

О. В. Музиченко-Козловська  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ м. ЛЬВОВА)

© Музиченко-Козловська О. В., 2015

Визначено місце туристичного бренду у формування національного бренду. Запропоновано визначення понять “туристичний бренд” та “туристичний брендинг”. Наведено передумови розроблення та реалізації стратегічного плану туристичного брендингу міста. Визначено завдання та стратегію туристичного брендингу м. Львова. Запропоновано алгоритм формування туристичного бренду міста. Розроблено модель просування туристичного бренду міста та наведено відповідну схему. Детально сформульовано кожен з етапів стратегії просування туристичного бренду м. Львова.

**Ключові слова:** бренд, туристичний бренд, логотип, туристичний брендинг міста, стратегія туристичного брендингу, імідж, стратегічне управління іміджем, територіальний маркетинг.

O. V. Muzychenko-Kozlovs'ka  
Lviv Polytechnic National University

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS TOURISM CITY BRANDING (ON THE EXAMPLE OF LVIV)

© Muzychenko-Kozlovs'ka O. V., 2015

The place of tourism brand in the formation of a national brand. A definition of "tourism brand" and "branding tourism". An prerequisites for development and implementation of the strategic plan of the tourist city branding. Objectives and strategy for tourism branding m. Lviv.

The algorithm of formation of tourist brand of the city.

The model of promotion of tourist brand of the city and are relevant scheme. Formulated in detail each of the stages of the strategy to promote the tourism brand of. City.

The first stage assessment made of the existing brand the city. An existing brand as a logo and slogans identified its shortcomings. Done SWOT-analysis of existing tourist brand of the city and presented the results in a table. The indexes determine the overall index attractiveness of tourist brand of the city. Defined target groups of consumers and expert survey conducted attractiveness of the brand. Lviv. A scale of evaluation. Author determined measures to increase the popularity of the brand. Lviv. Done assessment of the tourism brand. Lviv and the scheme parameters and results.

In the second phase determined the content of the tourist brand the city. For this analysis conducted target audience. Defined mission and goals of the tourist brand of the city. The choice of methods tourist city branding.

In the third stage plan proposed promotion of tourism brand. Lviv. The measures for the promotion of tourism brand. Lviv. Formulated stages of the network of tourist information centers. Is responsible for the promotion of tourism brand. Lviv. The measures to improve Internet resources of tourism in the city. Lvov.

At the fourth stage offered from the plan brand promotion of tourism. Lviv.

At the fifth stage defined measures for evaluating the effectiveness of the brand. Lviv.

**Key words:** brand, tourism brand, logo and branding a tourist city, the tourism strategy of branding, image, strategic image management, territorial marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасному мобільному світі, коли відсутні транспортні перепони між країнами світу, збільшується туристичний інтерес до різних місцевостей. Однак різноманітні несприятливі фактори (війни, загрози терористичних актів, природні катаклізми тощо) вносять корективи у вибір туристами місця відпочинку чи подорожі. Важливими стимулювальними чинниками, які спонукають мандрівників обирати певну країну (місто), є загальний імідж держави (політична стабільність, криміногенна та екологічна безпека) та рівень розвитку туристичної індустрії (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, конкурентоспроможність обслуговування тощо).

Остаточний вибір місця подорожі часто залежить від інформації про країну чи місто, яку він почув у засобах масової інформації, та вражень інших відвідувачів. У такий спосіб формується імідж, бренд, торговельна марка.

У боротьбі за відвідувачів підвищується конкуренція на ринку туристичних послуг. У таких умовах актуальним стає використання маркетингових стратегій в управлінні іміджем туристичних місць, до яких належить брендинг територій.

