

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»



Кафедра туризму і готельно-ресторанного
бізнесу

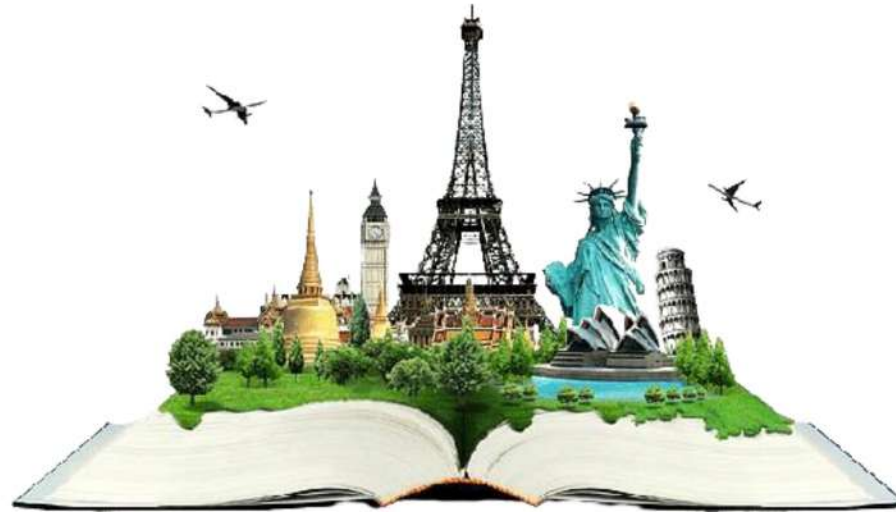
ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА БРЕНД КРАЇН І ТЕРИТОРІЙ

Олександр НОСИРЄВ

Харків 2024

ПЛАН

1. Поняття туристичного іміджу та туристичного бренду
2. Практики формування й просування іміджу та бренду країн та регіонів світу
3. Туристичний імідж та бренд України



Туристичний імідж та туристичний бренд

*Мене впізнають Хайфа і Ташкент,
бо маю бренд, чудовий бренд...*



Вик.: П. Зібров
Сл.: П. Мага

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

Туристичний бренд країни – це:

- ✓ унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, який став широко відомим громадськості;
- ✓ обіцянка потенційним споживачам туристичного продукту країни бажаних споживчих якостей;
- ✓ гарантія якісного задоволення запитів та потреб туристів, здобуття певних вигод;
- ✓ підвищений суб'єктивний рівень цінності країни для туриста та його задоволення, який формується шляхом позитивних асоціацій, що спонукають до відвідування країни і нагадують про неї;
- ✓ важливий чинник конкурентних переваг і доходів країни, цінний актив національної економіки.



Бренд та імідж: основна сутність

Імідж людини – це те, що про неї думають, коли людина виходить.

Імідж країни – це те, що про неї думають, коли до цієї країни збираються.





Туристична відвідуваність країн світу

Туристичні брендові логотипи країн світу

Логотипи країн та регіонів світу



Найкращі практики логотипів країн та територій



CITY OF MELBOURNE



СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕВАГИ СИЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

сформований бренд надає змогу встановлювати більш високу преміальну ціну на випущені туристичні послуги та товари порівняно із цінами територій-конкурентів;

сильний бренд створює відчуття відданості туристичної дестинації своїй цільовій аудиторії, що передбачає більші шанси цієї дестинації порівняно з іншими територіями під час прийняття рішення про відвідування та туризм;

наявність бренду сприяє більшому успіху нових товарів, заходів або послуг за рахунок схвалення його цільовими аудиторіями;

туристи, які знають або вже знайомі з брендом дестинації, охоче погоджуються долати великі відстані для відвідування відповідної території;

успішний бренд дає додаткові важелі впливу в разі встановлення партнерських відносин з інвесторами;

відомий бренд робить дестинацію більш привабливою для отримання міжнародних грантів і державних інвестицій.



Складові
успішного
брендування
території

Успішність туристичних брендів

Параметри успішності туристичного бренду:

1. Показники активів туристичного бренду: ступінь лояльності, ступінь обізнаності про бренд, рентабельність бренду, відносну інтенсивність купівлі турів, частка ринку, обсяг продажу, інші показники.
2. Показники, які важко оцінити: час, необхідний для виведення нового турпродукту під брендом та досягнення певного рівня прихильності; ступінь однорідності турпродуктів за якістю та ціною з точки зору споживачів; динаміка показників бренду.

