

7. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Державна служба статистики. Електронний доступ: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення — 12.03.2023)

8. European Parliament. Eurobarometer. 98.1/EB 042) 2022. Режим доступу: https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2023/01/12/EP_Autumn_2022__EB042EP_presentation_en.pdf

finoko12@ukr.net

Шевчук О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

ostap636@gmail.com

Росенко О. К.

студент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПІДХОДИ

Анотація. Побудова туристичного бренду є запорукою підвищення привабливості всієї країни, регіону що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та місцевої туристичної економіки. Туристичний брендинг — процес створення бренда і управління ним, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів.

Ключові слова: імідж туристичної дестинації; потреби туристів; сучасні інструменти просування десте націй; туристичний брендинг; бренд-менеджмент; управління туристичними дестинаціями; територіальний брендинг; рекламний слоган; бренд; бренд-стратегія.

Головною характеристикою дестинації, виступає наявність багатофункціонального простору з достатньою кількістю компонентів для забезпечення потреб туристів. Саме імідж туристичної дестинації, що формується в уяві туристів, є вирішальним фактором у виборі місця призначення [1].

Розвиток іміджу туристичної дестинації орієнтований на формування набору асоціацій у споживача. Що, в свою чергу, і є процесом створення бренду туристичної дестинації і управління ним. Успішне та своєчасне використання сучасних інструментів просування дестенацій дозволяє розширювати цільову аудиторію та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Туристичний брендинг є одним з інструментів просування, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів. Ідентифікація туристичної дестинації в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення мети брендингу — створення поінформованості.

Актуальність брендингу туристичних дистенацій є живою вже протягом 50 років, але більшість досліджень були зосереджені на маркетингу споживчих товарів. Існують багато аспектів, які все ще потребують дослідження щодо питання бренду що включає процес управління. Брендинг дестинацій є відносно новою галуззю, хоча офіційні організації, які займаються маркетингом дестинацій, існують з кінця 19 століття. Останнє десятиліття характеризується зростанням інтересу до досліджень управління брендом серед науковців. Але, на жаль, наукової літератури недостатньо для розуміння брендингу туристичних дестинацій та його управління.

Брендинг (бренд-менеджмент) — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда [2].

Бренд туристичної дестинації містить основні функції:

❖ формування іміджу дестинації, що вигідно вирізняє з поміж конкурентів;

- ❖ забезпечення популяризації внаслідок обрання ринкової позиції туристичного продукту дестинації;
- ❖ гарантування якості туристичного продукту дестинації;
- ❖ позитивно впливати на формування корпоративної свідомості населення туристичної території.

Важливо зазначити, що дестинації, напевно, є найбільшими брендами туристичної індустрії, проте досліджень у сфері управління обмежені. Це викликає особливе занепокоєння з огляду на те, що сучасні туристи мають широкий вибір відвідання дестинацій, а на ринку туристичних послуг стає дедалі важче диференціювати дестинації.

Існуючі проблеми в управлінні туристичними дестинаціями пов'язані з необхідністю створення ефективних інструментів забезпечення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах. Йдеться не лише про використання наявних конкурентних переваг, таких як географічне розташування, туристично-рекреаційний потенціал, інфраструктура тощо, а й про успішне та своєчасне використання сучасних інструментів просування дестинацій та утримання позицій на світовому ринку туристичних послуг.

Тому дослідження туристичного брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями набуває особливого значення.

Перевагами сучасних методів управління брендом туристичних дестинацій є те, що вони є менш затратними порівняно з іншими стратегічними заходами, а результати їх застосування можуть бути досягнуті за значно коротший період часу. Побудова туристичного бренду є запорукою підвищення привабливості всієї країни, регіону що позитивно впливає на розвиток внутрішнього туризму та місцевої туристичної економіки.

Свідченням цього є щорічний звіт про вплив туризму на економіку та зайнятість, Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) декларує зростання сектору туризму на 3,5 %, що перевищує зростання світової економіки (2,5 %) вже впродовж дев'ятих років поспіль. Також:

- сектор туризму вніс 8,9 трлн доларів США до світового ВВП, з них 2,0 трлн доларів США в Європі;
- сектор складає 10,3 % світового ВВП (9,1 % в Європі);
- було створено 330 млн робочих місць, що становить 1 з 10 робочих місць у світі;
- протягом останніх п'яти років 1 з 4 робочих місць утворилося завдяки сектору туризму;
- відвідувачі внесли 1,7 трлн доларів США до експорту (що становить 6,8 % від загального експорту та 28,3 % від експорту послуг по всьому світу);
- капітальні інвестиції становили 948 млрд доларів США (4,3 % від загального обсягу інвестицій) [3].

