентство – одна з найбільших туроператорських мереж, яка включає понад 250 офісів в 60 містах України.

TUI Ukraine – одна з провідних туристичних компаній України, що включає туроператора і мережу турагентств. Компанія є частиною найбільшого міжнародного туристичного холдингу TUI Group.

TUI Group – найбільша в світі група компаній в сфері туризму з 40-річним досвідом, утворена в 2014 році в результаті злиття двох холдингів: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC [77].

Перевагами франчайзингу TUI є:

1) Впізнаваність у всьому світі: міжнародний ритейл-концепт оформлення офісів продажів. Офіси TUI впізнавані в усьому світі завдяки єдиному бренду.

2) Стабільність і надійність: TUI Group – неодноразовий лауреат престижної міжнародної премії World Travel Awards. Кількість працівників компанії – понад 76 000 чоловік в 130 країнах. До групи TUI входять більше 240 брендів.

3) Єдині корпоративні стандарти роботи:

- єдині стандарти оформлення офісу;
- єдині стандарти обслуговування клієнтів;
- корпоративний сайт, корпоративна пошта;
- форма для співробітників, рекламно-сувенірна продукція;
- акції та бонуси для всієї мережі [77].

4. Контроль і якість на всіх етапах обслуговування:

- контроль якості продукту з боку TUI Group;
- підписання договорів тільки з перевіреними постачальниками;
- постійне підвищення кваліфікації співробітників TUI;
- система контролю якості роботи агентств Mystery Shopping.

5. Ексклюзивний продукт:

- TUI Fun & Sun – відпочинок всією сім'єю;
- TUI Day & Night Connected – яскравий відпочинок для активних і

МОЛОДИХ;

- дитячий міні-клуб Тукан – вибір батьків № 1.

6. Навчання та підтримка в роботі:

- безкоштовні семінари для нових партнерів TUI;
- семінари для новачків туристичного бізнесу (за додаткову плату);
- система дистанційного он-лайн навчання;
- куратори в відділі дистрибуції і в відділі продажів;
- виїзні конференції, зборів для директорів;
- бонуси на рекламні тури.

7. Прибутковість бізнесу:

- підвищення % комісії на продукт TUI Ukraine;
- підвищений відсоток (%) комісії при бронювання турів інших туроператорів (більше 20 партнерів);
- додатковий дохід при бронювання додаткових послуг (авіаквитки на регулярні рейси, жд квитки, страховки, подарункові сертифікати та ін.);
- бонусна програма для менеджерів (бали);
- компенсація на відкриття офісу в новому стилі (TUI New Style) – 1200 \$, за умови дотримання всіх стандартів внутрішнього і зовнішнього оформлення і виконання плану продажів не менше 250 туристів TUI за рік;
- відсутність щомісячних оплат (роялті) з 2-го року роботи (600 грн. в рік!);
- плани продажів від 80 до 350 туристів в рік.

8. Маркетинг і просування:

- реклама на сайті www.tui.ua в розділі «Офіси продажів»;
- переклад дзвінків від клієнтів з Гарячої лінії TUI Ukraine;
- дотації на локальний маркетинг;
- реклама в ЗМІ і PR-підтримка бренду в мас-медіа;

- промо-акції для клієнтів: тематичні тижні, акції по продукту, додаткові знижки, програми лояльності, клуб TUI Friends, тури в розстрочку;
- просування в соціальних мережах;
- участь в спільних рекламних і маркетингових проектах з компаніями України;
- надання кожному офісу рекламно-сувенірної продукції;
- брендowana сувенірна продукція виробництва Німеччини і України;
- TUI Shop [77].

9) Вимоги до приміщення:

- окремий вхід, вітрина, договір оренди;
- комфортна площа для роботи з клієнтами, нежитловий фонд;
- можливість розміщення зовнішньої вивіски.

Вимоги до документів:

- ТОВ або ФОП;
- банківська гарантія еквівалентом 2000 євро;
- види діяльності (КВЕДи 79,11 і 79,90);
- мінімум 3-тя група оподаткування.

Вимога до персоналу:

- директор / керівник офісу;
- мінімум 2 менеджера з досвідом [77].

Фінансові умови покупки франшизи:

15 000 грн. – одноразовий вступний внесок;

1500 грн. – щомісячні оплати (роялті) протягом 1-го року роботи.

Туристична фірма «Join Up» також має свою концепцію франчайзингу.

Перевагами франчайзингу компанії є:

- відомий український бренд який легко запам'ятати;
- допомога в підборі персоналу;

- рекламна активність по всій Україні;
- чесні умови вступу в мережу і всебічна підтримка;
- різнопланове навчання для керівників і менеджерів;
- безкоштовні ознайомчі тури (рекламні тури);
- запрошення лідерів на найяскравіші заходи туроператора;
- кураторська підтримка для кожного партнера мережі;
- підключення до системи генерації запитів від туристів офісів [77].

Туристичний оператор ANEX Tour з 2017 року запускає франчайзингову мережу на території України. Це одна з найбільш клієнт орієнтованих мереж в Україні. «Турагенція ANEX Tour» – це динамічно розвинута франчайзингова мережа туристичних агентств, що працюють під брендом ANEX. Вибудовуючи партнерські відносини, не орієнтується на кількісний показник, для них важлива якість і надійність. Турагентством «ANEX Tour» може стати будь-яке агентство на території України, що відповідає їхнім вимогам [78].

Переваги співпраці:

- бренд надійної і стабільної компанії;
- максимальна комісія;
- надання вивіски, внутрішніх елементів брендування;
- надання корпоративної меблів;
- потужна рекламна підтримка по всій Україні;
- підключення до call-центру по роботі з клієнтами;
- рекламно-сувенірна продукція;
- навчальні семінари;
- пільгові рекламні та директорські тури;
- розміщення на сайті туроператора в розділі «Де купити».

Умови співпраці:

- одноразова компенсація за надання меблів, вивіски, внутрішніх

елементів, рекламно-сувенірної продукції, рекламно-інформаційних та директорських турів, потужної рекламної підтримки;

- своєчасна оплата щомісячного роялті;
- виконання плану продаж;
- відсутність приналежності до інших мережевих об'єднань;
- наявність офісу продажів площею не менше 15 м² для Street Retail або не менше 6 м² для ТРЦ;
- наявність виділених ліній телефону та Інтернет;
- наявність не менше 2-х співробітників з досвідом роботи в сфері туристичного бізнесу від 2-х років;
- можливість використання зовнішньої реклами і навігації;
- використання в оформленні офісу елементів фірмового стилю компанії [78].

Документи для вступу:

- копія свідоцтва про державну реєстрацію (ТОВ, ФОП на третій групі оподаткування);
- копія наказу або рішення зборів про призначення на посаду директора, завірена печаткою організації;
- копія договору оренди приміщення, завірена печаткою організації;
- ксерокопія всіх заповнених сторінок паспорта організації;
- копія банківської гарантії для турагентської діяльності [78].

Coral Travel – найбільший міжнародний оператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму. Coral Travel входить до складу міжнародного OTI Holding (створений у 1992 р, Анталія), який забезпечує надійний тил і динамічно розвивається незважаючи на кризу. На початку 2014 року в Україні успішно стартував найбільший проект OTI Holding – «Мережа турагентств Coral Travel» [79].

На сьогоднішній день мережа об'єднує 215 турагентств в 69 містах України.

Учасники мережі – самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку.

Головна мета – вивести агентів на якісно новий рівень, підвищити прибутковість та ефективність туристичного бізнесу.

«Мережа турагентств Coral Travel» готова поділитися своїми досвідом і знаннями з професіоналами та новачками турбізнесу, надавши можливість розвивати власний бізнес під брендом національного масштабу.

В Україні 215 франчайзингових точок в 69 містах України.

Компанія забезпечує підтримку для франчайзі у наступних напрямках:

1) Прибутковість бізнесу:

- максимальна комісія від Coral Travel до 17%;
- спеціальні ціни на готелі тільки для учасників мережі;
- стимулюючі бонусні програми для директорів і менеджерів;
- підвищена комісія по продукту альтернативних туроператорів.

2) Навчання та підвищення кваліфікації:

– 2 безкоштовних рекламних тури (один до Туреччини й один у Єгипет протягом року) для співробітників кожного офісу мережі. Додатково 50% знижки на рекламні тури в Туреччину і Єгипет для 2-го та 3-го співробітника офісу мережі (протягом року). Додатково 50% знижки для 2-х співробітників офісу мережі на будь-які доступні рекламні тури туроператора Coral Travel (протягом року);

- бізнес-тренінги з концепції Coral School of Leadership;

- атестація співробітників агентств мережі;
- адаптаційні тренінги при вступі в мережу;
- конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для турагентств;
- система моніторингу та контролю MYSTERY SHOPPING [79].

