

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ АРТЕФАКТІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА ОДЕСИ

USE OF TOURIST ARTIFACTS IN THE FORMATION AND PROMOTION OF THE BRAND OF THE CITY OF ODESSA

У статті з'ясовано сутність понять «артефакти» та «туристичні артефакти», визначено актуальність потреби формування туристичного бренду міста та чинники, які визначають цінність туристичного бренду. Здійснено візуальний огляд та аналіз наявного бренду Одеси, визначено цінності, які формують культуру мешканця Одеси, та пам'ятки, які приваблюють туристів в Одесу. Визначено завдання брендингу туристичної дестинації. Сформовано перелік показників оцінювання загального індексу привабливості туристичного бренду Одеси, якими стали географічне розташування, люди, інфраструктура, маркетингова політика, безпека, імідж. Розроблено модель формування стратегії просування туристичного бренду Одеси, яка передбачає такі етапи, як оцінювання наявного туристичного бренду міста; визначення змісту бренду; формування плану просування туристичного бренду; реалізація плану просування туристичного бренду; оцінювання ефективності брендингу міста.

Ключові слова: туристичні артефакти, туристичний бренд міста, туристична дестинація, брендинг, індекс привабливості, стратегія просування, Причорноморський регіон.

В статті вияснена сутність понять «артефакти» і «туристичні арте-

факти», определены актуальность необходимости формирования туристического бренда города и факторы, которые определяют ценность туристического бренда. Осуществлен визуальный обзор и анализ существующего бренда Одессы, определены ценности, которые формируют культуру жителя Одессы, и достопримечательности, которые привлекают туристов в Одессу. Определены задания брендинга туристической дестинации. Сформирован перечень показателей оценивания общего индекса привлекательности туристического бренда Одессы, которыми стали географическое положение, люди, инфраструктура, маркетинговая политика, безопасность, имидж. Разработана модель формирования стратегии продвижения туристического бренда Одессы, которая предусматривает такие этапы, как оценивание существующего туристического бренда города; определение содержания бренда; формирование плана продвижения туристического бренда; реализация плана продвижения туристического бренда; оценивание эффективности брендинга города.

Ключевые слова: туристические артефакты, туристический бренд города, туристическая дестинация, брендинг, индекс привлекательности, стратегия продвижения, Причорноморский регион.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-16>

Музиченко-Козловська О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій Національний університет «Львівська політехніка»

Muzychenko-Kozlovska Oksana

Lviv Polytechnic National University

The article clarifies the essence of the concept of "artifacts" and "tourist artifacts"; clarifies the need to study tourist artifacts; the purpose of tourism branding is formed; the urgency of the need for the formation of the tourism brand of the city and the factors that determine the value of the tourism brand are determined. Carried out a visual inspection and analysis of the existing Odessa brand; suggested measures to improve the existing brand (logo); identified the values that shape the culture of the resident of Odessa and the attractions that attract tourists to Odessa. The role of tourist artifacts in forming the brand of cities of Odessa is established. The task of branding a tourist destination has been identified. The list of indicators of estimation of the general index of attractiveness of the tourism brand of the city of Odessa has been formed, namely: geographical location; people, tourism infrastructure, marketing policy, security, and city image. The task of branding a tourist destination has been identified. The list of indicators of estimation of the general index of attractiveness of the tourism brand of the city of Odessa has been formed, namely: geographical location; people, tourism infrastructure, marketing policy, security, and city image. The model of formation of the strategy of promotion of the tourism brand of Odessa has been developed, which includes the following stages: evaluation of the existing tourism brand of the city, including: comparison of the existing tourism brand of the city with similar brands of other cities; SWOT-analysis of tourism potential of Odessa region; defining the content of the brand, namely: analyzing the target audience, defining the mission and goals of the tourism branding of the city, choosing the methods of tourism branding; promotion and promotion of the tourism brand of the city, improving the Internet resources of the tourism industry of the city; development of a tourism brand promotion plan, which includes the formation of a national network of tourist information centers, participation in international tourist fairs; implementation of a plan to promote the tourism brand and evaluate the branding effectiveness of the city of Odessa, analyzing the achievements from the previous stage.

Key words: tourist artifacts; the city's tourism brand; tourist destination, branding; attractiveness index, promotion strategy, Black Sea region.