**Аналіз останніх досліджень і результатів.** Теоретичні та практичні аспекти брендингу міст досліджували багато вчених. Зокрема проблеми маркетингу місць досліджував Ф. Котлер [1], який представляв території (міста, регіони та країни) – товарами, що визначають напрямок їх розвитку; А. П. Панкрухін [2], який розкрив теорію і практику застосування маркетингових інструментів для управління розвитком регіонів; І. В. Арженовский [3] розглядає маркетинг території як передову ідею, філософію, яка має орієнтуватись на потреби цільових груп споживачів. Проблеми туристичного брендингу як складової маркетингу досліджував А. А. Мазаракі [4], який визначив інструменти бренд-менеджменту для просування туристичних продуктів; С. В. Мельниченко [5] визначила теоретичні аспекти брендингу у туристичному бізнесі; В. В. Козирев [6] подає брендинг як основу планування розвитку території.

**Цілі статті.** Аналіз наявного туристичного бренду м. Львова та створення моделі стратегічного управління та оцінювання туристичного брендингу міста (на прикладі м. Львова).

**Виклад основного матеріалу.** Одним з перших дослідників брендингу можна вважати С. Анхольта, який створив концепцію конкурентної ідентичності, що об'єднує такі елементи сучасного бренду території: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристична привабливість), населення країни (людський капітал), а також комфортність країни як місця проживання (рис. 1) [7]. Туристичний бренд є частиною національного бренду.

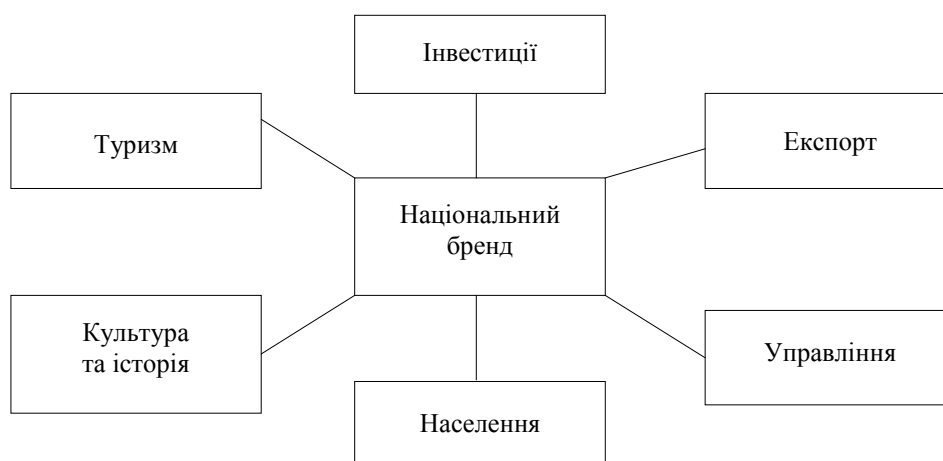


Рис. 1. Чинники формування національного бренду [1]

Загальне уявлення про бренд подається у вигляді логотипа та слогана, а брендинг як просування цього символу. Туристичний бренд – це не лише візуальний образ місця, це люди з їхнім ставленням до місця, де вони проживають, це товари, які вироблені в межах цієї території, це інвестиційна та туристична привабливість тощо.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення під час управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла [8, с. 398].

Формування туристичного бренду міста потребує здійснення маркетингових досліджень, за допомогою яких аналізують ситуацію щодо сприйняття теперішнього туристичного іміджу міста та визначення подальших дій у цьому напрямку. Насамперед визначають переваги міста, його особливі ознаки, які вирізняють його серед інших міст, а також оцінюють його туристичний потенціал.

Оскільки туристичний бренд міста є лише частиною політики пропаганди туристичної галузі, для досягнення мети – підвищення іміджу м. Львова та збільшення кількості туристів, – необхідно впроваджувати сучасні маркетингові засоби просування, тобто розробити та реалізувати стратегічний план туристичного брендингу міста.