3) Реклама та просування:

- бренд міжнародного рівня;
- загальнонаціональна рекламна підтримка;
- підтримка агентства спільної рекламою з бюджетом до 20 000 грн. за результатами продажів і гарантовані 20 000 грн. для 2-го та наступних офісів;
- підключення до call-centre (виключно для учасників мережі);
- розміщення агентства на сайті www.coraltravel.ua, у розділі «Де купити» (виключно для учасників мережі);
- брендбук;
- дизайн-макети реклами;
- забезпечення турагентств первинної поліграфією та сувенірною продукцією [79].

4) Автоматизація бізнесу:

- власний портал для роботи агентств;
- безкоштовний модуль підбору туру для установки;
- сайти-візитівки в корпоративному стилі;
- корпоративна пошта на домені club.coraltravel.ua.

5) Компенсація вартості пакету меблів та елементів екстер'єру:

- для діючих турагентств: 100% інтер'єру, 100% екстер'єру;
- для нових турагентств: 50% інтер'єру, 100% екстер'єру.

6) Додаткові привілеї:

– знижки на роялті: при виконанні обов’язкового плану продажів надається знижка на 2 місяці суми роялті, при виконанні план-бонусу продажів додатково надається знижка на 4 місяці суми роялті;

– для мультиофісів: на 2-у точку – 10%, на третю точку – 15%, на 4-ту точку і більше – 20%;

– 100% компенсація зовнішньої реклами (виробництво вивісок, штендерів, банерних конструкцій для оформлення фасаду) [79].

Основними вимогами компанії щодо офісу є наступні:

1) Зовнішній стандарт офісу:

– наявність горизонтальної або вертикальної вивіски і\або двосторонньої панелі кронштейн;

– можливість додатково розмістити банерні носії реклами і\або переносні штендери;

– розміщення стрілок, телефонів допускається тільки на додаткових рекламних конструкціях при наявності однієї стандартної вивіски над входною групою.

2) Внутрішній дизайн офісу:

– площа приміщення ТЦ, ТРЦ, street retail – мінімум 15 кв.м;

– на основі розмірів приміщення розробляється індивідуальний дизайн-проект офісу, з розміщенням меблів у рамках стандартів мережі;

– в інтер’єрі офісу можуть бути використані виключно меблі, аксесуари, рекламна продукція та інші елементи, які представляються керуючою компанією;

– в офісі обов’язкова наявність підсобного приміщення. У випадку, якщо офіс має друге приміщення, то воно може бути використане в якості підсобного. У підсобному приміщенні повинен розміщуватися весь одяг, кулер, каталоги та ін.;

– одна з стін повинна бути пофарбована в блакитний колір у рамках

стандартів. Решта стін фарбуються у білий колір.

3) Технічне оснащення офісу:

- не менш ніж 2 робочих місця, оснащених за сучасними технологічними стандартами;
- не менше однієї стаціонарної телефонної лінії;
- постійне підключення до Інтернету по виділеному каналу;
- наявність статичної ір-адреси;
- наявність сканера, ксерокса, факсу та принтера або багатофункціонального пристрою [79].

Далі проведемо аналіз розвитку франчайзингу в туристичній фірмі «Сам».

У 2005 р. була розроблена маркетингова програма «Досконале партнерство», що передбачає якісно новий рівень співробітництва з туристичними фірмами України. Висококваліфіковані фахівці ТФ «САМ» у різних регіонах традиційно на початку року кожного сезону здійснюють комплексні рекламно-інформаційні заходи: зустрічі, семінари, презентації нових програм. З 2005 р. саме партнерство з туристичними агентствами стало пріоритетом ТФ «САМ», у рамках якого компанія надає максимальну підтримку турагентам не тільки за рахунок комісійної винагороди, а, перш за все, мова йде про бонусні програми (різноманітні призи, рекламні поїздки, безкоштовні подорожі тощо). Для багатьох партнерів ТФ «САМ» стала надійним провідником і професійним партнером у туристичному бізнесі [81].

Щорічне проведення маркетингових досліджень, постійне вивчення та аналіз ринку, тренінги персоналу дозволяють вважати Туристичну фірму «САМ» гідною високого європейського рівня. ТФ «САМ» є еталоном якості і відмінного сервісу, гарантій то відповідальності в туристичному бізнесі.

Компанія представлена головним офісом в м. Київ та пунктами продажу в Запоріжжі, Дніпрі та Харкові.

Туристичної фірма «Оазис тревел Україна» не має чітко розробленої програми та стратегії розвитку франчайзингу. Нещодавно в червні 2018 українців, які не змогли вчасно повернутися додому із Тунісу через скасування рейсів авіакомпанії Bravo Airways і туроператора Oasis Travel, почали виселяти із готелів на вулицю. При цьому за двері виставляють навіть жінок. Останні події з невиконанням зобов'язань компанії перед власними клієнтами не викликає довіри від партнерів [82].

В туристичні фірмі «Міст-Тур» також немає розробленої програми є лише пропозиції до співпраці туристичним агенціям. Компанія для співпраці використовує агентський договір [83]. Для підписання нового агентського договору необхідно надати наступні документи:

Для юридичних осіб:

- підтвердження фінансового забезпечення відповідальності (гарантія банку або іншої кредитної установи)
- копія виписки з Єдиного державного реєстру / копія свідоцтва про державну реєстрацію турагента;
- копія свідоцтва платника ПДВ (обов'язково для платників ПДВ);
- копія свідоцтва про сплату єдиного податку (обов'язково для платників єдиного податку);
- копія довідки з органів статистики із зазначенням виду діяльності;
- копія ліцензії на здійснення туроператорської діяльності (при її наявності у турагента) [83].

Для фізичних осіб підприємців:

- підтвердження фінансового забезпечення відповідальності (гарантія банку або іншої кредитної установи) перед туристом або сертифікат АЛТУ;
- копія виписки з Єдиного державного реєстру / копія свідоцтва про державну реєстрацію;

- копія свідоцтва платника ПДВ (обов'язково для платників ПДВ);
- копія довідки з органів статистики із зазначенням виду діяльності (за наявності);
- копія свідоцтва про сплату єдиного податку (для платників єдиного податку) [83].

Франчайзинг підприємства «Туристичний Клуб» досить розвинутий. Клієнтами туроператора є найбільші агентства практично у всіх регіонах України. Роботі з агентською мережею компанія приділяє максимально можливу увагу. Співробітники проводять виїзні семінари в великих обласних центрах України. Компанія регулярно організовує інфотури для агентів і прес-тури для журналістів.

Франчайзинг в ТОВ «Пан-Укрейн» не розвинутий [84].

В таблиці 2.3.1 наведено результати проведеного нами аналізу розвитку франчайзингу на туристичних фірмах України.

Таблиця 2.3.1

Рівень розвитку франчайзингу [складено автором]

№ п/п	Назва компанії	Програма франчайзингу	
		Розроблена	Нерозроблена
1	Pegas Touristik	+	
2	TUI Ukraine	+	
3	Coral Travel	+	
4	«Join Up»	+	
5	ANEX Tour	+	
6	ТФ «Сам»	+	
7	«Оазис тревел Україна»		-
8	«Міст-Тур»		-
9	ТОВ «Пан-Укрейн»		-
10	ТФ «Туристичний клуб»	+	
Разом		7 (70 %)	3 (30%)

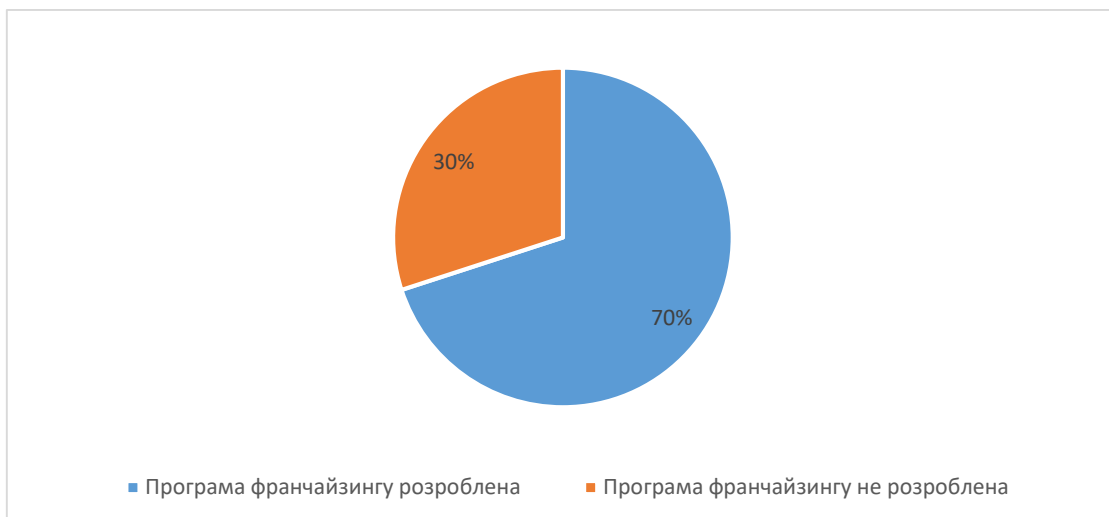


Рис. 2.3.1 – Рівень розвитку франчайзингу [складено автором]

Проведений аналіз реалізації засвідчив, що 7 підприємств (70 %) працюють за розробленою франчайзинговою політикою, а 3 підприємств (30%) не мають розробленого франчайзингу.

