

УДК 910.112:338.48

Ільїна О.В.,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельного господарства
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Бояр Л.П.,
магістрант кафедри туризму та готельного господарства
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Ткачук Т.В.,
магістрант кафедри туризму та готельного господарства
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ І ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УКРАЇНИ

У статті узагальнено та систематизовано інформацію про туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Розглянута сутність понять «бренд», «туристичний бренд країни», «туристичний бренд міста», з'ясовано роль брендингу в підвищенні привабливості території для туристів, систематизовано інформацію про туристичні бренди країн із найвищими показниками туристичних потоків, проаналізовано смислову концепцію туристичного бренду України, її окремих міст і регіонів.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, брендинг, логотип країни, слоган.

В статье обобщена и систематизирована информация о туристическом бренде как инструменте повышения имиджа и туристических возможностей Украины. Рассмотрена сущность понятий «бренд», «туристический бренд страны», «туристический бренд города», выяснена роль брендинга в повышении привлекательности территории для туристов, систематизирована информация о туристических брендах стран с наивысшими показателями туристических потоков, проанализирована смысловая концепция туристического бренда Украины, ее отдельных городов и регионов.

Ключевые слова: бренд, туристический бренд, брендинг, логотип страны, слоган.

Ilyina O.V., Boiar L.P., Tkachuk T.V. TOURIST BRAND AS AN INSTRUMENT OF THE UKRAINE'S IMAGE AND TOURIST OPPORTUNITIES IMPROVEMENT

Information about tourist brand as an instrument of the Ukraine's image and tourist opportunities improvement has been summarized and systematized in the article. The essence of the terms "brand", "tourist brand of the country", "tourist brand of the city" has been reviewed. The role of branding in increasing of the territory attractiveness for tourists has been clarified. Information about tourist brands of the countries with the highest rates of tourist flows has been systematized. The semantic concept of the tourist brand of Ukraine, its certain cities and regions has been analyzed.

Key words: brand, tourist brand, branding, country logo, slogan.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати всі можливі засоби для популяризації іміджу та туристичного потенціалу країн на світовій арені з метою збільшення туристичних потоків і залучення інвестицій.

Низка негативних політичних і економічних чинників вплинули на формування іміджу України як держави непривабливої для туристів. Одним із способів відновлення позитив-

ної репутації країни є туристичний брендинг, тобто процес створення успішного бренду та грамотного управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність і особливості туристичного брендингу з'ясовано в роботах Ю. Карягіна, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Муніна [2] й О. Музиченко-Козловської [5]. Концепцію туристичного бренду України досліджувала Т. Жданова [11], а перспективи розвитку – О. Телетов, В. Зарубіна, О. Тімашова [7]. Про-



блему оцінювання ефективності туристичного бренду міста розглянуто в праці Ю. Миронова [4]. У зазначених дослідженнях наведено комплексну характеристику понять «бренд» і «туристичний бренд», визначено їхню сутність, складники та переваги. Однак на даному етапі спостерігається відсутність спеціальних систематизованих праць, які містили б узагальнену інформацію про туристичний бренд України загалом, а також бренди окремих міст і регіонів зокрема.

Постановка завдання. Метою написання статті є узагальнення, систематизація інформації про туристичний бренд як інструмент покращення іміджу і туристичних можливостей України, з'ясування регіональних особливостей його впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомий маркетолог Ф. Котлер визначає бренд як назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, які покликані ідентифікувати товари та послуги визначеної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [6, с. 206].

У туристичній сфері використовують поняття «бренд країни» та «бренд міста». Існують різні підходи до визначення поняття «туристичний бренд країни». Австралійський дослідник С. Пітерс вважає, що туристичний бренд країни – це сукупність туристично-привабливих і відмінних рис території країни, зокрема й природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів [3, с. 131].