Що я там буду
робити?



Асоціативне сприйняття образу країн світу

Слово	Країна
Спеції	Індія
Алмази	ПАР
Сигари	Куба
Казино	Монако
Пірати	Сомалі
Льод	Гренландія
Кокаїн	Колумбія
Кілт	Шотландія
Міфи	Греція
Відпочинок	Туреччина
Банк	Швейцарія
Шоколад	Бельгія
Сауна	Фінляндія
Вікінги	Ісландія
Кенгуру	Австралія



Слово	Країна
Пиво	Німеччина
Еверест	Непал
Вівці	Нова Зеландія
Роналду	Португалія
Війна	Україна
Карнавал	Бразилія
COVID-19	Китай
Клен	Канада
Піраміди	Єгипет
Піцца	Італія
Коррида	Іспанія
Тюльпани	Нідерланди
Вежа	Франція
Цигане	Румунія
Мультфільм	Мадагаскар

Туристичний імідж та бренд як фактори туристичної привабливості країн та територій



Хмара лексем туристичних брендів

Туристичний імідж територій

ХАРАКТЕРИСТИКИ ІМІДЖУ
ТЕРИТОРІЙ:

імідж інформативний

повідомляє про значущі якості
території

втілює індивідуальність

імідж динамічний

імідж активний

імідж ситуативний, мінливий і
гнучкий

туристичний імідж артикулює або
руйнує стереотипи

імідж має атрибути бренду

туристичний імідж
функціональний



«Фінляндія – країна «тисячі озер»



«Норвегія – «країна фіордів»



Австрія – «Гірськолижна країна номер один», «Зимова столиця Альп»



«Фіджі – рай для закоханих»

Функції туристичного іміджу територій



Баден-Баден, Німеччина



Будапешт, Угорщина



Естонія



Південно-Африканська
республіка



«Маркетинг іміджу»