Таким чином, наявність франчайзингових пропозицій у більшості найбільших туроператорів на туристичному ринку України свідчить про популярність цієї моделі ведення туристичного бізнесу та дієвість впливу бренду як елемента маркетингової політики.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

3.1. Механізм створення конкурентоспроможного туристичного бренду

Бренд являє собою персоніфікацію туристичного підприємства або його послуг і має володіти індивідуальністю та ідентичністю.

Існують три головні компоненти розробки туристичного бренду, на яких потрібно зосередити свою увагу (рис. 3.1.1).

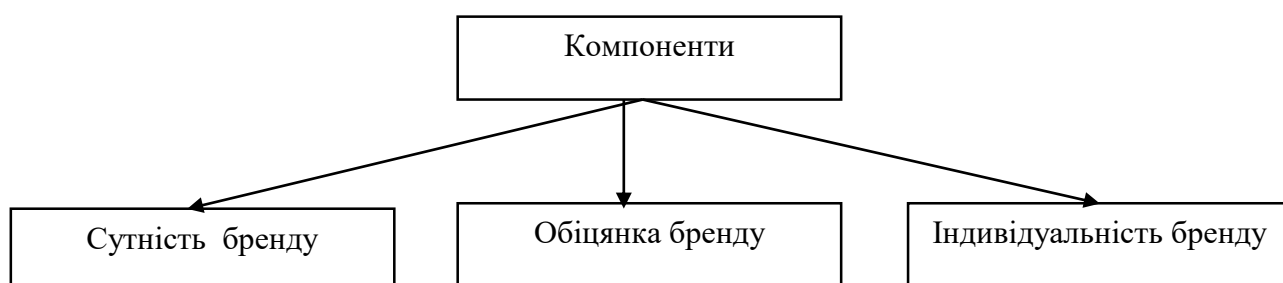


Рис. 3.1.1. – Компоненти розробки туристичного бренду [69]

Сутність бренду є постійною якістю, якою володіє бренд. Це «серце і душа» бренду.

Обіцянка бренда являє собою найважливішу частину розробки бренду туристичної компанії. Будь-який бренд повинен обіцяти певному клієнтові необхідні та спеціальні переваги. Переваги можуть мати функціональний або емоційний характер, давати новий досвід і сприяти самовираженню. Однак набагато краще, якщо переваги будуть носити нефункціональний характер, оскільки вони апелюють до людей на внутрішньому рівні і менш схильні до копіювання з боку конкурентів. Переваги повинна виходити з відмінностей, а не з подібності [92, с. 57].

В ідеальному випадку переваги повинні володіти трьома якостями:

1. Бути виключно важливими для цільових споживачів.

2. Туристична фірма повинна мати унікальні можливості для забезпечення цієї переваги.

3. Конкуренти в даний час не звертаються до неї (крім того, їм буде нелегко звернутися до неї в майбутньому).

У своїй книзі «Створення лояльності до бренду: менеджмент потужного позиціонування і видатної реклами» Річард Чернявський і Майкл Мелоні вказують, що найпотужніші переваги беруть свій початок в глибинних переконаннях людей, експлуатації вразливих місць ваших конкурентів або подоланні сумнівів, які існували у людей щодо вашого бренду, його категорії товарів і послуг, або його застосування. Виходячи з особистого досвіду розробника, найпотужніші переваги дають людям надію, що ті зможуть подолати або вийти за рамки своїх тривог, страхів, проблем або занепокоєння.

Послідовно проходячи всі ці стадії, ми зможемо ідентифікувати оптимальну перевагу бренду. Для розробки бренду необхідно виконати наступні стадії дослідження:

- проаналізувати попередні дослідження товарів і брендів.
- провести якісні дослідження (фокус-груп, індивідуальні опитування і т.д.), щоб краще зрозуміти установки, цінності, потреби, бажання, страхи і тривоги визначених клієнтів, особливо, якщо вони мають відношення до категорії послуг створюваного бренду. На цій стадії досліджень необхідно вибрати короткі формулювання переваг та ознайомити з ними цільових споживачів для складання власної думки з приводу того, які переваги найбільш привабливі для них.
- скласти список з 20-40 можливих пільг;
- провести дослідження, що дозволяють кількісно оцінити, наскільки кожна з передбачуваних пільг важлива для потенційних покупців;
- ідентифікувати найважливіші переваги, якими може володіти бренд

[101, с. 58].

Важливою складовою в механізмі розробки бренду туристичного фірму є його індивідуальність.

Кожен бренд повинен знайти яскраву індивідуальність, засновану на очікуваннях бренду і на те, як його сприйматимуть споживачі. Індивідуальність зазвичай виражається в 7-9 прикметниках, що описують бренд, якщо б він був людиною.

Індивідуальність і цінності бренду нерідко є функцією наступних складових:

1. Особливостей та цінностей засновника організації (за умови, що він був сильною особистістю і мав стійкі цінності)
2. Особливостей та цінностей нинішнього керівника організації (за умови того, що він є сильною особистістю і має стійкі цінності).
3. Особливості і цінностей найзавзятіших споживачів (співробітників) клієнтів туристичної фірми;
4. Ретельно розробленого і позиційованого бренду;
5. Поєднання всіх вищевикладених факторів.

Хоча атрибути особистості істотно варіюють в залежності від категорії туру і бренду, сильні бренди, як правило, володіють певними атрибутами особистості, а саме (по порядку важливості):

- викликають довіру;
- володіє справжністю;
- надійні (Я завжди можу розраховувати на (бренд))
- викликають захоплення;
- привабливі;
- чесні;
- щось означають (особливо щось важливе для споживачів);

- приємні;
- популярні;
- унікальні;
- актуальні;
- представляють високоякісні, прекрасно сформовані тури;
- орієнтовані на обслуговування;
- являються інноваційними [105].

Працівники туристичного підприємства представляють собою дуже важливий фактор, оскільки допомагають довести до відомостей всіх, індивідуальність бренду в своїй організації. Саме тому, компанії найчастіше приймають на роботу і навчають співробітників, а також керують ними таким чином, щоб в них визначалася обіцянка бренду.

Коли більшість людей говорить про ідентичність бренду, вони, як правило, мають на увазі назву, логотип та які можуть бути слогани. Але ідентичність включає в себе щось більше: шрифти, кольори, символи, установки і індивідуальність, голос бренду і його фірмовий стиль, звуки та інші пам'ятні елементи, персонажі, дизайн товарів, дизайн упаковки; цей список можна продовжувати до нескінченності. Найбільш могутні бренди мають бути узгодженими голосом і стилем бренду, способом продажу і зовнішніми комунікаціями.

В механізмі створення бренду важливе місце посідає структура бренду.

Високоєфективна і дієва структура використовує корпоративний бренд в якості батьківського. Вона включає в себе індивідуальні суббренди, призначені для різних сегментів споживчого попиту. Така дворівнева структура при належному виконанні максимізує дієвість комунікації, оскільки уточнює визначення корпоративного бренду і робить його більш життєздатним для більш широкого спектру споживчих сегментів. Звичайно, архітектура бренду являє

собою дуже складне питання, особливо для тих організацій, які:

- мають справу з численними категоріями товарів і послуг;
- виникають в результаті злиття і поглинання.