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції розвиток туризму потребує застосування щоразу нових та творчих ідей для стимулювання попиту та підвищення привабливості територій, в межах яких його здійснюють. Ефективний розвиток туристичних дестинацій є можливим лише за умови використання інновацій-

ного підходу до формування їх привабливого іміджу та зацікавлення широкого кола туристів.

Серед об'єктів інтересу сучасних туристів є, безперечно, артефакти, зокрема сучасні, що уособлюють атмосферу місцевості, її традиції та колорит, ментальність її мешканців, яким притаманний символічний контекст. Таких об'єктів на світовому

туристичному ринку існує велика кількість, однак переважно вони є історичними. Історичні артефакти є фактором підвищеного попиту на туристичні подорожі до країн, де вони сконцентровані.

В сучасних умовах розвитку туризму для популяризації дестинацій назріла необхідність створювати та популяризувати сучасні артефакти, які дадуть змогу підвищити привабливість тих місцевостей, де відсутні історичні чи культурні пам'ятки. Однак ця проблема недостатньо досліджена науковцями, тому актуальним завданням є дослідження, пов'язане з використанням туристичного потенціалу територій, зокрема артефактів як інноваційних об'єктів територіального брендингу. Метою дослідження є можливість використання туристичних артефактів для покращення бренду міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам, які виникають під час дослідження територіального брендингу, присвячені численні праці вчених та практиків. Зокрема, Н.П. Шалигіна [1] пропонує програму з брендингування регіону для підвищення його туристичної привабливості; Л.В. Малік [2] визначає основні фактори, що можуть обумовлювати успішність брендингу території; Т.А. Смирнова [3] визначає роль брендингу в підвищенні привабливості міста для туризму; О.А. Біловодська [4] пропонує стратегію формування бренду міста; Ю.В. Чала [5] визначає залежність між брендом країни та її світовим визнанням і соціально-економічним розвитком; А.А. Мазаракі [6] пропонує інноваційні засади формування туристичного бренду; А.Ю. Парфіненко [7] досліджує об'єкти всесвітньої культурної спадщини як маркери туристичної ідентифікації території.

Однак проблема використання туристичних артефактів як інноваційних об'єктів територіального брендингу міста потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності туристичних артефактів, оцінювання можливості їх використання для покращення іміджу та просування бренду Одеси задля підвищення туристичної привабливості міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для ефективного управління туристичною діяльністю в регіоні задля підвищення його туристичної привабливості необхідно постійно працювати над розробленням та впровадженням різних видів інновацій, використанням наявного туристичного потенціалу та інтелектуального капіталу.

Задля цього необхідно проаналізувати стан ринку туристичних послуг в межах досліджуваної території. Завданням такого аналізу є визначення туристичного потенціалу та показників, що дають можливість оцінити його спроможність задовольняти попит на туристичні послуги, а також створення умов для стабільного підвищення туристичної привабливості території.

Для прийняття економічно обґрунтованих, ефективних рішень під час реалізації регіональної туристичної політики необхідно як слід проаналізувати дані, якими оперують органи державної влади на місцях, що дасть змогу визначити недоліки управління туристичною галуззю регіону та вибрати найкращі варіанти для регулювання цим процесом.

Мало дослідженими та незалученими в туристичну діяльність є артефакти, які дають змогу сформувати бренд території, отже, підвищувати його привабливість для туристів.

Артефакт (лат. «Artefactum», що перекладається як «штучно зроблений») – це явище, процес, предмет, властивість предмета або процесу, поява якого в спостережуваних умовах за природних причин неможлива або є малоімовірною. Поява артефакту є ознакою цілеспрямованого втручання в спостережуваний процес або наявності якихось неврахованих чинників. Артефакт культури – це штучно створений об'єкт, що має знаковий або символічний зміст. Артефактами культури можуть бути створені людьми предмети, речі, а також феномени духовного життя суспільства, такі як наукові теорії, забобони, твори мистецтва та фольклор [8].

Артефакт – це будь-який об'єкт, створений або модифікований людьми, явище, яке не властиве якомусь досліджуваному об'єкту, штучний продукт чи утворення, що виникає в ході того чи іншого дослідження, є результатом оброблення об'єкта під час дослідження [9].