Новий туристичний бренд міста формують за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренду;
- оцінювання туристичного потенціалу міста за такими факторами, як географічне розташування (природні і антропогенні ресурси), інфраструктура туризму (засоби розміщення, інвестиції), маркетингова політика (ціни, інформаційне забезпечення), якість довкілля, загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, безпека);
- розроблення логотипу, гасла і brand book;
- аналізування цільової аудиторії, позиціонування бренду, розроблення стратегії просування бренду.

Основним у просуванні та формуванні привабливого іміджу міста є стратегія управління цим процесом.

Для формування туристичного бренду м. Львова доцільно використати модель стратегії його просування (рис. 2).



Рис. 2. Схема стратегії просування туристичного бренду міста

Розглянемо детально кожен з етапів стратегії просування туристичного бренду країни.

**Етап I.** Оцінювання наявного бренду міста. Логотип та гасло теперішнього бренду м. Львова зображено на рис. 3. На логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування [10; 11; 13].



Рис. 3. Бренд м. Львова [14]

Бренд-бук м. Львова було затверджено рішенням № 691 Львівської міської ради від 15.07.2011 р. [14].

Візуально оглянувши та проаналізувавши символи, зображені на логотипі, можемо зробити такі висновки:

- логотип не повністю відображає основні культурні цінності, за якими можна ідентифікувати м. Львів. До таких пам'яток, насамперед, належать Львівський театр опери і балету, мури Високого замку, палац Потоцьких тощо;
- оскільки Львів є світським містом, то церковні пам'ятки недостатньо символізують його основні цінності;
- туристичний бренд міста є частиною національного бренду і має відображати основні атрибути держави (кольори національного прапора).

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

Аналізувати привабливість туристичного бренду м. Львова пропонуємо за моделлю С. Анхольта, яка ґрунтується на опитуванні місцевих жителів, внутрішніх туристів та туристичних експертів [9]. Адаптована і доповнена модель зображена на рис. 4.