При створенні структури бренду необхідно виконати наступні дії:

- переконатися в тому, що структура бренду заснована на ретельному аналізі внутрішньої і зовнішньої аудиторії, а не на внутрішній структурі організації;
- необхідно зробити все можливе, щоб з самого початку намітити роль різних рівнів ієрархії бренду;
- обміркувати, яким чином різні бренди будуть пов'язані з батьківським брендом [108, с. 125].

Наступним процесом в механізмі створення бренду є вибір його назви.

Вибір імені бренду – це виключно важливий процес. Зазвичай під час створення імені бренду люди посилаючись на людину або товар, використовують одне, в крайньому випадку два імені.

Велика кількість туристичних підприємств вважають за краще для назви бренду вибрати асоціативні описові імена. Асоціативні описові назви (вони можуть бути і частково описові) зазвичай натякають на основні переваги бренду. Такі назви працюють досить добре, вони приносять додаткову користь, оскільки прямо натякають на основну вигоду бренду.

Загальні і описові імена для створення брендів найменш підходящі. Клієнти туристичних фірм не здатні чітко зафіксувати їх в свідомості.

Отже, придумані імена використовуються для таких туристичних послуг, які мають виражені ознаки, забезпечують довгострокові переваги в конкурентній боротьбі і з часом будуть підкріплені маркетингом. Асоціативні описові імена використовуються для важливих товарів або послуг, але, в основному, для тих, яким необхідно швидко створити сенс, або тих, які не отримують такої сильної

підтримки з боку маркетингу, як придумані назви. Загальні або описові імена резервуються для суббрендів, які не мають вирішального значення.

Сильні імена натякають на переваги бренду. В ідеальному випадку будь-яка обрана назва повинна бути короткою, легкою для вимови і написання.

На нашу думку, існує два моменти, з точки зору яких потрібно підійти до іменування бренду:

- імена, утворені з слів-акронімів або ініціалів, запам'ятовуються на 40% гірше, ніж всі інші вимовлені слова, як справжні, так і вигадані;
- цілком ймовірно, гірші назви – це ті, які утворені родовими частинами слів «com», «sys». Такі назви легко плутаються з назвами інших брендів, складеними на основі тих же частин слів, крім того, їх складно пригадати [111, с. 152].

Наступним етапом в механізмі створення бренду є алгоритм прийняття рішення щодо імені.

Туристичні організації з більш ніж одним брендом повинні виробити алгоритм прийняття рішення, який допоможе їх співробітникам підібрати імена для нових турів. Цей алгоритм повинен вступати в дію, як тільки виникне потреба у використанні існуючого або нового бренду. Він повинен також вказувати який тип бренду необхідно створити (суббренд, приєднаний бренд тощо) і яку назву (придуману, асоціативну / описову тощо.) слід використовувати для цього бренду. При цьому слід виходити з таких факторів:

1. Важливості нового товару або послуги для ринку і організації;
2. Можливої тривалості життя нового товару або послуги;
3. Унікальних диференційованих переваг, властивих новій послугі ;
4. Намірів і здатності забезпечити комунікації новому бренду протягом тривалого часу.

Загалом, нові бренди потрібно створювати тільки тоді, коли новий товар або послуга, яка реалізує обіцянку бренду, відрізняється від тих, які

представляють вже існуючі бренди організації. В іншому випадку це призведе до непотрібних витрат і викличе тривогу серед клієнтів.

Наступним етапом в механізмі створення бренду є розробка логотипу бренду.

Для логотипу однаково важливо бути розпізнаваним і читаним. Як правило, люди можуть лише досить швидко поглянути на логотип, та й то з великої відстані. У такій ситуації головне – розпізнавання, а не легкість прочитання. Саме тому так важливо в дизайні логотипу об'єднувати розпізнавальні знаки, форми, шрифти та кольори.

Сьогодні логотипи повинні створюватися з урахуванням того, що вони будуть використовуватися електронними мультимедійними засобами (від телебачення до Інтернету). Тому необхідно розглянути кольори, анімацію та звуковий ряд.

Колір має величезне значення для системи ідентичності бренду. Кольори роблять сильний вплив на емоційний стан людини. Колір впливає на здатність людини до концентрації і навчання. Він викликає численні специфічні психологічні асоціації. Колір викликає фізіологічні, психологічні та соціологічні ефекти. наприклад:

- додаткові кольори надають більш сильну заспокійливу дію, ніж основні (червоний, жовтий, синій);
- синій є самим заспокійливим з основних кольорів, за ним слідує світло-червоний;
- текст, надрукований синіми літерами, при читанні запам'ятовується набагато краще;
- жовтий колір викликає відчуття привітності;
- червоні і помаранчеві тони змушують людей швидко з'їдати свою їжу і йти;

- помаранчевий колір часто використовують для того, щоб дорога річ здавалася дешевше;

- білий зазвичай асоціюється з прохолодою, чистотою і свіжістю. Крім всього іншого кольори надають функціональний вплив на легкість читання тексту, напруги очей, здатність привертати увагу, бачити вночі тощо. Про це дуже важливо пам'ятати, вибираючи кольори для системи знаків, сторінок web-сайтів, друкованої реклами та інших засобів маркетингу;

- найбільш помітний колір – жовтий;

- найменш помітний з усіх поєднань кольорів це чорний на жовтому і зелений на білому, потім слідує червоний на білому;

- найлегше читати чорні букви на білому тлі, як на папері, так і на екрані комп'ютера;

- «жорсткі» кольори (червоний, помаранчевий і жовтий) більш помітні; вони змушують предмети виглядати більшими і близько розташованими. На них легше сфокусуватися. Вони породжують почуття збудження і змушують людей переоцінювати час, який в них є.

- «м'які» кольори (фіолетовий, синій і зелений) менш помітні;

- вони змушують предмети виглядати більш дрібними і віддаленими [108, с. 123].

На них не так-то легко сфокусувати увагу. Вони мають заспокійливу дію, посилюють концентрацію і змушують людей недооцінювати залишився в їх розпорядженні час.

Зазвичай для бренду дуже важливо «володіти» певними кольорами, які забезпечують йому додаткове впізнавання. Ясно, що кольори є дуже важливим компонентом системи ідентичності будь-якого бренду. Вкрай настійно рекомендується перевіряти ефект колірної гами системи ідентичності будь-якого нового бренду. Дуже важливо пам'ятати, що колірні асоціації варіюють у різних

людей, особливо у осіб, що належать до різних культур, внаслідок культурного контексту і попереднього досвіду людини, пов'язаного з кольорами.

Досить важливим елементом під час розробки бренду є реклама бренду туристичної компанії.

До ефективних методів реклами туристичної компанії належать:

- драматизація найважливіша переваг бренду;
- розробка простої реклами – володіє найпотужнішим впливом;
- розбивка рекламного тексту на дрібніші шматки – пропозиції, абзаци тощо;

- використання відомих текстів і діалогів з «реального життя».

Ось деякі методи, що забезпечують успіх телевізійної реклами:

1. Керівник компанії говорить від імені бренду;
2. Бренд представляють цікаві люди;
3. Відгуки покупців;
4. Візуальні вигоди бренду або «причин, що підштовхують до купівлі»;
5. Демонстрація товару;
6. Рішення проблеми;
7. Порівняння з конкуруючими товарами, хоча, як правило, не варто згадувати назву бренду конкурентів. Окремо стоїть порівняння з кращими брендами, хоча це може привести до більш високої цінової категорії;
8. Випадки з реального життя [92, с. 58].

У своїй книзі «Передова реклама» Джим Ейчісон пише, що кожна реклама повинна містити ідею. Він стверджує, що ці ідеї можуть виходити з різних джерел: назви та логотипу, старої реклами товару, що проходить навколо нас, майбутнього місця реклами.

Ось що веде до поганої реклами бренду:

- колективна творчість;

- упереджені експерти, які не розуміють в маркетингу;
- написання реклами, яка вам подобається більше, ніж потенційним споживачам.

- використання гарних слів, які сприймаються на слух, але нічого не значать. Це загальна помилка початківців творців рекламних текстів. Важливо економити слова. Важлива проста, переконлива реклама.

- спроба включити в рекламу максимум особливостей і переваг (цього нерідко вимагають недосвідчені клієнти рекламних агентств);

- прагнення зробити емоційну рекламу більш буквальною;

- музичне відбиття. Навіть якщо вони дуже хороші, вони відволікають увагу від рекламного повідомлення;

- заяви, які не можуть підтримати [91, с. 102].

Займаючись розробкою бренду, необхідно робити акцент на чотирьох наступних компонентах:

1. Цільовій аудиторії. Визначення потенційного споживача.

