

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ім. О.М. Бекетова**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавра

на тему «Теоретико-прикладні аспекти формування туристичного бренду»

Здобувач: студент 4 курсу
групи ТУР 2022-1
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Кулешов Михайло Олегович

Керівник: доц. Тонкошкур М.В.
(прізвище та ініціали)
Рецензент: доц. Шевченко В.С.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року
Висновок кафедри про кваліфікаційну
роботу бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра розглянута

Здобувач Кулешов М.О.
допускається до захисту даної допускається до
захисту даної роботи в Державній екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТiГГ
доц., к.е.н. Писарева І.В.
(прізвище, ініціали)

(підпис)

“ 20 ” червня 2026 року

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ім. О.М. Бекетова**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітній рівень бакалавра
Спеціальність 242 «Туризм та рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТiГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 25 » « травня » 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ЗДОБУВАЧУ**

Кулешову Михайлу Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Теоретико-прикладні аспекти формування туристичного бренду» керівник роботи Тонкошкур Максим Васильович, канд.екоп.наук, доцент затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.05.2026 р. № 428-03
- 2.Строк подання студентом роботи 20.06.2026
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані щодо функціонування галузі туризму
- 4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1. Теоретичні, методичні та організаційно-економічні основи туристичного брендингу. 2. Аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі в умовах впровадження стратегій туристичного брендингу. 3. Організаційно-управлінські інструменти просування туристичних destinations
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Класифікація національного туристичного іміджу. Механізм створення бренду туристичного продукту. Концепція туристичного бренду України. Брендування туристичних центрів України. Поняття та концепція «туристичних магнітів». Концептуальна схема побудови бренду туристичної destinations. Комплексність та багаторівневість туристичного брендингу. Туристичний брендинг в контексті впливу на конкурентоспроможність. Синергетичний ефект від впровадження туристичного брендингу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Тонкошкур М.В., доц.		
Нормоконтроль	Влащенко Н.М., доц.		

Дата видачі завдання 25 травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ пор	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>11.05. – 18.05</i>	
2.	<i>Робота над теоретичним розділом</i>	<i>19.05 – 27.05</i>	
3.	<i>Робота над аналітичним розділом</i>	<i>28.05 – 04.06</i>	
4.	<i>Робота над проєктним розділом</i>	<i>05.06 – 09.06</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>10.06 – 12.06</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки</i>	<i>13.06 – 14.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат. Передзахист</i>	<i>15.06 – 20.06</i>	

Здобувач

_____ Кулешов М.О.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Тонкошкур М.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

	ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ	6
1.1	Теоретична сутність понятійно-категоріального апарату міжнародного туристичного бренду	6
1.2	Брендування туристичного продукту: концептуальні засади	15
1.3	Методологічні та структурні засади просування туристичних дестинацій	25
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ	31
2.1	Міжнародний досвід використання брендингу в туризмі для просування національного туристичного продукту	31
2.2	Специфіка формування та реалізації вітчизняного туристичного бренду	39
2.3	Туристичні магніти в контексті реалізації політики туристичного брендінгу в Україні	48
РОЗДІЛ 3	ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	58
3.1	Функціональні механізми забезпечення та розвитку туристичних дестинацій	58
3.2	Формування підходів до просування регіонального туристичного продукту	63
3.3	Туристичний брендинг у контексті підвищення привабливості дестинацій	68
	ВИСНОВОК	84
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
	ДОДАТКИ: ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛ	92

ВСТУП

Сучасний розвиток туристичної сфери характеризується суттєвими трансформаціями організаційно-економічних механізмів функціонування її суб'єктів, активним впровадженням інноваційних моделей обслуговування та розширенням спектра туристичних послуг. Туризм дедалі більше набуває ознак комплексного соціально-економічного явища, яке здійснює вагомий вплив на розвиток територій, стимулює економічну активність та сприяє формуванню позитивного іміджу регіонів і держав. Одночасно посилюється конкуренція між країнами, регіонами та туристичними дестинаціями за туристичні потоки, інвестиційні ресурси, кваліфіковані кадри та суспільне визнання.