У культурології артефакт у звичайному розумінні є будь-яким штучно створеним об'єктом, продуктом людської діяльності. В культурології він є носієм соціально-культурної інформації, життєво-сміслових значень, засобом комунікації; будь-яким штучно зробленим об'єктом, предметом культури в трьох основних сферах її буття, таких як культура матеріальна, культура духовна, культура людських відносин. Процес, не властивий об'єкту в нормальному для нього стані, виникає зазвичай в ході його дослідження. У культурі він є будь-яким штучно створеним об'єктом, що має як певні фізичні характеристики, так і знаковий або символічний зміст [10].

Поняття «туристичний артефакт» досі не поширене в наукових дослідженнях. Однак на практиці у туристичній діяльності таких об'єктів з'являється щоразу більше. До артефактів належать не лише пам'ятки старовини, але й новітні, штучно створені об'єкти, які символізують певні місця чи події. Отже, їх можна створювати й використовувати, наприклад, для підвищення туристичної привабливості місцевості.

Туристичні артефакти – це штучно створені об'єкти чи події, які характеризують конкретну місцевість за допомогою символічних знаків (брендів), штучно створених розважальних парків та

відображають у знаках ментальність, традиції, особливості поведінки населення, їхні культурно-мистецькі та духовні надбання тощо, яким притаманна новизна.

Туристичні артефакти можуть слугувати основою для формування та просування бренду країни чи окремого міста.

Формування туристичного бренду міста нерозривно пов'язане з національним брендом.

Згідно з визначенням фахівців UNWTO (Всесвітньої туристичної організації) туристичний бренд країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу [11].

За такого підходу побудована методика організації «World Travel Market», яка оцінює найвідоміші туристичні бренди країн [12].

Актуальність потреби формування туристичного бренду міста викликана такими чинниками, як посилення конкуренції на ринку туристичних послуг, яка викликана збільшенням пропозиції; збільшення доступності туристичних дестинацій для туристів; зменшення вартості туристичних маршрутів; потреба пошуку інноваційних складових туристичного продукту для підвищення туристичної привабливості.

Згідно з науковими дослідженнями цінність туристичного бренду полягає у символічному втіленні споживчих (емоційних та функціональних) очікувань від придбання туристичних продуктів; забезпеченні диференціації мультикорисностей туристичних ресурсів та споживчих характеристик туристичних продуктів; виконанні функції так званої бізнес-карти щодо підвищення туристичної привабливості; інтегруванні туристичної привабливості України, оскільки узагальнює інституційно-організаційні, інноваційно-технологічні та культурно-ментальні основи розвитку туристичних ресурсів території (держави, регіону, міста) щодо їх відповідності споживчим очікуванням; детермінуючому впливі цінності туристичного бренду на соціально-економічну цінність туристичного продукту, тобто туристичний бренд уособлює символічну цінність туристичних продуктів [6].

Отже, туристичний бренд місцевості можна використовувати як інструмент для підвищення туристичної привабливості на основі посилення емоційного сприйняття та прихильності.

Оскільки туристичний бренд є лише частиною політики пропаганди туристичної галузі місцевості, для досягнення його мети, що полягає в підвищенні іміджу території та збільшенні кількості туристичних прибуттів, необхідно використовувати інноваційний підхід та впроваджувати сучасні маркетингові засоби просування, тобто розробити та реалізувати стратегічний план туристичного брендингу міста.

Про актуальність створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території) йдеться у Стратегії розвитку туризму і курортів України [13].

Огляд сайтів міста Одеси та туристичного сайту Одеси показав, що бренд (логотип) міста має вигляд якоря, як відображено на рис. 1 [14].



Рис. 1. Бренд (логотип) м. Одеси

Джерело: [14]

Отже, можна припустити, що його використовують як туристичний бренд. Візуальний огляд наявного логотипа (рис. 1) дає підстави стверджувати, що логотип непривабливий, не відображає основних пам'яток та цінностей міста Одеси, дуже спрощено символізує місто як приморське, не враховує його культуру й колорит і не асоціюється саме з Одесою, адже біля моря в Україні розташовано багато міст.

Наявний логотип важко назвати туристичним брендом Одеси, отже, він потребує не лише вдосконалення, але й промоції.