2. Суть бренду. Чітке визначення «душі і серця» бренду.

3. Обіцянка бренду. Розробка відповідних переваг, які бренд обіцяє дати визначеній цільовій аудиторії.

4. Індивідуальність бренду. Опис бренду так, як якщо б він був людиною.

Розглянувши всі ці чотири компоненти, ми визначили конкурентний кістяк нашого бренду туристичної компанії і намітили, як саме позиціонуватиме бренд на тлі конкурентів. Хоча цей опис може виглядати як лінійний процес, насправді він носить повторюваний характер, навіть органічний. Зрештою, ми можемо ідентифікувати всі елементи дизайну нашого бренду.

Для прикладу розробимо бренд нашої компанії, яку назовемо «Смайл тур».

Логотип компанії представлено на рис. 3.1.1.

Цільова аудиторія бренду:

1. Люди високого і середнього достатку, які люблять подорожувати
 2. Люди, які люблять ексклюзив
- Суть бренду: Відпочивайте з посмішкою.

Smile tour



Рис. 3.1.1. – Логотип туристичного бренду «Смайл тур» [складено автором]

Обіцянка бренду:

1. Тільки «Смайл тур», доставить незабутній відпочинок з посмішкою, за допомогою туру «Ніагара Смайл».
2. «Смайл тур» є визнаним лідером якості в туристичній сфері.

Індивідуальність бренду:

- орієнтований на результати;
- активно працює та відданий своїй справі;
- позитивний;
- якісний;
- оправдує довіру;
- перетворюється відпочинок в задоволення.

Сильний капітал бренду повинен вилитися в ціннісну премію, зниження цінової чутливості, посилення лояльності покупців, збільшення гнучкості зростання в майбутньому, зростання частки ринку.

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що механізм створення конкурентоспроможного туристичного бренду складається з певних етапів виконання яких являється обов'язковим.

3.2. Маркетингові інструменти просування туристичного бренду

Розглянемо найбільш дієві маркетингові інструменти просування туристичного бренду. В даному контексті слід розглянути можливості використання декількох інструментів просування послуг туристичних фірм в мережі Інтернеті.

Інтернет-реклама є важливим маркетинговим інструментом просування.

Основні засоби просування в інтернет-рекламі туристичних підприємств представимо на рис. 3.2.1.

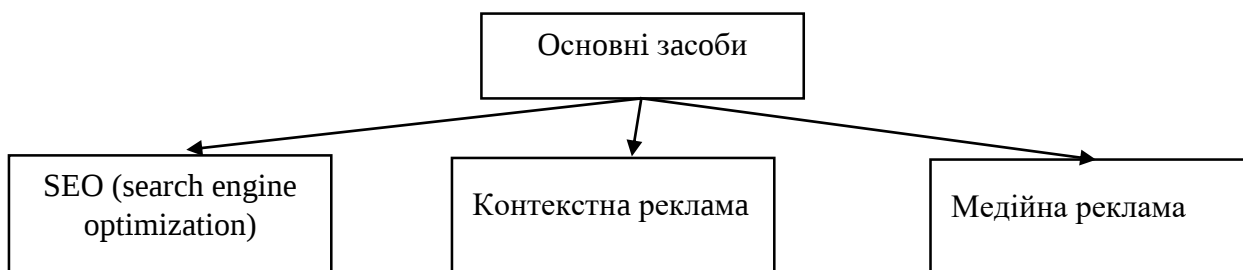


Рис. 3.2.1. – Основні засоби просування в інтернет-рекламі [72, с. 17]

Більш детально розглянемо кожен з визначених засобів:

- SEO (search engine optimization) – є одним із сучасних інструментів маркетингової кампанії туристичної фірми в інтернеті, службовцями для просування інтернет-сайту компанії в пошукових системах;
- контекстна реклама – відображення реклами в пошукових системах по набору ключових слів;
- медійна рекламу – банерна та тізерна реклама на інтернет-сайтах і туристичних порталах.

Пошукові запити можна розділити на сформовані природним (коли результати конкретного пошуку формуються пошуковими машинами) і штучним чином (за допомогою SEO-технологій вплив на сайт, який забезпечує

потрапляння в верхні рядки результатів пошуку). Наповнення сайту грає в SEO визначальну роль, оскільки саме воно підставляється під алгоритми пошукових машин. SEO є досить дорогим інструментом просування сайту, особливо на самому початку рекламної кампанії, і вимагає наявності фахівця, відповідального за модерацію сайту. Також досить складний сам процес підстроювання сайту під алгоритми пошукових машин, так як тільки правильно налаштований сайт може ефективно просуватися. Головною метою оптимізації сайту повинна бути організація його внутрішньої структури і розробка максимально зрозумілого і зручного для користувача інтерфейсу сайту туристичної компанії [12, с. 158].

Використання контекстної реклами в туризмі вважається досить перспективним інструментом просування. Однак даний вид інтернет-реклами має ряд технічних особливостей, які ускладнюють його застосування: необхідно максимально точно визначити ключові слова; потрібно постійне геотаргетування запитів і ключових слів; потрібно оперативне уточнення часу і цільової аудиторії під конкретний запит.

У той же самий час є і ряд переваг контекстної реклами, що дозволяють говорити про її ефективність:

- миттєвий результат при впровадженні;
- низькі витрати часу на розробку рекламної стратегії;
- оперативне управління рекламною кампанією;
- багатофункціональне таргетування за часом, цільової аудиторії і регіонів;
- можливість прогнозування витрат на контекстну рекламу за рахунок прозорості тарифів та цін на рекламу та переходи на сайт [15, с. 15].

Широкі можливості контекстної реклами дозволяють впливати на цільову аудиторію, максимально задовольняючи її запити в пошуку, проте через

дорожнечу вона підходить для короткострокової рекламної кампанії.

Існує кілька платформ для розміщення контекстної реклами, але найбільш популярними є Google AdWords. Google AdWords спрямований на більш досвідчених користувачів, так як його налаштування і функціональні можливості вимагають відмінних знань продукту і професіоналізму.

Основна перевага контекстної реклами полягає в можливості таргетування. Таргетинг є механізм, що дозволяє виділити з широкої аудиторії цільову, яка задовольняє заданим критеріям. Виходячи із заданих критеріїв, таргетинг ділиться на: таргетинг за ключовими словами, географічний, тимчасовий, соціально-географічний, тематичний і поведінковий таргетинг. Особливою популярністю користується в даний час поведінковий таргетинг (вірусний таргетинг), який дозволяє показувати рекламу з максимальним урахуванням індивідуальних інтересів користувачів на сайтах (рекламна система аналізує дані по пошукових запитах і веб-перегляду з IP-адреси користувача і на основі аналізу показує необхідну рекламу). Правильно налаштований таргетинг контекстної реклами дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити конверсію і більш раціонально витратити рекламний бюджет за рахунок адресних продажів.

Важливим фактором успішної контекстної реклами також є місце показу оголошення. Самим ефективним місцем показу оголошення є розміщення контексту в пошуковій видачі, де концентрується до 90% трафіку від оголошень. Пошукова видача складається з 3 блоків: спеціального розміщення (розміщення в першій трійці оголошень), гарантовані покази (розміщення на першій сторінці пошукової видачі) і динамічні покази (розміщення на другій та на інших сторінках пошукової видачі). Причому основним показником якості оголошень являється клікабельність (CTR), яка розраховується як процентне співвідношення кількості кліків і показів. На підставі CTR визначається місце показу оголошення та формується ціна за клік [29, с. 117].

Медійна реклама користується популярністю у туристичних підприємств. Основними інструментами медійної реклами є інтернет-банери та тизери (тексто-графічні блоки). Банер являє собою статичне або динамічне зображення рекламного характеру для залучення потенційних клієнтів, яким надаються посилання на сайт-першоджерело інформації. Сучасні інтернет-банери можуть бути як статичними (jpeg, bmp і ін.), так і динамічними (gif, flash, java та ін.). Технології Flash і Java дозволяють створювати рекламні банери з різними анімаційними ефектами і звуковим супроводами, що підвищує їх привабливість та запам'ятовуваність як рекламного носія.

На рис. 3.2.2 представимо основні переваги банерної реклами під час просування туристичного бренду.