За таких умов особливого значення набуває туристичний брендинг як інструмент формування унікального позиціонування територій, підвищення їхньої впізнаваності та зміцнення конкурентних переваг на туристичному ринку. Ефективний туристичний бренд дає змогу комплексно використовувати наявний ресурсний потенціал, формувати позитивний туристичний імідж і забезпечувати довгостроковий розвиток дестинацій. Саме це визначає актуальність дослідження теоретичних, організаційних та практичних аспектів туристичного брендингу в сучасних умовах розвитку туристичної сфери.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження проблемних аспектів і передумов формування та просування регіонального туристичного продукту з урахуванням сучасних підходів до туристичного брендингу. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- з'ясувати змістовні характеристики та особливості розвитку туризму в системі регіонального розвитку;
- розкрити теоретичні засади туристичного брендингу;
- проаналізувати міжнародний і вітчизняний досвід використання брендингових інструментів у туристичній сфері;
- здійснити оцінювання ресурсного забезпечення туристичних дестинацій;
- обґрунтувати теоретико-методичні підходи до використання інструментів

туристичного брендингу;

- сформувати концептуальні засади застосування туристичного брендингу для просування туристичних дестинацій.

Об'єктом дослідження виступає туристичний брендинг як інструментарій просування територіальних дестинацій.

Предмет дослідження охоплює теоретичні, методичні та прикладні засади формування, розвитку й використання туристичних брендів.

Методичну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових методів. Абстрактно-логічний і системний підходи використано для узагальнення та систематизації наукових поглядів щодо досліджуваної проблематики. Статистичні та економіко-математичні методи дали змогу проаналізувати тенденції розвитку, оцінити динаміку змін, визначити перспективні напрями подальшого розвитку та виявити наявні проблеми й можливі шляхи їх вирішення.

У першому розділі досліджено теоретичні засади використання туристичного брендингу в процесі формування позитивного образу дестинацій, а також організаційно-методичні аспекти просування комплексного туристичного продукту. Другий розділ присвячено аналізу міжнародного та національного досвіду застосування брендингових підходів у туристичній діяльності, а також оцінюванню результативності використання туристичного потенціалу регіонів України у довоєнний період. У третьому розділі обґрунтовано систему заходів щодо створення та просування туристичного бренду й запропоновано механізм реалізації брендингової політики, спрямованої на підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту.

У процесі виконання дослідження було опрацьовано широкий масив вітчизняних і зарубіжних наукових та навчально-методичних джерел. Додаткову інформаційну основу становили матеріали електронних ресурсів. Основним результатом проведеної роботи стало розроблення механізму впровадження туристичного брендингу як складової комплексної стратегії розвитку та просування туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ, МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

1.1 Теоретична сутність понятійно-категоріального апарату міжнародного туристичного бренду

Протягом останніх десятиліть туристичний брендинг, який раніше переважно розглядався як вузькоспеціалізований напрям маркетингової діяльності, поступово перетворився на один із ключових елементів формування конкурентоспроможних брендів територій. Відзначається активне поширення практик розроблення брендів різного рівня, зокрема створення міжнародного туристичного бренду держави. Разом із тим фахівці зазначають, що формування національних слоганів і логотипів, які традиційно розглядаються як базові складові туристичної бренд-стратегії країни, не завжди забезпечує досягнення очікуваного результату. Однією з причин такого становища є недостатній рівень теоретичного опрацювання проблематики туристичного брендингу, яка значно ширша за процес створення візуальних символів держави. Додатковою перешкодою виступає відсутність усталених концептуальних підходів та єдиного наукового бачення сутності, змісту і структури міжнародного туристичного бренду країни. У зв'язку з цим зазначена проблематика залишається предметом численних наукових дискусій, тоді як практична діяльність у сфері брендингу нерідко ґрунтується переважно на суб'єктивних уявленнях і професійній інтуїції розробників.

Понятійно-категоріальний апарат будь-якої наукової галузі виконує надзвичайно важливу роль, оскільки одночасно відображає особливості об'єкта дослідження та слугує інструментом його наукового осмислення. Це пояснюється тим, що поняття забезпечують узагальнення характеристик процесів, явищ і об'єктів, а також сприяють виявленню суттєвих взаємозв'язків між ними. Процес такого узагальнення передбачає встановлення спільних і відмінних ознак досліджуваних явищ та визначення характеру їх взаємодії.