Детройт, США



Сінгапур



Велика Британія



Бангладеш



Венеція, Італія



Лван



Париж, Франція



Італія

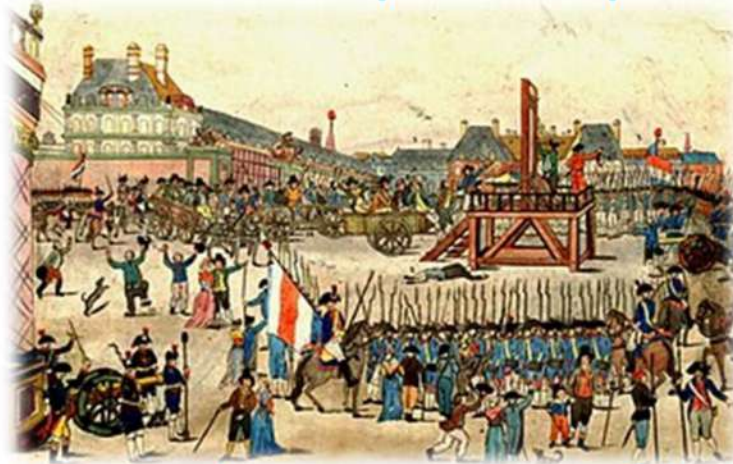


Колумбія

Туристичний імідж: історія та культура території



Італія



Перша Французька республіка



Київська Русь



США



Парламент Великої Британії



Київська Русь

Культура регіону у формуванні туристичного іміджу



Китай

Індія

Японія

Структурування туристичних образів країни

1. Політико-географічний образ

2. Природно-ресурсний образ

3. Цивілізаційно-культурний образ

4. Соціоментальний образ

5. Виробничо-економічний образ

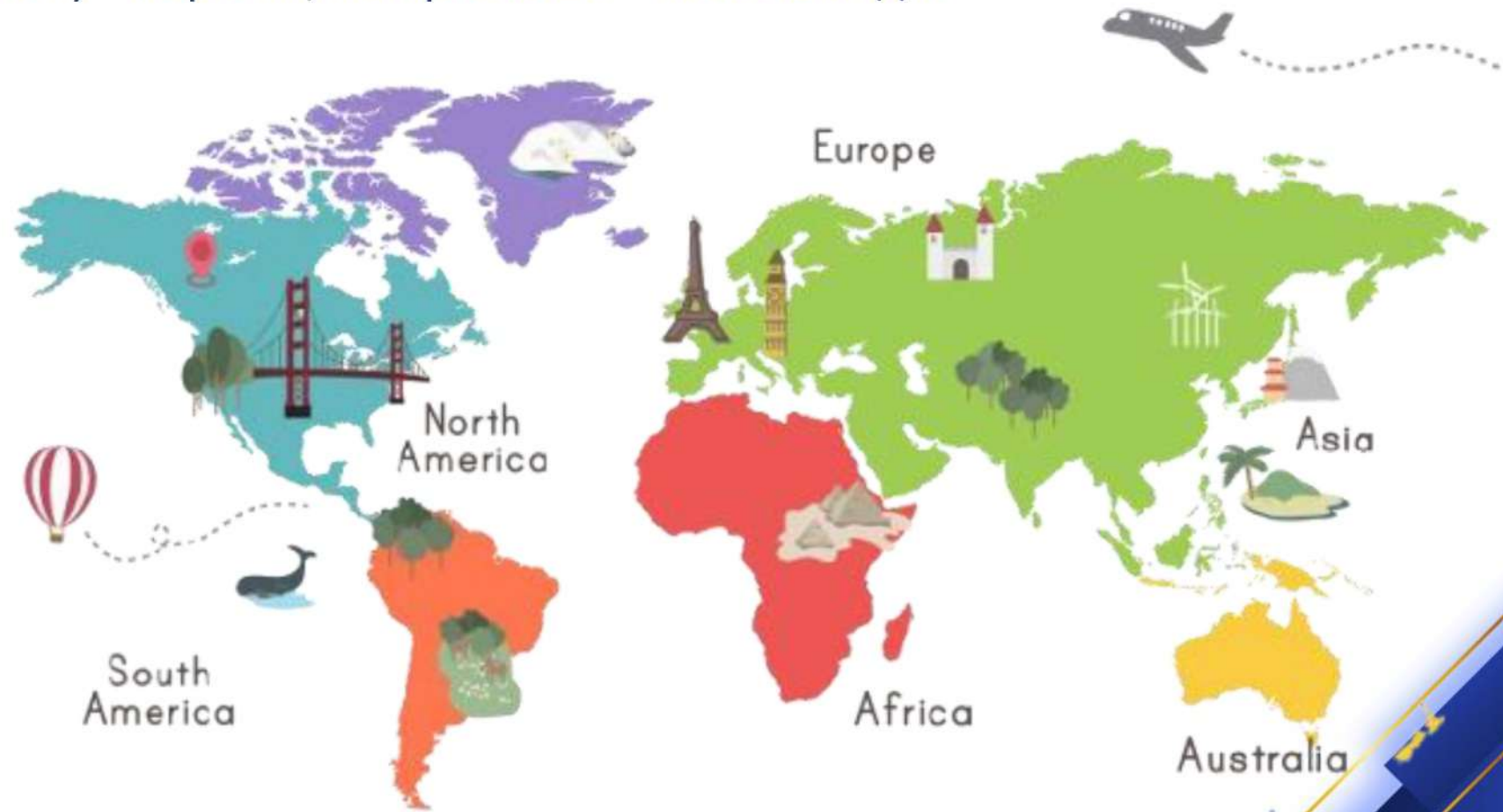
6. Національно-ціннісний образ



Міжнародні рейтинги туристичних країн

ТОР-країни: Австралія, Канада, Італія, Швейцарія, Франція, Великобританія.

Найбезпечніша для туризму – Норвегія, найкрасивіша – Нова Зеландія.