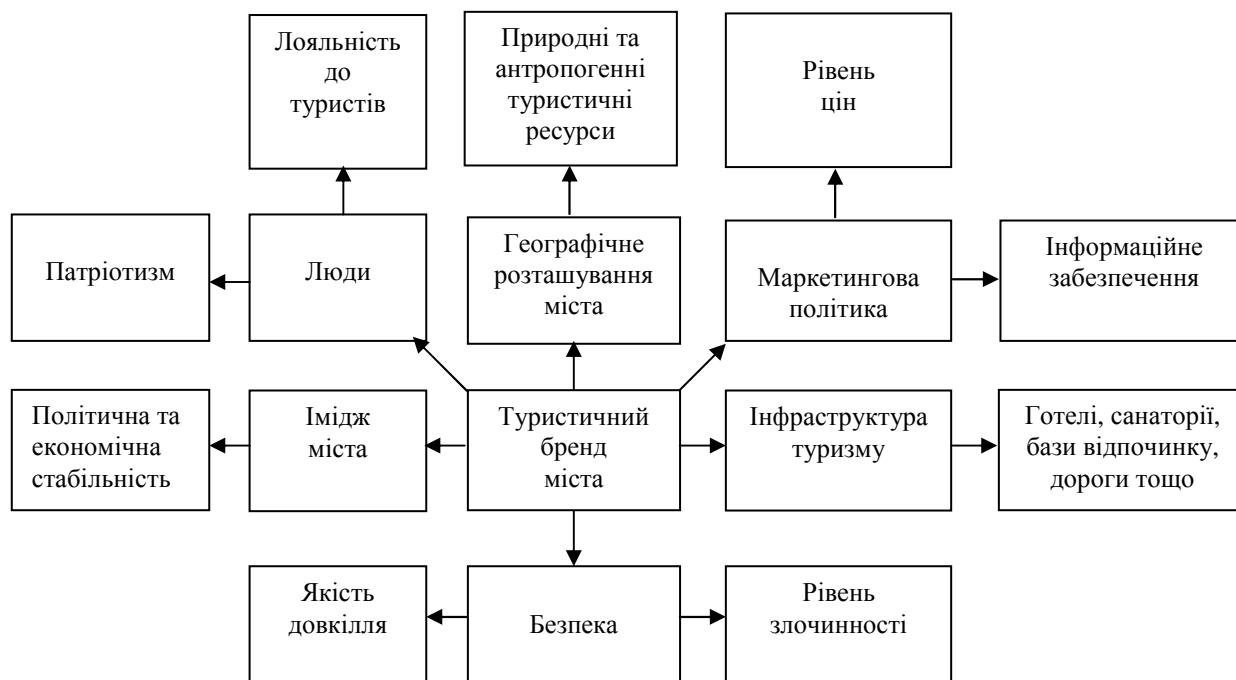


Рис. 4. Схема показників оцінювання туристичного бренду міста

За моделлю (див. рис. 4) визначають загальний індекс привабливості туристичного бренду м. Львова як середнє арифметичне значень показників, за якими оцінюють, адже вони мають однакову вагомість.

Для оцінювання наявного бренду м. Львова беремо до уваги ставлення до міста його мешканців, відвідувачів, експертів у галузі туризму та статистичні дані. Автор адаптувала цю методику до особливостей міста Львова та визначила індекси показників оцінювання туристичного бренду міста (рис. 5).