Категорії, своєю чергою, виступають найбільш загальними поняттями певної системи знань і забезпечують можливість встановлення логічних зв'язків, впорядкування інформації та формування цілісного уявлення про досліджувану реальність. Саме наявність розвиненої понятійно-категоріальної системи, яка комплексно відображає сутність відповідних процесів, визначає якість і результативність наукового аналізу.

Практичне застосування підходів до формування позитивного міжнародного образу держави, відоме під назвами *country branding* або *national branding*, набуло інтенсивного розвитку у другій половині XX століття. Подібно до великих корпорацій, сучасні країни перебувають у постійній конкуренції за туристичні потоки, інвестиційний капітал, зовнішні ринки збуту продукції, а також політичний і культурний вплив у міжнародному середовищі. Один із найбільш відомих дослідників цієї проблематики, засновник компанії *Earthspeak*, редактор наукового видання «*Place Branding and Public Diplomacy*» та радник уряду Великої Британії з питань комунікаційної політики Саймон Анхольт наголошував: «У глобальному середовищі кожна країна, регіон чи місто змушені конкурувати за увагу туристів, інвестиції, довіру, репутацію та міжнародне визнання. Бренд держави є її конкурентною перевагою, а брендинг виступає інструментом стратегічного розвитку та демонстрації майбутнього бачення країни».

Розглядаючи категорію іміджу держави в контексті туристичного брендингу, варто зазначити, що сучасне розуміння поняття «імідж» трактується як узагальнений і певною мірою стереотипізований образ об'єкта, сформований у суспільній свідомості. Імідж країни базується на сукупності уявлень про її політичний устрій, економічний розвиток, соціальні особливості, культурні надбання, історичну спадщину, природно-кліматичні умови та етнокультурні характеристики. Такі уявлення можуть виникати як на основі особистого досвіду перебування в державі, так і через опосередковані джерела інформації, серед яких важливе місце займають засоби масової комунікації, думки інших людей та різноманітні інформаційні ресурси. Образ країни має багатовимірний характер і

нерідко формується цілеспрямовано. Через індивідуальні особливості сприйняття спосіб його формування у свідомості людей може суттєво відрізнятися залежно від джерел отриманої інформації. У багатьох випадках образ держави складається без безпосереднього контакту з нею, що обумовлює значний вплив стереотипів, медіаконтенту, художньої літератури та кінематографічних творів.

Під брендом зазвичай розуміють стійку систему позитивних візуальних, змістовних і ціннісних характеристик, які забезпечують товару або об'єкту високий рівень впізнаваності та додаткову суспільно-комерційну значущість. Національний бренд являє собою сукупність суспільно визнаних цінностей і характеристик, що відображають унікальність певної держави та підтримують стійкий інтерес з боку різних аудиторій. Формування такого бренду спирається на створення позитивного образу країни, який відповідає очікуванням визначених груп споживачів. У цьому контексті бренд держави розглядається як найвищий рівень емоційного сприйняття та схвалення з боку цільової аудиторії.

Таким чином, бренд країни нерозривно пов'язаний із її стійким позитивним образом. Водночас імідж притаманний кожній державі незалежно від рівня її розвитку чи міжнародного статусу, тоді як бренд формується лише за умови тривалого позитивного сприйняття цього образу. Саме тому позитивний імідж можна розглядати як основу майбутнього бренду. Поширеною є позиція, відповідно до якої негативний бренд держави фактично не може існувати, оскільки за наявності переважно негативних асоціацій брендова цінність не формується. Разом із тим британська дослідниця А. Притчард звертає увагу на те, що в умовах глобалізації традиційне розуміння бренду як стабільної характеристики, підтвердженої тривалим періодом існування, поступово трансформується. У сучасних умовах визначального значення набуває здатність контролювати максимальну кількість комунікаційних каналів у глобальному інформаційному просторі, тоді як міжнародні засоби масової інформації дедалі частіше виступають основним інструментом формування конкурентоспроможного образу держави.

Аналіз наукових і прикладних джерел свідчить, що в туристичній сфері трактування бренду країни переважно відповідає загальному розумінню національного бренду. Основна відмінність полягає у фокусуванні на конкретній категорії споживачів — туристах і потенційних мандрівниках. У межах такого підходу першочергова увага приділяється характеристикам території, які мають особливу цінність саме для цієї аудиторії. Центральним поняттям у даному випадку виступає туристична привабливість, що відображає комплексну оцінку ресурсних можливостей території та її потенціалу як місця для подорожей і рекреації.