Фактори впливу на формування туристичного іміджу країн та територій

Природно-географічні фактори



Культурно-історичні фактори



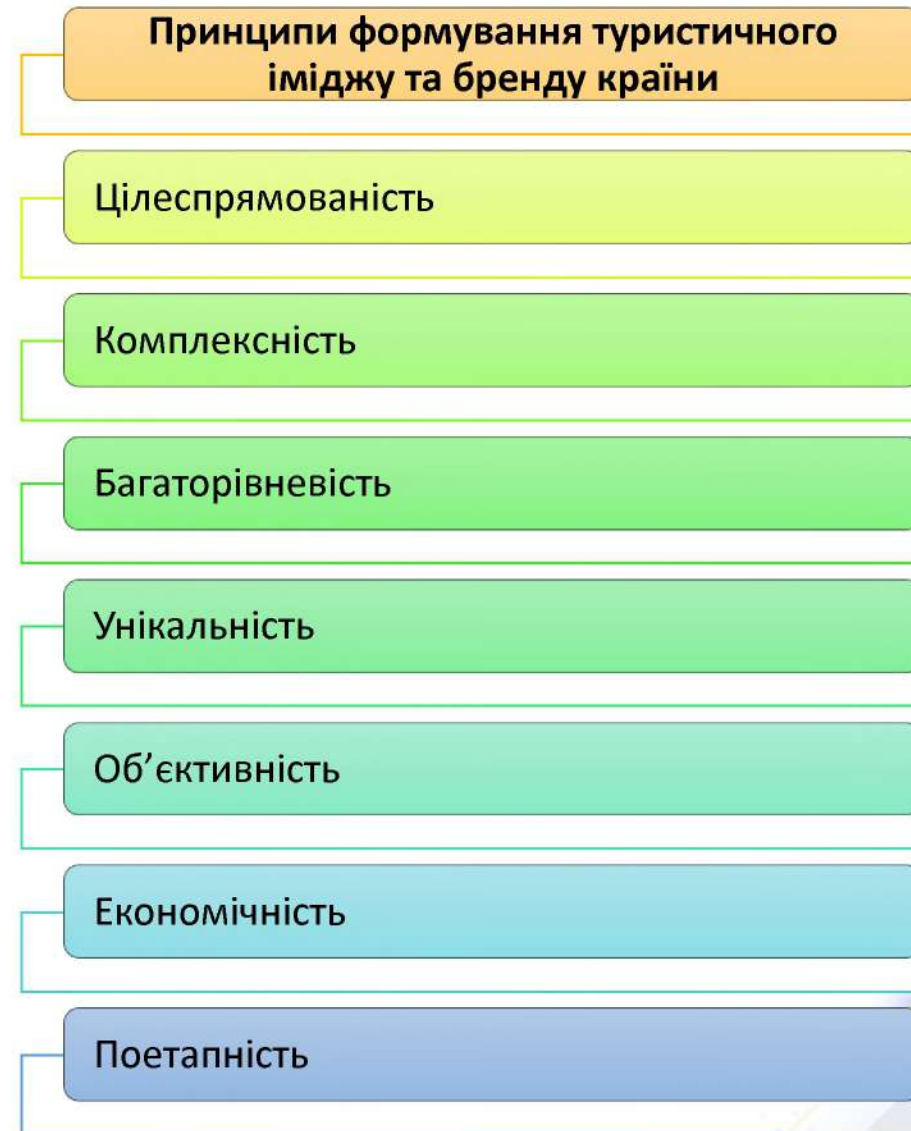
Соціально-політичні фактори

Соціально-економічні фактори

Правові фактори



Принципи формування туристичного іміджу та бренду країни



Традиційні та нові туристичні атракції у формуванні іміджу територій



Формування туристичного іміджу країн та територій



Египетські піраміди



Руїни Карфагену (Туніс)



Площа трьох культур (Мехіко)



День народження Монарха,
Амстердам



Віндзорський замок



Букінгемський палац

Парадигми «відкритості» та «закритості» у формуванні туристичного іміджу



Гора Аерс-Рок (Улуру), Австралія



Гора Афон, Греція



Мекка, Саудівська Аравія

Туристичні дестинації як складові туристичного іміджу країни



Природні пам'ятки
(водоспади, гори, озера,
каньйони, ліси тощо)



Об'єкти, спеціально
створені людиною як
туристичні



Об'єкти, створені людиною
з іншою метою, але
перетворені на туристичні



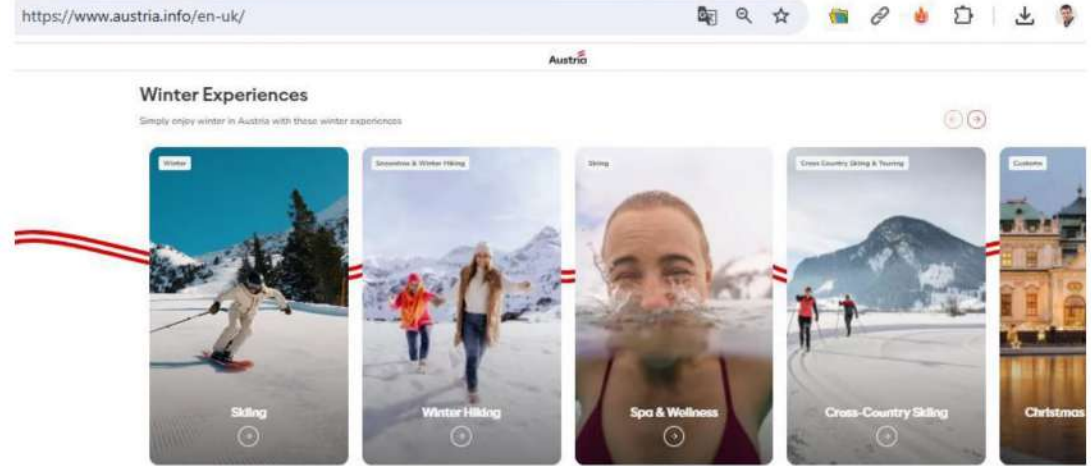
Туристичні події глобального рівня як популяризація іміджу територій