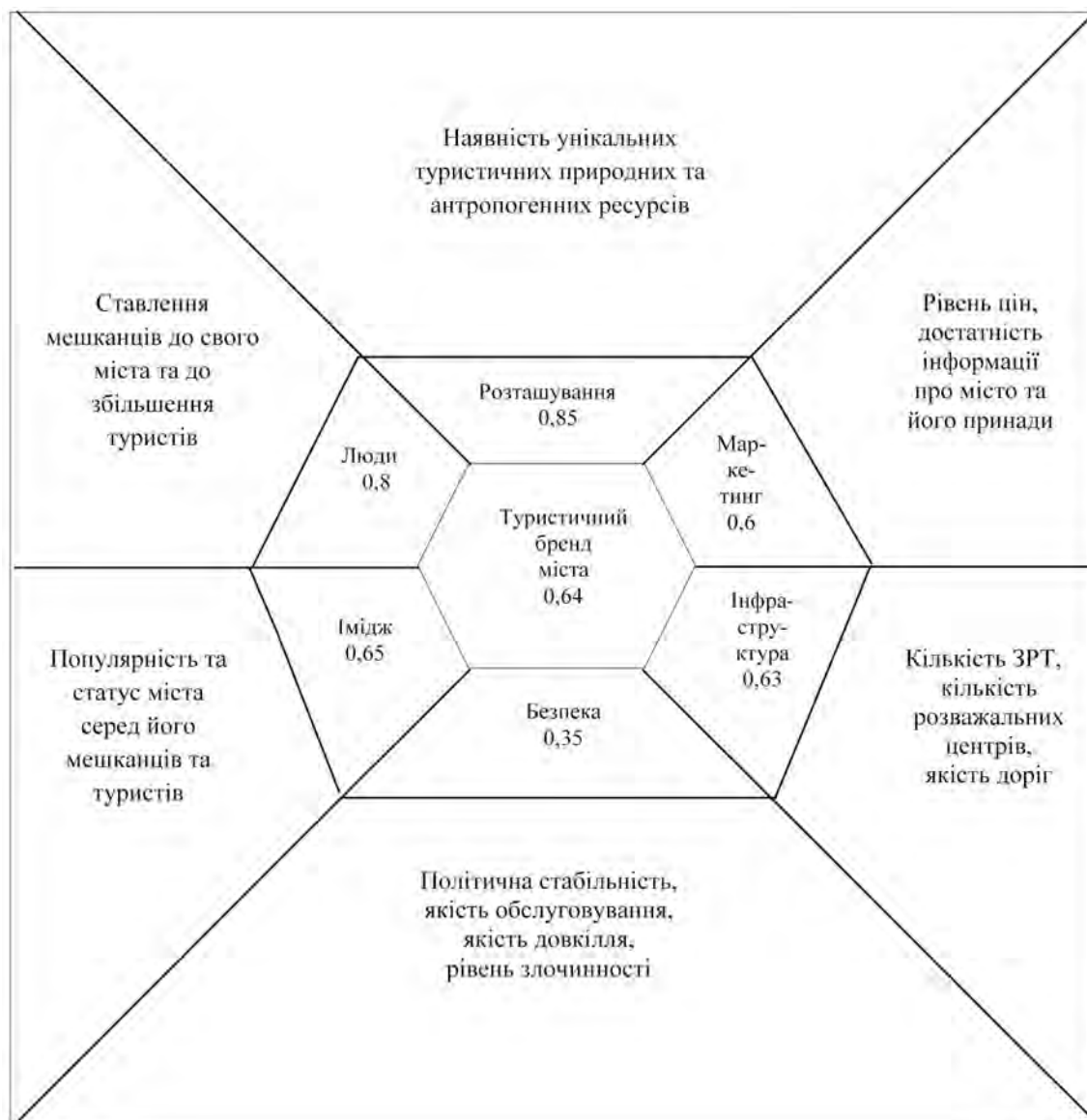


Рис. 5. Результати оцінювання туристичного бренду м. Львова

Для оцінювання було здійснено експертне опитування фахівців у галузі туризму, місцевих мешканців та туристів методом анкетування. Експерти знають систему правил, дотримання яких дає змогу отримати обґрунтовані оцінки і присвоїти їм певні числа.

Оцінювати туристичний бренд будемо за такою шкалою:

- < 0,4 – незадовільний рівень;
- 0,41 – 0,6 – задовільний рівень;
- 0,61 – 0,8 – високий рівень;
- 0,81 – 1,0 – дуже високий рівень.

За результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренду до інтересів цільових груп перебуває на високому рівні (див. рис. 5) ( $I = 0,64$ ). Для підвищення популярності бренду м. Львова, потрібно розробити таку стратегію брендингу, у результаті якої мешканці та відвідувачі чітко ідентифікували би місто серед інших та надавали йому перевагу.

На основі аналізу наявних асоціацій місцевих мешканців та туристів, пов'язаних із містом, слід обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу стратегії просування туристичного бренду. Потім критерії, що зазначені в моделі, які належать 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 неістотних. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії туристичного брендингу м. Львова.

Результати SWOT-аналізу відповідності сильних і слабких сторін міста Львова до можливостей і загроз зовнішнього середовища зведемо у таблицю.

За результатами SWOT-аналізу м. Львова як туристичного місця бачимо, що найсильнішими сторонами є його унікальні історичні та культурні пам'ятки; приваблива природа; доброзичливість мешканців до туристів; якість довкілля; розвинена інфраструктура, які створюють передумови для позиціонування Львова як туристично привабливого міста. Слабкими сторонами є відсутність готелів найвищого класу (5 зірок); недосконале обслуговування; низька якість доріг; високий рівень цін для внутрішніх туристів; високий рівень злочинності, які можуть перешкоджати впровадженню цієї стратегії позиціонування. Крім того існують загрози з боку зовнішнього середовища: нестабільність політичної ситуації; низький рівень доходів громадян України; високий рівень конкуренції на туристичному ринку; погіршення туристичної привабливості міста через військову агресію з боку країни-сусіда.