Під час оцінювання туристичної привабливості держав світу використовується Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI), який розробляється Світовим економічним форумом у співпраці з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) та Всесвітньою радою з туризму і подорожей (WTTC). Методика розрахунку рейтингу базується на системі інтегрованих показників, що охоплюють рівень розвитку транспортної та готельної інфраструктури, якість нормативно-правового середовища, ступінь суспільної стабільності, умови ведення бізнесу, ефективність державного регулювання туристичної сфери, рівень безпеки, а також забезпеченість природними й культурними ресурсами. Загальний рейтинг формується на основі аналізу 79 мікроіндексів, які комплексно характеризують умови розвитку туристичної діяльності.

До чинників, які стримують розвиток туристичної сфери, належать недостатня інформаційна підтримка, слабка представленість держави у світовому інформаційному просторі та недосконалість інфраструктурного забезпечення. Негативний вплив на туристичні потоки також можуть справляти політична нестабільність, складні процедури отримання віз та різноманітні кризові явища. Водночас серед факторів, що сприяють підвищенню туристичної активності, доцільно виокремити високий рівень розвитку інфраструктури, якість туристичного сервісу та наявність унікальних характеристик території, які

становлять інтерес для різних категорій відвідувачів, зокрема:

- об'єкти культурної та історичної спадщини, архітектурні пам'ятки;
- унікальні природні ресурси та географічні особливості території;
- можливості для активного, пригодницького та екстремального туризму;
- масштабні національні та міжнародні події, фестивалі, спортивні змагання й святкові заходи;
- специфічні характеристики, орієнтовані на задоволення потреб окремих сегментів туристів.