Історія туристичного брендування держав розпочалася в 1950-х рр. ХХ ст. Піонером у цій справі став уряд Пуерто-Рико, який вирішив значно збільшити потік туристів завдяки кардинальній зміні свого образу у світі. Успішний досвід Пуерто-Рико почали використовувати європейські й азійські країни під час створення власних туристичних брендів. Гідним прикладом для наслідування може слугувати досвід створення туристичних брендів країнами із найвищими показниками туристичних потоків (табл. 1).

Концепцію сучасного туристичного бренду України вперше було презентовано 2013 р. Ядром концепції стала ідея «i-i». Увага акцентується на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями існувала на перехресті геополітичних, гео економічних і геокультурних «плит». Особливості історичного розвитку, своєю чергою, вплинули на культуру та менталітет української нації [11].

Однією з особливостей національного характеру українців є звичка бути одночасно пов'язаними з різними альтернативами. Так, в Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи; аграрна та ІТ-країна; молода держава і давня нація тощо. Саме таке світосприйняття стало основою образу України та її особливого культурного коду – «i-i», на основі якого й було розроблено такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган.

Логотип – це індивідуальна символіка, яка складається із двох частин – унікального графічного написання і знака (рис. 1).

За основу логотипа взято латинську літеру «U». Вона одночасно асоціюється з Україною («U» – перша літера назви країни англійською мовою), магнітом (символ привабливості) та смайликом (уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички «U» символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні уживаються разом [11].

Концепцію бренду детально розкриває семантичне значення логотипа (табл. 2).



Рис. 1. Туристичний логотип України [8]

Додатковим самостійним графічним елементом, створеним на основі знака з логотипа, є «усмішка». Вона використовується виключно

як компонент для конструктора образів «і-і» (мирне співіснування протилежностей) із фірмових піктограм і фотоілюстрацій (рис. 2).



Рис. 2. Образи конструктора «і-і» та логотип [8]



Рис. 3. Графічний конструктор образів міст [8]

Таблиця 1

Туристичні бренди найбільш відвідуваних країн світу
(згідно з даними Всесвітньої торговельної організації, 2016 р.)

| № | Країна | Кількість туристів (млн.) | Візуальна ідентифікація бренду |
|----|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1 | Франція | 82,6 | |
| 2 | Сполучені Штати Америки | 75,6 | |
| 3 | Іспанія | 75,6 | |
| 4 | Китай | 59,3 | |
| 5 | Італія | 52,4 | |
| 6 | Велика Британія | 35,8 | |
| 7 | Німеччина | 35,6 | |
| 8 | Мексика | 35,0 | |
| 9 | Таїланд | 32,6 | |
| 10 | Туреччина | 25,3 | |



Така концепція поширюється й на окремі міста України, дозволяючи відзначити ідентичність кожного з них. Наприклад, місто Львів позиціонується як інноваційне і туристичне, Київ – світське і духовне, Одеса – гарне і розумне тощо (рис. 3).

З логотипом гармонійно поєднується основний слоган – “Ukraine: It’s all about U” (від англ. «Україна: це все про тебе» або «Це все про Україну»). Поряд із основним існують додаткові слогани, які спрямовані на окремі цільові групи населення:

- Ukraine: As unique as U;
- Ukraine: As smart as U;
- Ukraine: As tasteful as U;
- Ukraine: As green as U;
- Ukraine: As artistic as U;
- Ukraine: As peaceful as U тощо.

Особливість слоганів-конструкторів полягає в тому, що вони споріднюють мешканців інших країн з Україною і транслюють певну вигоду для тієї чи іншої соціальної/клієнтської/галузевої групи [8].

У туристичному бренді України враховано не тільки закордонний досвід, але й успішні

вітчизняні проекти брендингу окремих міст країни (табл. 3).

Д. Візгалов зазначає, що бренд міста – це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста [1].







Одними з найуспішніших є туристичні бренди Києва, Одеси, Львова й Івано-Франківська.