### Результати SWOT-аналізу м. Львова як туристичного місця

		Сприятливі чинники	Несприятливі чинники	
Внутрішні чинники	Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Унікальні історичні та культурні пам'ятки</li> <li>2. Приваблива природа</li> <li>3. Доброзичливість мешканців до туристів</li> <li>4. Якість довкілля</li> <li>5. Розвинена інфраструктура</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність готелів найвищого класу</li> <li>2. Низька якість обслуговування</li> <li>3. Низька якість доріг</li> <li>4. Високий рівень цін для внутрішніх туристів</li> <li>5. Високий рівень злочинності</li> </ol>	Слабкі сторони
Зовнішні чинники	Можливості	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення іміджу міста</li> <li>2. Проведення у місті міжнародних спортивних та культурних заходів</li> <li>3. Участь у міжнародних туристичних виставках</li> <li>4. Можливість позиціонування міста як читаючої столиці тощо</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. нестабільність політичної ситуації</li> <li>2. Низький рівень доходів громадян України</li> <li>3. Високий рівень конкуренції на туристичному ринку</li> <li>4. Погіршення туристичної привабливості міста через військову агресію з боку країни-сусіда</li> </ol>	Загрози

#### Етап II. Визначення змісту туристичного бренду міста Львова.

Цей етап передбачає аналізування цільової аудиторії. Цільовими аудиторіями просування туристичного бренду м. Львова можуть бути місцеві мешканці, туристи, інвестори. Цільовими аудиторіями, яким потенційно цікаве м. Львів, можуть бути: прихильники організованого, приватного, культурного, ділового, спортивного, паломницького туризму тощо.

Визначення місії і цілей туристичного бренду. Місія туристичного бренду – сформувати позитивну асоціацію про м. Львів.

Цілі туристичного брендингу: збільшення кількості туристів; зростання іноземних інвестицій; участь м. Львова у подіях міжнародного рівня; зростання кількості повторних візитів до міста; зростання кількості позитивних публікацій і згадок про м. Львів як про туристичний напрямок.

Вибір методів туристичного брендингу. Серед відомих методів просування у туристичному брендингу міста доцільно використати два: рекламу та пропаганду. Рекламувати бренд міста можна у газетах, журналах, спеціальних буклетах, телевізійних та радіопрограмах, у мережі Internet, у туристичних інформаційних центрах, на сувенірній продукції тощо.

Під пропагандою в галузі туризму розуміють неоплачену інформацію, яку поширюють журналісти, фахівці з туризму, туристи, місцеві мешканці тощо. Спеціально організовану пропаганду туристичного бренду м. Львова можна поширити в межах: прес-конференцій; презентацій; міжнародних виставок; зв'язків з громадськістю (public relations).

**Етап III.** План просування туристичного бренду м. Львова. Стратегічний план туристичного брендингу міста є узагальненням усіх попередніх етапів і може визначати один із напрямів розвитку території, якщо туристична галузь визнана на рівні держави пріоритетною. Реалізація плану значною мірою залежить від впізнаваності бренду, в основі якого закладена сильна ідея, що асоціюється з містом.

Для просування туристичного бренду м. Львова необхідно вживати таких заходів:

- формування привабливого образу міста (логотип і гасло; одного стилю вивіски; туристичні вказівники);
- проведення туристичних заходів (свят, фестивалів, виставок, змагань тощо);
- спорудження нових будівель та приваблення до наявних (нові спортивні споруди; реставрація пам'яток тощо).

Формування мережі туристичних інформаційних центрів. Структура мережі офіційних туристичних інформаційних центрів в Україні може об'єднати регіональні системи туристично-інформаційних центрів (РТЦ), які, своєю чергою, повинні об'єднати системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності міст (МТЦ). Основу РТЦ і МТЦ становлять офіційні туристично-інформаційні центри (ТЦ), які розташовані у приміщеннях. До складу офіційних туристичних інформаційних центрів повинні входити автоматизовані інформаційні системи для поширення первинної інформації з місць, які приваблюють туристів. Всі місцеві офіційні туристично-інформаційні центри одного регіону повинні бути об'єднані локальною мережею центру інформаційного забезпечення туристичної діяльності, через яку можна обмінюватись інформацією, наприклад, про кількість вільних місць у готелях, про заплановані культурні чи інші заходи, якими цікавляться туристи, про наявність квитків на засоби сполучення тощо. Координуючий туристично-інформаційний центр створюється у приміщеннях місцевих органів влади. Неофіційні туристично-інформаційні центри можна 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 [12].