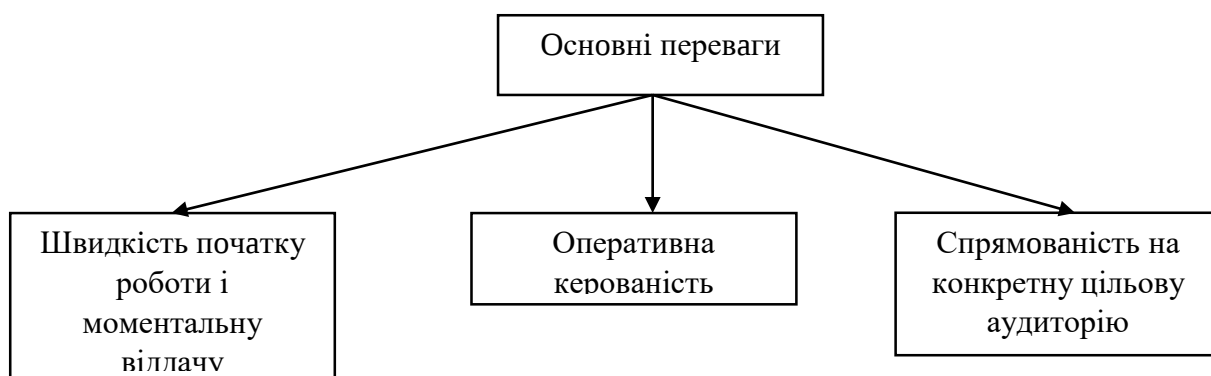


Рис. 3.2.2. – Основні переваги банерної реклами під час просування туристичного бренду [складено автором]

Ефективність банерної реклами туристичного підприємства залежить від наступних факторів: статичність банера (ключова інформація на банері повинна відображатися постійно), конкретизація інформації на банері (вказівка цін і конкретної інформації позитивно відображається на клікабельності банера), простота виконання (надлишок інформації, строкатість кольорів та ефектів відлякують або дратують відвідувачів сайту), контекстність банера (відповідність банера розділу або місцю, де він розміщується), інтерактивність банера (метою банера є запрошення користувачів до спілкування і консультації).

Установка спеціального скрипта (лічильника показів) на сайт дозволяє контролювати показ банерів. Важливу роль в ефективності банерної реклами грає ротація банера. Ротація дозволяє розміщувати один або кілька банерів в певному блоці сторінки, циклічно змінюваних при кожній її перезавантаженні. Виокремлюють два види ротації: послідовний та випадковий спосіб вибору банера для його чергового показу [62, с. 256].

Ефективність банерної та тизерної реклами турфірми цілком залежить від правильності вибору інтернет-майданчика. Туристичні підприємства вважають за краще розміщувати рекламні банери на власних інтернет-майданчиках, проте такий вибір не завжди буває обґрунтованим. Одним з важливих показників ефективності роботи сайту є кількість унікальних відвідувачів, яка показує число холодних контактів з клієнтами. Однак більшість туристичних фірм, не рахуючи великих туроператорів і оптових турагентів, не можуть забезпечити інтерес до своєї фірми за допомогою банерної реклами на сайті.

Перераховані вище інструменти і технології просування турфірми займають чільне місце в інтернет-маркетинзі, проте поступово поступаються місцем інноваційним технологіям – SMM-маркетингу та відеореklamі.

Facebook, Twitter та інші відомі соціальні мережі можна розглядати як соціальні інтернет-майданчики з можливістю показу інтернет-реклами широким верствам населення. Висока популярність соцмереж дало поштовх розвитку SMM-маркетингу, перетворивши його в одну з найбільш затребуваних галузей інтернет-маркетингу. Акцент соціальних мереж з часом змістився від прихованих технологій до відкритої роботі з аудиторією.

Додатки соціальних мереж були вдосконалені до повноцінних маркетингових інструментів, які можна умовно розділити на 10 груп [72, с. 17]:

- створення і просування співтовариств бренду;
- просування в соціальних мережах;
- створення і розвиток власних інформаційних майданчиків;

- просування контенту;
- проведення інтерактивних акцій;
- створення і втілення інтерактивних промо-додатків;
- робота з лідерами думок;
- вірусний маркетинг;
- персональний брендинг.

Перераховані вище групи включають в себе понад 80 маркетингових інструментів, проте, не всі з них використовуються в туристичній сфері. До найбільш активно використовуваних в туристичному бізнесі інструментів слід віднести:

- 1) створення і просування тематичних співтовариств;
- 2) просування контенту в вузько тематичних соціальних мережах;
- 3) просування через мобільні додатки в соціальних мережах;
- 4) інтеграція сайту фірми з соціальними мережами;
- 5) створення власних хештегів;
- 6) ведення та просування корпоративних блогів з SMO-оптимізацією;
- 7) проведення вебінарів і інтерактивного консалтингу в Skype;
- 8) створення і поширення віджетів і промо-додатків [62, с. 259].

Дані інструменти дозволяють успішно інтегрувати SMM-маркетинг в загальну маркетингову стратегію туристичної фірми і забезпечити її присутність в соцмережах. Від правильного вибору набору інструментів просування залежить ефективність SMM-маркетингу, проведеного фірмою.

Багато дослідників SMM-маркетингу дотримуються тих позицій, що конверсія від соціальних мереж набагато вища, ніж від інших засобів інтернет-маркетингу. Однак роль соціальних мереж в значній мірі перебільшена. Одним з важливих індикаторів, що характеризують відгук аудиторії на рекламу, є глибина переглядів візитерів. Згідно з дослідженнями міжнародного рекламного

агентства Monetate, глибина переглядів візитерів по e-mail і шукачів становить 9,02, в той час як у соціальних мереж – 4,6 [72, с. 17]. Багато в чому це пояснюється визначеною недовірою з боку інтернет-користувачів до соціальних мереж як до надійних і достовірних джерел інформації.

Дане судження підтверджує той факт, що відсоток продажів через переходи в пошукових системах в 3 рази вищі, ніж відсоток продажів в соціальних мережах. Необхідно зазначити, що використання мобільних сервісів і спеціальних додатків для здійснення покупок є в даний час найбільш динамічним напрямком рітейлу.

Відеореклама також є одним з найбільш поширених і популярних видів інтернет-реклами, і в той же самий час одним з найдорожчих.

Найпоширенішим видом відеореклами є телевізійна реклама. Однак великі туристичні компанії вдаються не тільки до реклами на телебаченні, а й до створення власних каналів на популярних відео-ресурсах, таких як Youtube, Vimeo та інших. Дані відео-ресурси надають можливість безкоштовно завантажувати, зберігати і компонувати інформацію та відео. Ефективність реклами на відео-ресурсах найчастіше визначається кількістю переглядів відео, яке відображається в статистиці ролика. Однак сучасні технології інтернет-маркетингу і аналітики (YouTube Analytics напр.) Дають можливість детально дослідити поведінку передплатників каналу за допомогою оцінки залученості аудиторії і кількості ефективних переглядів.

Кількість ефективних переглядів ролика на відео-ресурсі може обчислюватися як добуток цільових переглядів і середньої тривалості перегляду ролика. Оцінка залучення аудиторії дає уявлення про активність користувачів на відео-ресурсі (коментарі, лайки, посилання, ретвіти і т.д.). Показник залучення аудиторії дорівнює процентному співвідношенню кількості активності користувача в соцмережах до кількості переглядів [15, с. 16].

YouTube Analytics дозволяє також проаналізувати статистику посилань, публікацій і вбудованих відео в зовнішні веб-сайти і канали YouTube. Даний вид аналізу призначений для оцінки характеру згадки ролика аудиторії (негативний або позитивний).

Високий ступінь візуалізації і інтерактивності інформації є головними критеріями ефективного розвитку і впровадження відеореклами в діяльність туристичних підприємств. Розробка відео презентацій, демонстраційних рекламних роликів, вебінарів і навчальних фільмів дозволяє забезпечити високі показники залучення інтернет-аудиторії в інформаційне забезпечення діяльності туристичної фірми [29, с. 117].

В результаті проведеного дослідження маркетингових інноваційних інструментів просування бренду туристичних підприємств в мережі інтернет можна зробити наступні висновки:

- по-перше, сучасні інструменти інтернет-реклами спрямовані на комплексне вивчення цільової аудиторії і максимальне задоволення її потреб за рахунок адресності та конкретизації інтернет-запитів, а також таргетування;
- по-друге, таргетування стає основним фактором адресності та ефективності всіх сегментів інтернет-реклами, дозволяючи донести рекламу до конкретних цільових груп;
- по-третє, ефективність застосування інноваційних інструментів інтернет-маркетингу (SMM-маркетинг, відеореклама, мобільна реклама та інші) залежить не тільки від кількості відвідувачів і переглядів, а й від якісних показників залучення споживачів в рекламний процес

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене в дипломній роботі дослідження дозволило сформулювати низку висновків.

