

## **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ**

**Олініченко К.С., Заброда К.Є.**

*Харківський державний університет  
харчування та торгівлі, м. Харків*

Існування великої кількості подібних послуг у туристичній сфері зумовила необхідність створення туристичних брендів. Бренд визначає сукупність комплексних туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії, країні і т.п. Рівень розвитку бренду та його популярність серед споживачів є однією з конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства. Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивного уявлення про країну чи підприємство. В уяві споживачів бренд може асоціюватися з певною назвою, малюнком, символом, чи їх сукупністю, що призначені для розпізнавання товарів та послуг, наявних на ринку. Для успішного впровадження та існування, туристичний бренд має відповідати вимогам споживачів, орієнтуватися на певну аудиторію та привертати увагу покупця; бути пов'язаним з позиціонуванням продукту на мапі, сприйняттям споживача; бути у взаємозв'язку з візуальним іміджем підприємства; інформувати потенційних клієнтів про властивості туристичного продукту, ціни та ін.

Створення сильного бренду на сьогодні є складною та клопіткою справою, адже їх кількість постійно зростає. Формування брендів у різних галузях безперечно має свої особливості, але все ж загальний алгоритм створення бренду подібний. Існує дві поширені помилки творців брендів: перша – відсутність чіткого розмежування понять брендінгу та реклами, торгова марка має розповісти споживачу про властивості продукту чи послуги без використання реклами. Друга – орієнтація тільки на назву компанії, у такому разі брендінгу зводиться до створення логотипу, слогану чи привабливої вівіски і вже не є комплексним поняттям, що включає маркетинг, PR, рекламу. Але ж на практиці саме ці важелі розвитку бренду є найважливішими та найбільш дієвими.

Гарантом успіху туристичного бренду можна назвати його здатність зберігати додані вартості перед конкуренцією. Брендінг ідентифікує продукт чи послугу, таким чином він формує у свідомості покупця отримання особливої доданої вартості.

Для просування туристичного бренду насамперед необхідно створити позитивний імідж, сформувані та реалізувати ефективну маркетингову політику, впровадити дієві інструменти її реалізації.