У 2010 році командою «ВікіСітіНоміка» зроблені спроби створити новий бренд м. Одеси. Зібралися маркетологи міста, творчі люди, що запропонували бренд-платформу, у якій запропоновано гасло «Одеса – місто, яке надихає»; визначено цінності, які формують культуру мешканця м. Одеси, якими стали творчість (відчувається усюди: від повсякденного життя до літератури й мистецтва); натхнення (приємна атмосфера приморського міста впливає на туристів); ставлення (легке ставлення до життя, толерантність); свобода (намагання бути незалежними і в центрі уваги чи не всього світу); комфорт (зручне життя та приємне проведення часу); визнання (намагання виділитись, бути не як усі) [15].

Однак новий туристичний бренд так і не створили. Його вигляд має відображати основні цінності та пам'ятки, які приваблюють туристів в Одесу, серед яких слід назвати міську архітектуру (перлиною є театр опери і балету); море (санаторії, бази відпочинку); природні та тематичні парки, рекреаційні зони; сучасне мистецтво та артефакти; розважальні заклади; фестивалі, події та інші заходи для дозвілля.

Туристично-рекреаційний потенціал Одеської області досить різноманітний, адже існують Одеський національний академічний театр опери та балету; знамениті Потьомкінські сходи; українська Венеція, а саме місто Вилкове; фортеця XII-XV століть в місті Білгороді-Дністровському; розкопки античних міст Тіри і Ніконії; пам'ятники культової архітектури в містах Одесі, Ізмаїлі, Рені, Кілії. Близько 4500 пам'яток культурної спадщини, 12 міст області занесені до Списку історичних населених місць України. Понад 100 об'єктів культурної спадщини мають статус пам'яток національного значення, що створили Одещині імідж одного з найбільш відомих і популярних, насамперед через свою самобутність, місць для відвідування туристами. В межах території області є 123 об'єкти природно-заповідного фонду, зокрема державне значення мають Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, Куяльницький та Шаболатський лимани, ландшафтний парк «Тилігульський», ботанічний сад Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова, 22 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва [18].

На їх основі потрібно створювати бренд, візуальний образ міста Одеси.

Завданнями брендингу туристичної дестинації є формування впізнавання, особливості місцевості; підвищення позитивного, привабливого іміджу серед туристів; покращення задоволеності від відвідування території; збільшення ефективності туристичних витрат; підвищення рівня інвестиційної привабливості місця; збільшення туристичних потоків; підвищення рівня використання туристичного потенціалу; підтримка об'єктів культурного та духовного надбання, які становлять туристичний інтерес, органами влади; опосередковане зменшення рівня безробіття в регіоні; підвищення рівня туристичної привабливості; формування позитивного іміджу держави тощо.

Для реалізації завдань, поставлених після вдосконалення логотипу міста, розробимо відповідну модель формування стратегії просування туристичного бренду, схема якої зображена на рис. 2.

Розглянемо детально кожен з етапів стратегії просування туристичного бренду м. Одеси.

Етап I. Оцінювання наявного туристичного бренду м. Одеси.

Першим кроком стратегічного управління брендингом може бути порівняння наявного туристичного бренду міста з аналогічними брендами інших міст.



Рис. 2. Схема стратегії просування туристичного бренду м. Одеси

Для прикладу розглянемо бренд м. Львова, який зображений на рис. 3.

Графічний вигляд логотипу Львова є зображенням п'яти веж, а саме Вірменської церкви, Вежі Корнякта, Ратуші, Латинського кафедрального собору та церкви Андрія, а також більше сотні тематичних піктограм, що відображають різноманітні події з життя міста.

Отже, порівняння з логотипом м. Львова спонукає до потреби вдосконалити бренд м. Одеси, а саме доповнити піктограмами, які б відображали життя міста.

Для визначення впливу зовнішнього середовища цього процесу здійснюють SWOT-аналіз наявного туристичного бренду м. Одеси.

Аналізування привабливості туристичного бренду Одеси пропонуємо здійснювати за моделлю

С. Анхольта, яка базується на опитуванні місцевих жителів, внутрішніх та зовнішніх туристів і туристичних експертів [16]. Адапована й доповнена модель зображена на рис. 4. За цією моделлю визначають загальний індекс привабливості туристичного бренду міста як середнє арифметичне значення показників, за якими здійснюють оцінювання.