Механізми реалізації іміджевої туристичної політики



Головна сторінка сайту [austria.info](https://www.austria.info) (доступний понад 20 мовами світу)



Південно-Африканська Республіка

Австрія

Фінляндія

Механізми реалізації іміджевої туристичної політики



Голлівудський актор Тоні Кертіс, угорець за походженням, рекламує Будапешт



Декорації містечка Хоббітон, Нова Зеландія



Локації зйомок фільму «Код да Вінчі»
(Англія, Франція, Шотландія)



Формування іміджу міста Полтава



Туристичний імідж та бренд України



Туристичний логотип України

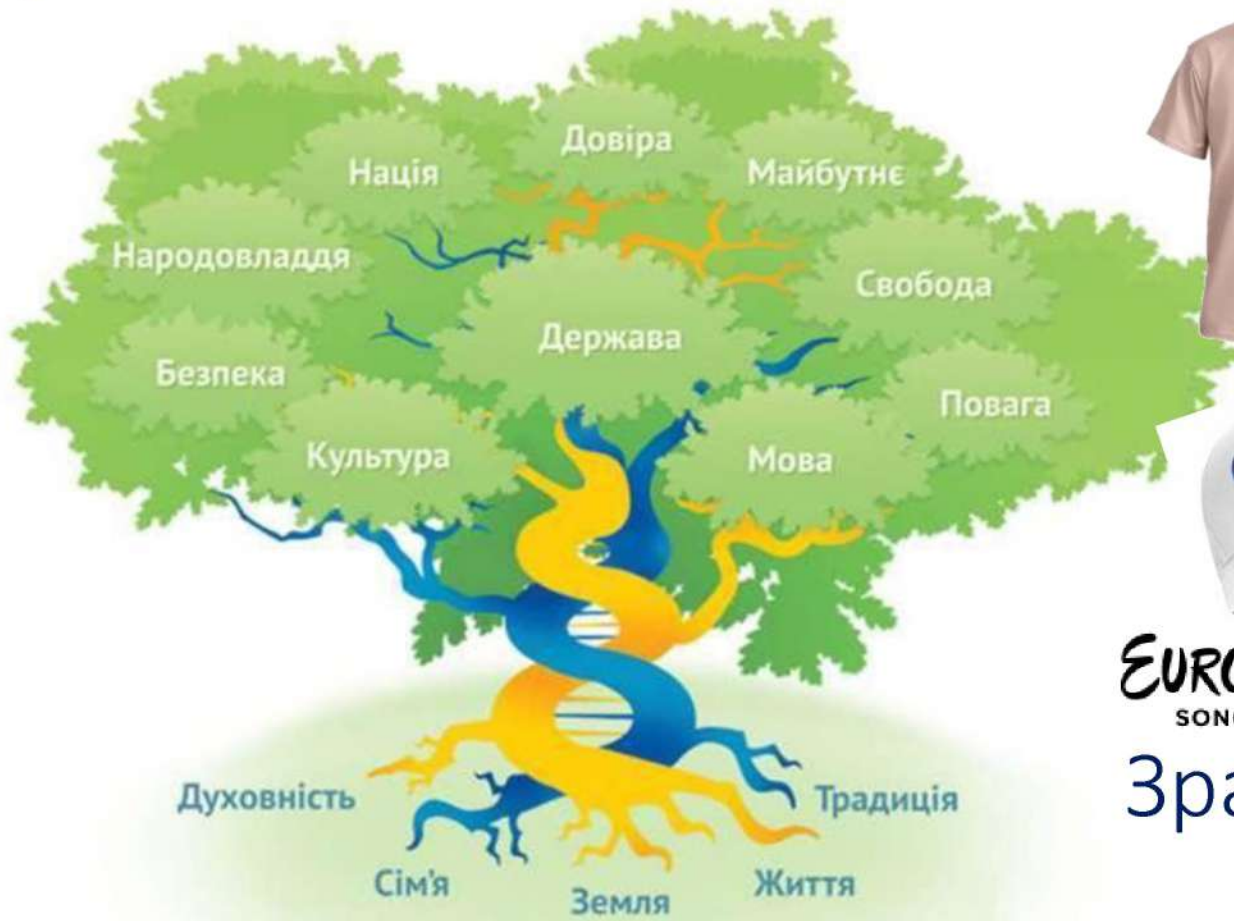
Ukraine NOW

ua



Національна символіка
України

Складові національного бренду «Україна»



Бренд «Україна»



Зразки використання брендovих українських символів на товарній продукції

Приклади інсталяції брендової айдентики в українських містах



Використання національної айдентики для промоції бренду України



На основі творчості Георгія Нарбула
**UKRAINIAN
NATIONAL
AIRLINES**

шрифтовий дизайн:
Богдан Гдаль
bohdan.com.ua



Приклад дизайнерського відображення України для промоційної сувенірної продукції

Перцептивна туристична картосхема регіонів України



Туристична промо-карта
регіонів України

Проблеми просування турбренду територій

Відсутність впевненості у дієвості туристичного маркетингового підходу у формуванні туристичного бренду

- не всі регіональні керівники вірять у те, що за допомогою маркетингових інструментів та комплексного підходу до формування турбренду можна зробити територію туристично успішною, інвестиційно привабливою та процвітаючою.

Відсутність практичного досвіду створення та просування туристичного бренду територій

- відсутність практичного досвіду при побудові турбренду територій, відсутність чи незначна частина науково-методичних та практичних розробок у галузі турбрендингу країн та регіонів.

Недостатність фінансово-інвестиційних ресурсів на підтримку та промоцію туристичного бренду

- необхідні великі витрати на розробку турбренду і наступний турбрендинг. Так, досвід успішних турбрендів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування турбренду країн та регіонів.

ФАКТОРИ УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

сила та привабливість міст – в їхній унікальності та несхожості, тому треба максимально якісно ідентифікувати й підкреслити виняткову пропозицію;

багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм – найважливіша складова успішного брендингу території;

у групах цільової аудиторії завжди є місцеві жителі;

брендинг території повинен стати колективною працею;

брендинг повинен періодично удосконалюватись.

Фактори успішного територіального брендингу

Висновки:

- Ефективним способом підвищення привабливості для туристів певної країни та території є формування позитивного туристичного іміджу та бренду. Саме **іміджмейкінг та брендинг** є одними з ключових маркетингових інструментів, що практикуються по всьому світу для донесення конкретної інформації про певне місце для потенційних туристів. Особливості держави, регіонів, національні традиції, історична пам'ять народу, ідеологія тощо створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну країну або територію серед усієї світової спільноти. Головним чинником успішної побудови іміджу та бренду є використання **комплексного стратегічного підходу**.
- Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості сьогодні активно застосовується у різних країнах та регіонах світу. Рекламно-маркетинговими методами створюються **комерційно привабливі образи країн і територій**. Важливим напрямом туристичного брендування країн та територій є докладання зусиль для позиціонування території держави як комфортної та безпечної туристичної локації. Важливе значення також має **туристична інфраструктура**, куди входять хороші дороги, хороші місця розміщення, готелі. Також важливими є ті емоції, що відчують туристи, які з'являються, зокрема, завдяки культурній складовій.
- Тривала війна завдала великої шкоди іміджу та бренду України на туристичному ринку. Україна має перспективи для формування своєї ідентичності, однак неправильна побудова стратегій та відсутність достатнього фінансування призупиняють цей процес. Україна має низку переваг, що стимулює до її відвідування: це й доступність, і зручне розташування на карті світу (у центрі Європи), смачну національну кухню, різноманітність туристичних дестинацій, віддалені туристичні локації. Передумовою для впровадження бренд-маркетингу українських територій є й близькість географічного положення до європейських країн, які є джерелом туристів та інвестицій.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

НОСИРЕВ Олександр Олександрович

Oleksandr.Nosyriev@khipi.edu.ua