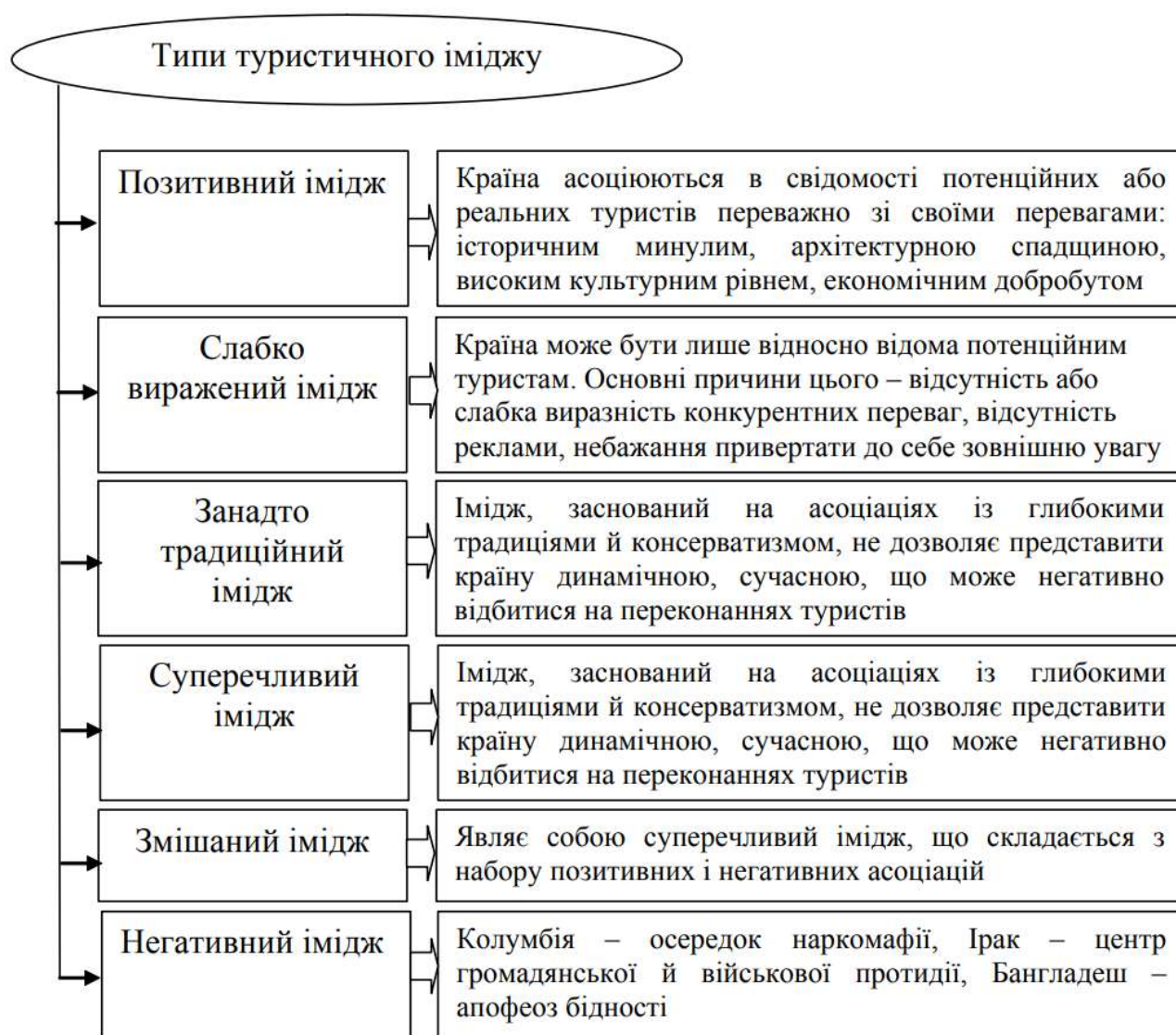


Рис. 1.1. Зміст та типологізація туристичного іміджу країни

Саме туристична привабливість визначає рівень позитивного сприйняття будь-якого туристичного об'єкта. Концепція туристичного іміджу дестинації

ґрунтується на відображенні ключових цінностей, ресурсів і конкурентних переваг країни через систему візуальних, смислових, аудіальних та анімаційних засобів комунікації. Туристичний імідж можна визначити як цілеспрямовано сформований образ держави у свідомості фактичних і потенційних мандрівників. Він відображає сукупність характеристик, які мають вирішальне значення під час вибору на пряму подорожі та прийняття рішення про відвідування країни.

Сформовані уявлення закріплюються у свідомості цільових аудиторій, до яких належать як особи, що вже здійснювали подорожі, так і потенційні туристи. У науковій літературі виділяють декілька типів іміджу, які характеризують особливості туристичного сприйняття держави. (рис. 1.1).

На думку британського науковця Дж. Керролла, туристичний імідж держави являє собою сукупність емоційних та раціональних асоціацій, закріплених у свідомості людей і пов'язаних з її самобутністю та унікальними рисами. Такі уявлення формуються як під впливом особистих вражень від відвідування країни, так і завдяки інформації, отриманій із різних джерел.

У науковій літературі виділяють органічний та штучно сформований імідж туристичної дестинації. Органічний імідж відображає природно сформовані уявлення споживачів про країну. Його виникнення пов'язане як із власним досвідом мандрівників, так і з інформаційним середовищем, що формує сприйняття певної території. Рівень поширення такого образу значною мірою залежить від популярності держави та наявного туристично-рекреаційного потенціалу на конкретному ринку. На відміну від нього, штучно сформований позитивний образ створюється цілеспрямовано за участю представників туристичної індустрії та державних інституцій шляхом реалізації спеціальних комунікаційних програм, орієнтованих на визначені цільові аудиторії.

Дослідження міжнародного туристичного бренду держави, як і загалом національного бренду, здійснюється в межах різних наукових підходів, серед яких найбільш поширеними є маркетинговий, іміджевий та брендинговий. У багатьох випадках зазначені підходи не існують відокремлено, а поєднуються в межах єдиної концептуальної моделі. У результаті кожен дослідник, аналізуючи

категорії «міжнародний туристичний бренд держави», «туристичний бренд країни» або «національний туристичний бренд», акцентує увагу на тих характеристиках, які безпосередньо пов'язані з предметом його наукових інтересів. Відповідно до власного бачення автори формують рекомендації щодо вдосконалення механізмів створення та розвитку туристичних брендів. Водночас більшість наукових визначень об'єднує спільна ідея, відповідно до якої туристичний бренд ґрунтується на позитивному емоційному сприйнятті країни, її привабливості та здатності задовольняти потреби й очікування туристів.