Для покращення сприйняття туристичного бренду міста потрібно розробити таку стратегію його просування, в результаті якої місцеві мешканці та туристи чітко ідентифікуватимуть місцевість серед інших та віддаватимуть їй перевагу. На основі аналізу наявних асоціацій місцевих мешканців та туристів, пов'язаних містом, слід вибрати найсильніші їхні групи та визначити як основу стратегії просування туристичного бренду. Далі критерії, що зазначені в моделі, які належать



Рис. 3. Туристичний бренд м. Львова

Джерело: [14]

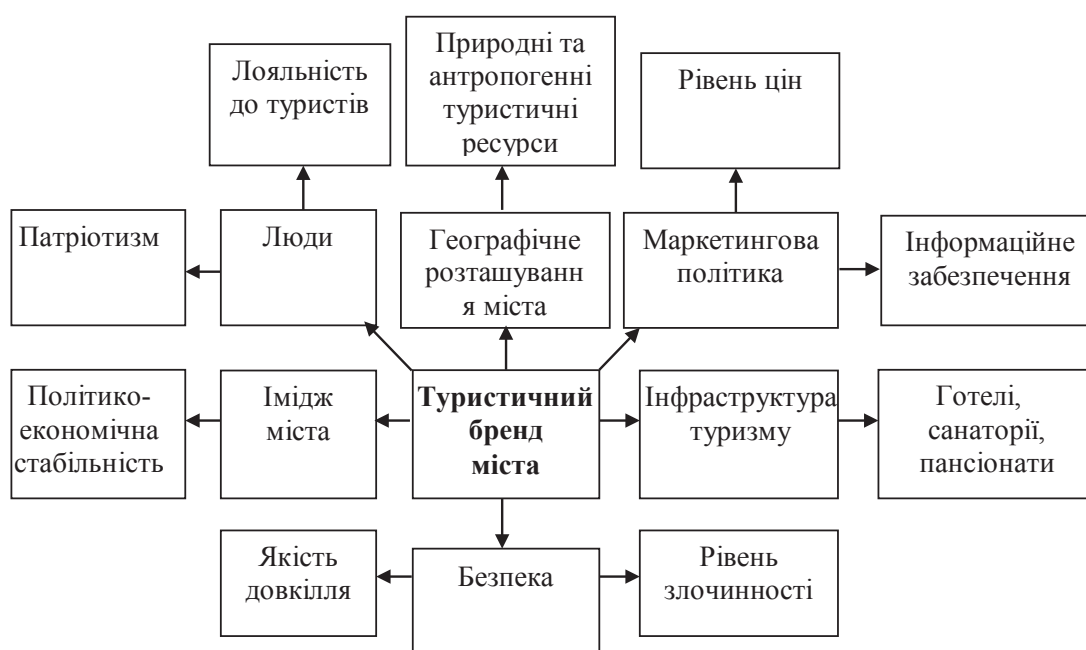


Рис. 4. Схема показників оцінювання туристичного бренду міста

до сильних та слабких сторін, співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. У результаті SWOT-аналізу можемо ранжувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш до найменш перспективних, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих до несуттєвих. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії туристичного брендингу міста.

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Одеської області здійснимо на основі такого, який запропонований у Програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки [18], і зведемо його в табл. 1.

Етап II. Визначення змісту туристичного бренду м. Одеси.

Цей етап передбачає аналізування цільової аудиторії. Цільовими аудиторіями просування туристичного бренду м. Одеси можуть бути місцеві мешканці, туристи та інвестори. Цільовими аудиторіями, яким потенційно цікаве місто, можуть бути прихильники рекреаційного, відпочинкового, культурного, паломницького, ділового, екстремального, спортивного, зеленого та сільського туризму тощо.

Визначимо місію та цілі туристичного бренду міста. Місія туристичного бренду м. Одеси полягає у формуванні позитивної, приємної асоціації про нього. Цілями туристичного брендингу є збільшення кількості туристів, особливо іноземних; збільшення кількості інвестиційних коштів; участь представників міста в міжнародних подіях; збіль-

шення кількості повторних візитів до міста; збільшення кількості публікацій про Одесу як про туристичний напрямок.