Основними завданнями брендингу є: створення концепції позиціонування, просування бренду, маркетингові дослідження з метою вивчення потенційної аудиторії і розробка назви бренду, слогана.

У більшості випадків назва міста асоціюється з брендом дестинації, проте вона не завжди чітко пов'язана з бажаною позицією на ринку туристичних послуг. Підвищення привабливості територій для відвідувачів, спонукало до зміни назви міст. Прикладом може слугувати Елстон, у 1930-х роках його перейменували на Серферс-Парадайз. Територіальний брендинг — це не тільки знаки (де можна фотографуватися), які є у багатьох містах. Сюди входять архітектурні елементи, що створюють лінію обрису, або символи міст. Використовується насамперед містами та країнами, які зацікавлені у підвищенні прибутку від туризму. З метою туристичного маркетингу, асоціації брендів використовувалися для розширення топонімів у рекламних цілях. Щоб підкреслити переваги, пов'язані з природними ресурсами, місцеві регіональні туристичні організації (RTO) назвали озеро Таупо та гору Руапеху в Новій Зеландії. Так само округ Лі у Флориді просувають як узбережжя острова Лі, а макрорегіони Квінсленду отримали особливі туристичні назви, такі як Сонячне узбережжя та Коралове узбережжя [4].

Переважає більшість дестинацій потребують рекламного слогану, що базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії, як засобу

публічного вираження своєї бренд-стратегії. Але не все так однозначно з використанням рекламного слогану як засіб публічного вираження певної бренд-стратегії, існують певні суперечності: дестинації вважають слогани важливими, а опубліковані дослідження на цю тему, висловлюють сумніви, щодо ефективності використання рекламних слоганів дестинацій. Зокрема Д. Голд і С. Уорд (1994) припускають, що вони зрештою неефективні для досягнення будь-якого довготривалого впливу. Іншими словами, слогани навряд чи зможуть диференціювати дестинації з часом [5].

Висновок. Брендінг туристичних дестинацій сприяє становленню на ринку туристичних послуг і зміцнення сильних складових. Процес розвитку світової туристичної індустрії, загострив питання конкурентоспроможності між дестинаціями та наявності конкурентних переваг в боротьбі за прихильність споживачів туристичних послуг і потенційних інвесторів. Побудова та управління туристичним брендом дестинації сприяє розвитку внутрішнього туризму, залученню нових туристів, що впливає на формування додаткових прибутків і підвищенню ефективності на місцеву туристичну економіку.

Література

1. Гладкий О. В., Мазурець Р. Р. Концептуальні засади бренд менеджменту та його вплив на розвиток туристичної дестинації. *Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання*. 2019. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.
3. Travel & tourism economic impact | world travel & tourism council (WTTC). *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact> (date of access: 07.03.2023).
4. Pike S. Tourism destination branding complexity. *Journal of product & brand management*. 2005. Vol. 14, no. 4. P. 258–259. URL: <https://doi.org/10.1108/10610420510609267> (date of access: 09.03.2023).
5. Gold J. Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions / ed. by S. Ward. 1994. URL: <https://doi.org/10.1177/09697764950020041> (date of access: 07.03.2023).
6. Sustainable tourism marketing / E. Cristobal-Fransi et al. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 5. P. 1865. URL: <https://doi.org/10.3390/su12051865> (date of access: 07.03.2023).
7. Experte über Sinn, Probleme und Zukunft des Reisens. *Domradio.de*. URL: <https://www.domradio.de/artikel/experte-ueber-sinn-probleme-und-zukunft-des-reisens> (date of access: 07.03.2023).
8. Diederich S. Chancen und perspektiven im destinations management tourismus marketing obergurgl : Bachelorarbeit. Mittweida, 2018. 70 p. URL: <https://docplayer.org/57964128-Bachelorarbeit-simone-diederich-chancen-und-perspektiven-im-destinationsmanagement-tourismusmarketing-obergurgl.html> (date of access: 07.03.2023).
9. Глібова Ю. В. Аналіз поглядів на вивчення туристичної дестинації: суспільно-географічний аспект. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 103–113. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.52.3-9> (дата звернення: 09.03.2023).

shevchuk.sm@knu.edu.ua

Шевчук С. М.

доктор географічних наук, професор

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

РЕГІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку сільського туризму. Обґрунтовано основні напрямки розвитку сільського туризму на регіональному рівні. З'ясовано вплив агротуризму на соціально-економічний розвиток сільських територій.

Ключові слова: сільський туризм, сталий розвиток, агросадиба, потенціал.