1) Обґрунтовано теоретичні основи туризму та туристичної діяльності. Встановлено, що туризм як тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше шести місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму (ВОТ) щодо окремої країни виділяються три типи туризму: внутрішній – подорожі громадян у межах державних кордонів власної країни; в'їзний – подорожі нерезидентів в межах державних кордонів будь-якої країни; виїзний – подорожі резидентів однієї країни в будь-яку іншу країну. Нами було досліджено, що туризм поділяється на наступні типи: туризм в межах країни, що включає внутрішній і в'їзний туризм, національний туризм, що включає внутрішній і виїзний туризм, міжнародний туризм, що включає в'їзний та виїзний туризм. Також нами було встановлено, що сьогодні у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

2) Аналіз різних підходів до сутності поняття «бренд» дозволив встановити, що «туристичний бренд» – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Туристичний брендинг являє собою кульмінацію широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду. Туристичний брендинг 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. 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. Нами також було визначено сутність іміджу туристичного підприємства, під яким слід розуміти безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах.

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники: відповідність реальності, правдоподібність, простота, привабливість, оригінальність.

3) Досліджено сучасні підходи до організації створення та просування туристичного бренду. Встановлено, що однозначної думки щодо організації процесу формування туристичного бренду не існує, всі теоретичні підходи мають схожу спрямованість. Необхідно відмітити, що виключну складність формування та подальшої підтримки брендів у туристичній індустрії, важко визначитися з технологією їх створення та управління. Можна лише використовувати певні принципи та дотримуватися визначених умов, які

допоможуть досягти успіху у цьому напрямі. Перш за все, успішний туристичний бренд завжди повинен підтверджувати туристичні послуги високої якості, що надаються. По-друге, в концепції бренду повинна бути потужна емоційна складова, яка апелює до життєвих цінностей даної цільової групи. По-третє, в реалізації концепції бренду потрібно бути послідовним, незважаючи ні на які зміни кон'юнктури. Й по-четверте, абсолютно необхідним є цілісний підхід до брендингу. Тобто бренд – це не тільки реклама й просування, але й вся туристична індустрія. На наше глибоке переконання, туристичний бренд природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії й проектування. Штучність бренду передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, стратегію створення й просування бренду, моніторинг ефективності, механізм підтримки й розвитку туристичного бренду.

4) Проаналізовано світовий досвід створення та просування туристичного бренду. Його результати дозволяють зробити висновок, що в світі існує велика кількість різноманітних туристичних брендів і для того, щоб вони були конкурентоспроможними необхідно правильно обирати способи та методи їх просування. Встановлено, що у світовій практиці дієвим методом просування брендів є реклама в мережі Інтернет, особливо розміщення інформації про послуги компаній на великих порталах, розміщення посилань на місцевих ресурсах, проведення благодійності. Важливим методом просування також беззаперечно є емейл маркетинг.

5) Проведено аналіз створення та просування брендів на туристичному ринку України. На туристичному ринку України представлена величезна кількість туристичних фірм з різними брендами. Методи просування у більшості фірм досить подібні, але кожне туристичне підприємство намагається кожного

року придумати, щось нове. Щороку підприємства туристичної індустрії намагаються пропонувати своїм клієнтам широкий асортимент якісних послуг, а також для популяризації та підвищення іміджу туристичного бренду беруть участь у міжнародних та національних туристичних організаціях.

6) Проведено оцінку рівня розвитку франчайзингу на туристичному ринку України. Встановлено, що франчайзинг – це проста й ефективна організація бізнесу, що успішно функціонує на світовому ринку. Зміст її полягає в тому, що провідна фірма (франчайзодавець, франшизер) надає право на використання власного товарного знаку, імені, а також ведення бізнесу компанії (франчайзоотримувачу, франчайзі) на певних обговорених та узгоджених умовах відповідно стандартних та апробованих технологій. На туристичному ринку України франчайзинг з кожним роком стає все більш популярним, оскільки забезпечує створення розгалуженої мережі туристичної компанії та надання послуг туристичного характеру більшій кількості клієнтів.

Проведено аналіз розвитку франчайзингу серед наступних 10 туристичних фірм України: Pegas Touristik, TUI Ukraine, Anex Tour, Coral Travel, «Join Up», ТФ «САМ», Оазис тревел Україна», «Міст-Тур», «Туристичний Клуб» та ТОВ «Пан-Укрейн». Проведений аналіз розвитку франчайзингу засвідчив, що 70 % підприємств працюють за розробленою франчайзинговою політикою, а 30% підприємств не мають розробленого франчайзингу.

7) Запропоновано механізм створення конкурентоспроможного туристичного бренду. Важливими складовими в механізмі розробки бренду туристичної фірми є його індивідуальність, цінності, працівники туристичного підприємства. В механізмі створення бренду важливе місце посідає структура бренду та вибір його назви.

Під час створення бренду не можливо обійтись без алгоритму прийняття рішення щодо імені та розробки логотипу бренда. Досить важливим елементом під час розробки бренду є реклама бренду туристичної компанії.

Визначено, що під час розробки бренду, необхідно робити акцент на чотирьох наступних компонентах: цільовій аудиторії, сутності бренду, обіцянці бренду та індивідуальності бренду.

8) Визначено ефективні маркетингові інструменти просування туристичного бренду. До них належать: SEO (search engine optimization), контекстна реклама, медійна реклама та інноваційні технології – SMM-маркетингу та відеореклами.

Отже, створення, організація та просування туристичного бренду є доволі складним процесом який вимагає копіткої праці та проведення великої кількості досліджень.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСИЛАННЯ

1. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95/ Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-вр> (дата звернення: 13.11.2018).
2. Алоев Г.П., Усленков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: ОАО Типография «Новости», 2014. 236 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 50-52.
4. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. Орел: ФГБОУ ВПО «Госунiversитет – УНПК», 2015. 172 с.
5. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны. URL: <http://region-brand.ru/articles/94-brend-kak-faktor-formirovaniya0turisticheskogo0obraza0strany> (дата звернення: 10.11.2018).
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург. 2015. 736 с.
7. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламист*. 2007. № 4. С.23–28.
8. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Москва: Олимп-Бизнес, 2016. 288 с.
9. Бедункевич В.Г. Основные тенденции построения бренда в туристическом бизнесе. URL: [http:// conf.sfu0kras.ru/sites/mn2011/thesis/s4/s4_116.pdf](http://conf.sfu0kras.ru/sites/mn2011/thesis/s4/s4_116.pdf) (дата звернення: 22.11.2018).
10. Безуглий І. В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. № 3. С. 148–157.
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник для студентов высших учебных заведений. Москва-Санкт-Петербург: Издательский дом «Герда», 2016. 510 с.

12. Бове К.Л. Сучасна реклама – США. Київ. Видавничий дім «Довгань», 2006. 560 с.
13. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tpe/2010_21/Zb21_40.pdf (дата звернення: 23.11.2018).
14. Бородин І. Брендинг в примерах. Практический опыт компаний. *Маркетолог*. 2012. №2. С. 12–16.
15. Васильева М. Пять кругов индивидуальности. Рекламные идеи. 2012. №3. С. 14–17.
16. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2014. 160 с.
17. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. №2. С.39–42.
18. Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации. *Маркетинг*. 2016. №4. С. 19–29.
19. Гордієнко К.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки. Київ: КНТ, 2015. 360 с.
20. Горохов А.Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации. *Проблемы современной экономики*. 2016. №3/4. С. 35–42.
21. Гребенников В.Ф. Локальные бренды. Жизнь и судьба. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2012. №3. С 23–26.
22. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm (дата звернення: 05.11.2018).
23. Гусева О. Как оценить бренд? *Рекламные идеи*. 2010. №1. С. 56–60.

