

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА

Важливим інструментом для популяризації цінностей, іміджу підвищення конкурентоспроможності кожного міста нашої країни повинен бути брендинг.

Бренд міста - це сукупність всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій викликаних цим містом, а також репутація і спосіб його рекламування.

Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів туристів; він є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Водночас він виступає як найважливіший фактор доходів міста та цінний актив міської економіки.

Основою для формування бренду міста є його територіальна індивідуальність: офіційні характеристики території: місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор, тощо; сукупність особливостей і ресурсів міста: природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси; технології та підходи до роботи, довіра партнерів і т. інше.

Формування бренду міста повинно проводитись за наступною технологією:

формування ідеї бренду, аналіз потенціалу міста за такими факторами, як географічне положення, природа, клімат, наявність пам'яток культури, умов відпочинку, розвиток інфраструктури;

розробка логотипа, фірмового стиля, салогану;

аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробка стратегії просування бренду на національному рівні.

Список використаних джерел

1. Мамонтова Є.В. Символічний капітал міста як основа територіально брендингу. / Є.Мамонтова. // територіальні та прикладні питання державоутворення: зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. 2007. Вип. 2.[Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.libraly.oridu.odessa.ua/libraly.exe.