Далі слід здійснити вибір методів туристичного брендингу. Серед відомих методів просування в туристичному брендингу міста можна використати рекламу, пропаганду чи промоцію. Рекламувати бренд міста можна в газетах, журналах, спеціальних буклетах, телевізійних та радіопрограмах, Інтернеті, туристичних інформаційних центрах, на сувенірній продукції.

Під пропагандою в галузі туризму розуміють неоплачену інформацію, яку поширюють журналісти, фахівці з туризму, туристи, місцеві мешканці.

Спеціально організовану промоцію туристичного бренду міста можна поширити в рамках прес-конференцій, презентацій, фестивалів, міжнародних виставок, зв'язків з громадськістю («public relations»).

Етап III. План просування туристичного бренду міста.

Стратегічний план туристичного брендингу міста є узагальненням усіх попередніх етапів і може визначати один з напрямів розвитку території, якщо туристична галузь визнана пріоритетною. Реалізація плану значною мірою залежить від впізнання бренду, в основу якого закладена ідея, що асоціюється з містом.

Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів передбачає вжиття таких заходів. Структура Національної мережі офіційних туристичних інформаційних центрів в Україні може

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Одеської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення; – значні рекреаційні, бальнеологічні та інші природні ресурси; – велика кількість пляжів; – наявність історичної та культурної спадщини; – привабливий туристичний імідж Одеси; – можливості розширення ринку туристичних послуг (зелений, екологічний, гастрономічний, етнографічний, паломницький, медичний, діловий, подієвий туризм); – широкий спектр можливостей щодо забезпечення організованого відпочинку та оздоровлення. 	<ul style="list-style-type: none"> – Незадовільний стан доріг, непривабливість туристичної інфраструктури; – слабка поінформованість про туристичну діяльність у місті; – незадовільний рівень туристичного обслуговування; – відсутність цілісної системної державної політики розвитку туристичної галузі; – недостатня скоординованість роботи різних профільних установ з надання туристичних, оздоровчих та інших супутніх послуг; – відсутність мережі туристичних інформаційних центрів у місті; – недостатність інформації про туристичні атракції на веб-сайтах профільних установ; – нескоординованість інформації на веб-сайтах профільних установ та туристичних об'єктів.
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення значення регіону щодо надання рекреаційно-оздоровчих послуг у зв'язку з анексією Криму; – співпраця з державами Чорноморського регіону; – членство в європейських міжрегіональних об'єднаннях; – транзитні перевезення територією регіону; – розширення сфери послуг; – підписання Угоди про асоціацію з ЄС; – підтримка місцевої влади щодо поліпшення інвестиційного клімату в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> – Загроза суверенітету України та національній безпеці внаслідок анексії Криму та окупації Донеччини; – конфлікт у спільній прикордонній зоні з Молдовою; – конкуренція з боку інших регіонів та держав; – корупція та нестабільність в економіці; – незадовільний рівень сервісу на туристичних об'єктах; – значні потоки переміщених осіб та проблема їх прийому й розміщення; – низький рівень інвестиційної привабливості; – недостатня поінформованість потенційних інвесторів про можливості регіону.

Джерело: [18]

об'єднати регіональні системи туристично-інформаційних центрів (РТІЦ), які повинні об'єднати системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності міст (МТІЦ). Основу РТІЦ і МТІЦ складають офіційні туристично-інформаційні центри (ТІЦ), які розташовані у приміщеннях місцевих рад. До складу офіційних туристичних інформаційних центрів повинні входити автоматизовані інформаційні системи для поширення первинної інформації з місць, привабливих для туристів. Всі місцеві офіційні туристично-інформаційні центри одного регіону повинні бути об'єднані локальною мережею центру інформаційного забезпечення туристичної діяльності, через яку можуть обмінюватись інформацією, наприклад, про кількість вільних місць у готелях, заплановані культурні чи інші заходи, якими цікавляться туристи, наявність квитків на засоби сполучення тощо. Координуючий туристично-інформаційний центр створюється у приміщеннях місцевих органів влади. Неофіційні туристично-інформаційні центри можуть створювати та діяти в готелях, на вокзалах, в аеропортах, кіосках, туристичних агенціях та туристичних бюро, які мають отримувати інформацію від офіційних туристично-інформаційних центрів національної мережі таких закладів [17].

Участь у міжнародних туристичних ярмарках спрямована на створення позитивного іміджу міста, його туристичної, інвестиційної та іншої привабливості. Промоцією м. Одеси як туристичного центру займається Управління туризму, рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації, як зазначено в Програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки [18].