Участь у міжнародних туристичних ярмарках, метою яких є створення позитивного іміджу міста, його туристичної, інвестиційної та іншої привабливості. Просуванням туристичного бренду м. Львова займається відділ промоції міста управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту “Адміністрація міського голови” [14].

Удосконалення інтернет-ресурсів туристичної діяльності у м. Львові. Наприклад, на Web-сторінках Управління туризму та відділу промоції міста Львівської міської ради відсутня будь-яка інформація про бренд м. Львова. До наявної Web-сторінки Управління туризму Львівської міської ради слід додати Web-сторінки усіх туристичних об'єктів, які б мали поширювати інформацію про бренд міста.

**Етап IV.** Реалізовувати план просування туристичного бренду м. Львова може група планування Відділу промоції міста Управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту “Адміністрація міського голови” Львівської міської ради, яка повинна регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

**Етап V.** Оцінюють ефективність бренду м. Львова, аналізуючи досягнення з попереднього етапу та за умови його нереалізації – повернення до I-го етапу.

Результатом реалізації запропонованого стратегічного плану просування бренду Львова має бути приваблення оптимальної кількості туристів та інвесторів у місто через чітку візуальну ідентифікацію, в основу якої має бути покладено власну ідентичність.

**Висновки.** Наявний бренд м. Львова потребує удосконалення його візуальної частини та покращення стратегії його просування.

1. Стратегія просування туристичного бренду міста передбачає такі етапи: оцінювання наявного туристичного бренду міста; визначення змісту бренду; формування плану просування туристичного бренду; реалізація плану просування туристичного бренду та оцінювання ефективності бренду міста.

2. Показниками оцінювання загального індексу привабливості туристичного бренду міста можуть бути: географічне розташування; люди, інфраструктура, маркетингова політика, безпека, імідж.
3. Наявність привабливого бренду дасть змогу підвищити конкурентоспроможність міста, активізувати залучення інвесторів, підвищити його імідж та оптимізувати кількість туристів.

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

1. Котлер Ф. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы* / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер: пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.
2. Панкрухин А. П. *Маркетинг территорий* / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
3. Арженовский И. В. *Маркетинг регионов* / И. В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.
4. Мазаракі А. А. *Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія* / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Нац. торг.-економ. ун-т, 2013. – 388 с.
5. Мельниченко С. В. *Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти* / Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / під ред. д-ра екон. наук, проф. Кизима М. О., канд. екон. наук, проф. Єрмаченко В. Є. / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 472 с.
6. Козырев В. В. *Бренд территории: экономическая и психологическая сущность* / В. В. Козырев // *Российское предпринимательство*. – 2011. – № 2 (50). – С. 100–104.
7. Анхольт С. *Создание бренда страны* / С. Анхольт // *Бренд-менеджмент*. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
8. Музиченко-Козловська О. В. *Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги* / О. В. Музиченко-Козловська // *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”*. – 2014. – № 797. – С. 396–402.
9. Анхольт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку* / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
10. *Офіційний портал мешканців міста Львова* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.city-adm.lviv.ua/portal/for-tourist>.
11. *Туристичні логотипи міст України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelsmart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov>.
12. *Формування національної системи туристично-інформаційних центрів* / О. В. Музиченко-Козловська // *Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасникам: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, МІПУ –2014, 22–23 травня 2014 р., Львів: Національний університет “Львівська політехніка”*. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С. 39–40.
13. *Візуалізація бренду Львова* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr\\_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf](http://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf).
14. *Відділ промоції міста* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/lmr/authorities-the-city/structure-lmr/management/office-of-information-policy-and-external-relations/viddil-promociji-mista>.