Столиця України унікальна в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Це відображається в розробленій концепції позиціонування: «Київ – місто, де все починається». Логотип складається з чотирьох символів-легенд і слогана. Крапля уособлює Дніпро, який знаменує легенду заснування Києва, каштан – символ зеленого міста і центральної вулиці Хрещатик, купол – древні храми столиці, серце характеризує Київ як місто любові та гостинності [10].

2012 р. було розроблено туристичний логотип Одеси – якір. У зображенні присутні елементи, що нагадують серце, маяк, хвилі та руки силача.

Таблиця 2

Семантичне значення логотипа України [8]

| Елемент | Коротка характеристика |
|---|---|
|  | Стрічки (українська жіноча прикраса) – символ краси та жіночності. |
|  | Ромб – символ протилежності 1. Конструктивна, геометрична, гостра форма. |
|  | Коло – символ протилежності 2. Органічна, плавна, м’яка форма. |
|  | Літера “U” за формою має характерні риси «двозуба» (знака Святослава) – прообразу тризуба часів Київської Русі. |
|  | Літера “U” за формою нагадує магніт – як символ «притягання завдяки взаємодії протилежностей». |
|  | Впізнаваний міжнародний образ усмішки як символ об’єднання та позитивної налаштованості. |

Логотип Львова складається з різнокольорових зображень дзвіниць центральних храмів міста і вежі ратуші, які символізують багату архітектурну спадщину Львова, багатонаціональність культур і конфесій, які гармонійно розвивались у місті від часу його заснування [9].

В основі логотипа Івано-Франківська – один стібок вишивки із традиційної української сорочки, що нагадує водночас вишитий хрестик і фундамент визначної міської споруди – Ратуші.

Досвідом створення успішних туристичних брендів можуть поділитись і деякі регіони України (табл. 4).

Варто зазначити, що окремі обласні центри (Вінниця, Кропивницький) і регіони (Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області) все ще не мають власних туристичних брендів. Процес туристичного брендування в зазначених регіонах ще триває.

Таблица 3

Туристичні бренди міст України

| Місто | Візуальна ідентифікація | Місто | Візуальна ідентифікація |
|------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|
| Дніпро | | Полтава | |
| Житомир | | Рівне | |
| Запоріжжя | | Суми | |
| Івано-Франківськ | | Тернопіль | |
| Київ | | Ужгород | |
| Кривий Ріг | | Харків | |
| Луцьк | | Черкаси | |
| Львів | | Чернівці | |
| Одеса | | Чернігів | |



Таблиця 4

Туристичні бренди регіонів України

| Місто | Візуальна ідентифікація | Місто | Візуальна ідентифікація |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Волинська область | | Рівненська область | |
| Закарпатська область | | Тернопільська область | |
| Івано-Франківська область | | Херсонська область | |
| Львівська область | | Хмельницька область | |
| Миколаївська область | | | |

Висновки із проведеного дослідження.

Одним із способів заяви про конкурентні переваги території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренда. Брендом території є комплекс цінностей, які відображають унікальні атрибути місцевості та тієї спільноти, що тут мешкає, які стали широко відомими і набули популярності серед споживачів.

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави у світі й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни серед потенційних туристів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Карягін Ю. Маркетинг турпродукту / Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.

3. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126–133.

4. Миронов Ю. Оцінювання ефективності туристичного брендингу міста / Ю. Миронов, М. Миронова // Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції (Одеса, 29 березня 2017 р.). – Одеса: Фенікс, 2017. – С. 3–5.

5. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797. – С. 396–402.

6. П'янова О. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. П'янова // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки: [кол. моногр.]. – Умань, 2012. – Ч. 2. – С. 204–214.

7. Телетов О. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України / О. Телетов, В. Зарубіна, О. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 27–42.

8. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf.



9. Логотип Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Львова.

10. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kievcity.gov.ua/>

[done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf](#). – 17.09.17.

11. Туристичний бренд України : концепція, месенджі, графіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.