Удосконалення інтернет-ресурсів туристичної галузі міста полягає в такому. До наявної веб-сторінки Управління туризму, рекреації та курортів у місті доцільно додати веб-сторінки усіх туристичних об'єктів, на яких мали б поширювати інформацію про туристичний бренд міста.

Етап IV. Реалізація плану просування туристичного бренду міста.

Її має здійснювати група планування Управління туризму, рекреації та курортів Одеської обласної державної адміністрації, яка повинна регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

Етап V. Оцінювання ефективності бренду міста.

Його здійснюють шляхом аналізування досягнення з попереднього етапу та за умови його неможливості реалізації, тобто повернення до I етапу.

Результатом реалізації запропонованого стратегічного плану просування бренду міста має бути привернення оптимальної кількості туристів та інвесторів через чітку візуальну ідентифікацію, в основу якої має бути покладена національна та місцева ідентичність.

Висновки з проведеного дослідження. Наявний туристичний бренд (логотип) м. Одеси потребує вдосконалення щодо візуальної частини та покращення просування.

1) Формування туристичного бренду міста пропонуємо здійснювати за таким алгоритмом, як формування ідеї бренду; оцінювання туристичного потенціалу міста за такими факторами, як географічне розташування (природні й антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж міста (політична ситуація, економічна стабільність, безпека); розроблення логотипу, гасла й «brand book»; аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренду, розроблення стратегії просування бренду на національному та міжнародному рівнях.

2) Стратегія просування туристичного міста передбачає такі етапи, як оцінювання наявного туристичного бренду міста; визначення змісту бренду; формування плану просування туристичного бренду; реалізація плану просування туристичного бренду; оцінювання ефективності брендингування міста.

3) Показниками оцінювання загального індексу привабливості туристичного бренду міста можуть бути географічне розташування, люди, інфраструктура, маркетингова політика, безпека, імідж.

У подальших дослідженнях проблем, пов'язаних з туристичним брендингом, доцільно дослідити економічну ефективність вжиття заходів з просування бренду міста.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шалигіна Н.П., Селюков М.В., Курач Є.В. Про роль брендингу у формуванні туристської привабливості регіону. *Фундаментальні дослідження*. 2013. № 8-5. С. 1165-1168.
2. Малік Л.В. Формування бренд-іміджу дестинації в реаліях сучасної України на засадах упровадження КСВ. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 1. С. 306-310.
3. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Т. 23. Вип. 5. С. 93-100.
4. Біловодська О.А., Гайдабрус Н.В. Стратегічний підхід до формування бренду міста (на прикладі м. Сум). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 22-31.
5. Чала Ю.В., Кузнєцова Д.І., Расторгуєва О.О. Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 10.09.2019).
6. Мазаракі А.А. та ін. Інновінг в туризмі : монографія. Київ, 2016. 532 с.

7. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 312 с.

8. Вікіпедія (вільна енциклопедія). URL: <http://www.uk.wikipedia.org> (дата звернення: 11.09.2019).

9. Орфографічний словник. URL: <http://www.slovnyk.ua> (дата звернення: 11.09.2019).

10. Словниккультурології: URL: <https://www.gufo.me/dict/culturology> (дата звернення: 11.09.2019).

11. Всесвітня туристична організація: URL: <http://www.unwto.org> (дата звернення: 12.09.2019).

12. World Travel Market. URL: <http://www.wtm.org> (дата звернення: 12.09.2019).

13. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року. URL: <http://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (дата звернення: 17.09.2019).

14. Туристичний портал Одеси. URL: <http://www.odessatourism.org.ua> (дата звернення: 17.09.2019).

15. ВікіСітіНоміка. URL: <http://www.wikicitynomica.org/gorod/city-branding-workshop-odessa-brand-storm.html> (дата звернення: 17.09.2019).

16. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Москва : Кудиц-Образ, 2004. 272 с.

17. Музиченко-Козловська О.В. Формування національної системи туристично-інформаційних центрів. Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасникам : матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22–23 травня 2014 року. Львів, 2014. С. 39-40.

18. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки. URL: <https://www.oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf> (дата звернення: 18.09.2019).