24. Данильчук, В. Ф. Туристический рынок в развитии депрессивных регионов. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2014 р. С. 29–35.
25. Данько Т.П., Китова О.В. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Система управления эффективностью маркетинга. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2013. №5. С. 362–376.
26. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга. Санкт-Петербург: Вектор, 2015. С 23 – 27.
27. Декалин С. Бренд или не бренд. *Услуги и цены*. 2000. № 12. С. 6–8.
28. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*. 2015. № 6. С. 46–54.
29. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. Москва: Вильямс, 2015. 456 с.
30. Длигач А., Писаренко Н. S-brands – путь к созданию успешного бренда. *Бренд-менеджмент*. 2015. №3. С. 22–37.
31. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург. 2016. С. 12–13.
32. Домин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 380 с.
33. Домнин В.Н. «Мотивационный компас» бренда. *Бренд-менеджмент*. 2016. №1. С. 40 – 49.
34. Домнин В.Н. Национальные особенности бренда. *Бренд-менеджмент*. 2015. №6. С. 370–385.
35. Домнин В.Н. Семантический код бренда. *Бренд-менеджмент*. 2016. №4. С. 246 – 255.
36. Домнин В.Н. Эмоциональный профиль бренда. *Бренд-менеджмент*. 2015. № 5. С. 292–311.

37. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 320 с.
38. Елвуд А. Основы брендингу: 100 засобів підвищення цінності марки. Москва: ФАІР-ПРЕС, 2013. 336 с.
39. Есипова И. Этапвторой. Товар ничто – имидж все. *Бренд-менеджмент*. 2012. №1. С. 36–38
40. Есипова И. Этап первый – рождение. *Бренд-менеджмент*. 2010. №4. С. 12–16.
41. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: уч. пособ. 2-е изд., стер. Москва: КНОРУС, 2016. 192 с.
42. Жумагалиева Саулеш. Процесс создания брэнда. URL: http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_process/ (дата звернення: 01.11.2018).
43. Загородній А.Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник [3-є вид., доп. та перероб.]. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 844 с.
44. Заячковська Г.А. Туристичний бренд країни. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/econ_3_2015/062_zayachkovsk.pdf (дата звернення: 10.10.2018).
45. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. *Маркетолог*. 2006. №10. С. 2–5.
46. Капферер Ж. Н. Бренд на всегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва: Вершина, 2006. 448 с.
47. Карягін, Ю. О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту. Київ: Кондор, 2015. 394 с.
48. Лейн К. Стратегический брэнд-менеджмент: созднаие, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2015. 704 с.
49. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология

и проектное моделирование: Учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2010. 328 с.

50. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Вильямс, 2005. 369 с.

51. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П. В'їзний туризм: навч. посібник. Ніжин: Видавництво Лук'яненко, 2015. 304 с.

52. Козырев В.В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность. *Креативная экономика*. 2012. №2. С. 100–104.

53. Колесник О.О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. Житомир: ЖДТУ, 2013. №1(47). С. 171–175.

54. Комарова Ю.В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда. *Молодой ученый*. 2016. №8. С. 106–108.

55. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2015. 702 с.

56. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики, 2014. 376 с.

57. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 464 с.

58. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2006. 351 с.

59. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Москва. 2015. С. 15 – 18.

60. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Союз, 2012. 870 с.

61. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург. 2014. С. 12–13.
62. Лейн Ч. Р., Расел Дж. Т. Рекламная спираль и планирование брендов. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 487 с.
63. Лукьянов Е.О. О брендах замолвите слово. *Эксперт*. 2012. №28. С. 26–29.
64. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [2-ге вид.]. Київ: Альтерпрес, 2015. 436 с.
65. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 272 с.
66. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини*. Львів, 2015. Вип. 24. С. 201–207.
67. Михайліченко Г. І. Інноваційни розвиток туризму: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 387 с.
68. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Ч.І. Київ: КНЕУ. 2013. С. 171–177.
69. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2014.
70. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник*. 2014. №4(9). С.220-228.
71. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Санкт-Петербург: Питер 2003. С. 12–14.
72. Облапахин Н. Что происходит на рынке услуг по созданию брендов. *Рекламный мир*. 2015. №15. С. 16–18.

73. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. 2013. Випуск 2 (67). С. 144–155.

74. Офіційний сайт Інституту міста Львова. URL: <http://www.city-institute.org> (дата звернення: 20.11.2018).

75. Офіційний сайт туристичної компанії «Музендіс Тревел». URL: <https://www.mouzenidis.com/uk-ua> (дата звернення: 20.11.2018).

76. Офіційний сайт туристичної компанії PegasTouristik. URL: <http://pegast.com.ua/ru/agency> (дата звернення: 20.11.2018).

77. Офіційний сайт туристичної компанії TUI Ukraine. URL: <http://www.tui.ua> (дата звернення: 20.11.2018).

78. Офіційний сайт туристичної компанії AnexTour. URL: <http://anextour.com.ua> (дата звернення: 23.11.2018).

79. Офіційний сайт туристичної компанії CoralTravel. URL: <http://www.coraltravel.ua> (дата звернення: 25.11.2018).

80. Офіційний сайт туристичної компанії «JoinUp». URL: <https://joinup.ua> (дата звернення: 22.11.2018).

81. Офіційний сайт туристичної компанії ТФ «САМ». URL: <http://www.sam.ua> (дата звернення: 21.11.2018).

82. Офіційний сайт туристичної компанії Оазис тревел Україна». URL: <http://oasis.com.ua> (дата звернення: 20.11.2018).

83. Офіційний сайт туристичної компанії «Міст-Тур». URL: <https://meest-tour.com.ua> (дата звернення: 20.11.2018).

84. Офіційний сайт туристичної компанії ТОВ «Пан-Укрейн». URL: <http://panukraine.ua> (дата звернення: 21.11.2018).

85. Офіційний сайт туристичної компанії «Туристичний Клуб» URL: <https://tcc.com.ua> (дата звернення: 21.11.2018).

86. Павленко А. Ф., Вовчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2015. 584 с.
87. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт–Петербург: Питер. 2006. 416 с.
88. Перция В.М. Анатомия бренда. Москва: «Вершина», 2016. 288 с.
89. Полюмов О. Некоммерческие аспекты создания брендов. *Бренд-менеджмент*. 2012. №1. С. 15–18.
90. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2017. 304 с.
91. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. Санкт–Петербург: Питер, 2013. 286 с.
92. Пустотин В. Особенности создания брендов-лидеров. *Бренд-менеджмент*. 2012. №2. С. 56–59.
93. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. Санкт-Петербург: Питер. 2013. С. 14–19.
94. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. Санкт–Петербург: Питер 2013. С 36–39.
95. Росітер Дж.Р. Реклама в просуванні товару. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 740 с.
96. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс. Москва: Фин-Пресс. 2013. С. 87–89.
97. Рябова В. Создание промышленных брендов в России. *Топ-менеджер*. 2012. С. 56–58.
98. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник*. Київ, 2015. №4 (9). С. 220–228.

99. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков: пер. с англ. / под ред. Дона Коули. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2012. 240 с.
100. Сокол Т.Г. Основы туристичної діяльності: підручник / за заг. ред. В.Ф. Орлова. Київ: Грамота, 2013. 264 с.
101. Старов С.А. Управление брендами: учебник. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2015. 500 с.
102. Суриков С. Управление брендом и организационная культура. *Бренд-менеджмент*. 2011. №3. С. 17–19.
103. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса. Москва: Олимп Бизнес, 2015. 239 с.
104. Тарасенко Е., Фризе Е. Бренд-имидж и его оценка. *Бренд-менеджмент*. 2000. №2. С. 18–20.
105. Трач О.Ю. Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf (дата звернення: 05.11.2018).
106. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. Москва: Вершина, 2013. 352 с.
107. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Москва: ДЕЛО, 2016. 253 с.
108. Чернатони Л., Мак-Дональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 559 с.
109. Чугунова Г. Брендинг в экономике: концепции, методики, технологии. URL: [http:// pr0club.com/PR_Lib/chugunova.doc](http://pr0club.com/PR_Lib/chugunova.doc) (дата звернення: 05.11.2018).
110. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма: учебн. пособ. 2-е изд. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.

111. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. А. Токарева. М.: Вершина, 2013. 304 с.
112. Що таке бренд і брендинг? Консалтинг в Україні. 2013 р. URL: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh> (дата звернення: 07.11.2018).
113. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2012. 350 p.
114. Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development. OECD Territorial Reviews 2006. OECD Publishing, 2006. P. 56–58.
115. Destination branding: creating the unique destination proposition / edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2013. 204 p.
116. Kavaratzis M. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2015. Vol. 96, №5. P. 15 – 18.
117. Ohridska-Olson R. Country Branding and Tourism. URL: <http://www.culturalrealms.com/country0branding0and0tourism.html> (дата звернення: 09.11.2018)
118. Ritchie J.R.B., Ritchie J.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Managing Brand Equity. NY: Prentice Hall, 2010. 635 p.
119. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places. 39 th European Marketing Academy Conference. Copenhagen, 2014. P. 126–138.