19. Бренд-бук м. Львова. URL: <https://www.westnews.info/news/Vidteper-u-Lvova-novij-brend-buk.html> (дата звернення: 18.09.2019).

REFERENCES:

1. Shalyghina N.P., Seljukov M.V., Kurach Je.V. (2013) Pro rolj brendynghu u formuvanni turystyjskoi pryvablyvistj reghionu [The role of branding in shaping the tourist appeal of the region]. *Basic research*, no. 8-5, pp. 1165-1168.

2. Malik L.V. (2015) Formuvannja brend-imidzhu destynaciji v realijakh suchasnoji Ukrajinu na zasadakh uprovadzhennja KSV [Formation of a brand image of a destination in the realities of modern Ukraine on the basis of CSR implementation]. *Economic analysis*, vol. 21, no. 1, pp. 306-310.

3. Smyrnova T.A., Pryvarnykova I.Ju. (2015) Formuvannja brenda mista jak innovacijnyj shljakh pidvyshhennja joghno pryvablyvosti dlja turyzmu [Formation of a city brand as an innovative way of increasing its attractiveness for tourism]. *Innovation management*, vol. 23, no. 5, pp. 93-100.

4. Bilovodsjka O.A., Ghajdabrus N.V. (2012) Strategichnyj pidkhid do formuvannja brenda mista (na

pryklyadi m. Sum) [A strategic approach to the formation of a city brand (for example, Sumy)] *Marketing and innovation management*, no. 2, pp. 22-31.

5. Chala Ju.V., Kuznjecova D.I., Rastorghujeva O.O. Formuvannja nacionaljnogho brendu Ukrajinu v konteksti integraciji do svitovoji ekonomichnoji spiljnoty [Formation of the national brand of Ukraine in the context of integration into the world economic community]. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (accessed 10 September 2019).

6. Mazaraki A.A. (2016) Innovingh v turyzmi [Innovating in tourism]. Kyjiv : Kyiv National University of Trade and Economics. (in Ukrainian).

7. Parfinenko A.Ju. (2011) Turystychnyj imidzh reghionu [Tourist image of the region]. Kharkiv. (in Ukrainian).

8. Vikipedija (viljna encyklopedija) [Vikipedija (viljna encyklopedija)]. Available at: <http://www.uk.wikipedia.org> (accessed 11 September 2019).

9. Orfografichnj slovnyk [Spelling Dictionary]. Available at: <https://www.slovnyk.ua> (accessed 11 September 2019).

10. Slovnyk z kuljturologhiji [Dictionary of cultural studies]. Available at: <https://www.gufo.me/dict/culturology> (accessed 11 September 2019).

11. Vsesvitnja turystychna orghanizaciji [World Tourism Organization]. Available at: <https://www.unwto.org> (accessed 12 September 2019).

12. World Travel Market. Available at: <https://www.wtm.org> (accessed 12 September 2019).

13. Pro skhvalennja Strateghiji rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [On approval of the Tourism and Resort Development Strategy for the period up to 2026]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501> (accessed 17 September 2019).

14. Turystychnyj portal Odesy [Odesa Travel Portal]. Available at: <http://www.odessatourism.org.ua> (accessed 17 September 2019).

15. VikiSitiNomika. Available at: <http://wikicitynomica.org/gorod/city-branding-workshop-odessa-brand-storm.html> (accessed 17 September 2019).

16. Ankholjt S. (2004) Brendyngh: dorogha k myrovomu rynku [Branding: the road to the global market]. Moskva : Kuditz-image. (in Russian).

17. Muzychenko-Kozlovska O.V. (2014) Formuvannja nacionaljnoji systemy turystychno-informacijnykh centriv [Formation of national system of tourist information centers] Proceedings of the *Managing the Innovation Process in Ukraine: Establishing Interaction between Participants (Lviv, May 22-23)*. Lviv : Publisher of Lviv Polytechnic, pp. 39-40.

18. Prohrama rozvytku turyzmu ta kurortiv v Odesjkij oblasti na 2017-2020 roky. [Tourism development program in Odesa region]. Available at: <https://www.oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf> (accessed 18 September 2019).

19. Brend-buk m. Ljvova [Brand-book of Lviv]. Available at: <https://westnews.info/news/Vidteper-u-Lvova-novij-brend-buk.html> (accessed 18 September 2019).