Туристичний бренд являє собою відомий об'єкт або комплекс взаємопов'язаних об'єктів, до складу якого можуть входити природні ресурси, історико-культурна спадщина, туристичні маршрути, події, традиційні ремесла, послуги та різноманітні види активностей, що викликають значний інтерес серед відвідувачів. Науковець наголошує, що саме такі елементи формують обов'язкові для ознайомлення складові туристичної території, без яких сприйняття дестинації залишається неповним. Наявність туристичних брендів сприяє підвищенню ефективності позиціонування та просування міста, регіону чи держави на туристичному ринку.

Поняття туристичного бренду інколи ототожнюють із гаслом або графічною символікою території — населеного пункту, регіону чи держави. Зокрема, туристичний бренд країни розглядається як семіотичний простір, що відображає її привабливість як об'єкта туристичних подорожей. Також поширеним є трактування, запозичене із загальної теорії брендингу, відповідно до якого туристичний бренд держави являє собою сукупність символів, візуальних образів, слоганів, метафор, емоційних вражень, асоціацій і стереотипів, що використовуються для підкреслення її унікальних характеристик у свідомості туристів на тлі альтернативних напрямів подорожей.

Окремі визначення залишаються предметом наукових дискусій. Зокрема, висловлюється думка, що бренд держави починає існувати лише за наявності відповідного логотипа або символу, який дозволяє сформувати стійкі асоціації між територією та її характерними рисами. У межах такого підходу відсутність

брендової символіки фактично означає відсутність самого туристичного бренду, тоді як створення відповідного знаку автоматично перетворює державу на повноцінний брендований туристичний продукт.

Туристичний бренд держави як сукупність ознак, що формують її позитивне сприйняття серед туристів та інвесторів. До таких характеристик належать природні ресурси, історичні пам'ятки, культурні надбання, соціокультурні особливості, національні традиції, події та інші складові, які забезпечують привабливість території. У цьому контексті міжнародний туристичний бренд країни розглядається як система образів, моделей поведінки та вербальних характеристик, що демонструють унікальність туристичного потенціалу держави й позитивно виокремлюють її серед інших країн світу.

Глобальний туристичний бренд держави являє собою цілісну туристичну пропозицію, яка функціонує як емоційно значуща торгова марка. Такий бренд охоплює не лише назву або візуальну символіку, але й весь спектр асоціацій, характеристик та ідентифікаційних ознак, завдяки яким у свідомості туристів формується позитивний образ країни.

Заслуговує на увагу й підхід англійської дослідниці Р. Говерс, яка розглядає національний туристичний бренд як систему взаємопов'язаних функціональних і емоційних обіцянок, адресованих реальним і потенційним туристам. Такі обіцянки повинні ґрунтуватися на унікальних перевагах, які складно відтворити конкурентам, та забезпечувати формування стійкого позитивного емоційного зв'язку між територією й відвідувачами. Дослідниця виокремлює кілька ключових переваг національного туристичного бренду:

- брендований туристичний продукт держави здатний залучати більшу частку ринку порівняно з аналогічними пропозиціями без сформованого бренду;
- попит на туристичні послуги, що просуваються під відомим національним брендом, зростає швидшими темпами, ніж у дестинацій без чітко сформованої брендової ідентичності;
- брендovanі туристичні продукти можуть успішно реалізовуватися у вищих цінових сегментах порівняно з небрендowanими аналогами;

- рівень лояльності споживачів до відомих туристичних брендів може досягати 50 %, тоді як для DESTINAЦІЙ БЕЗ сформованого бренду цей показник переважно коливається в межах 10–15 %.

Національний туристичний бренд формується з великої кількості локальних та регіональних складових, які спільно створюють цілісне уявлення про країну як туристичну DESTINAЦІЮ. До таких елементів належать архітектурна спадщина, природні ресурси, традиції гостинності та інші характеристики, що впливають на сприйняття території. У більшості сучасних концепцій міжнародний туристичний бренд держави визначається як позитивне поєднання раціональних та емоційних уявлень про унікальність туристичних ресурсів країни, рівень розвитку інфраструктури та якість туристичних послуг. Формування такого бренду відбувається у свідомості як реальних, так і потенційних іноземних відвідувачів.

Важливою умовою створення ефективного туристичного бренду є використання трьох основних типів комунікацій. Першу групу становлять поведінкові комунікації, що базуються на реальних характеристиках території, зокрема кліматичних особливостях, архітектурному середовищі та інших матеріальних атрибутах. До другої групи належать офіційні комунікації, представлені рекламними повідомленнями та іншими інструментами інформаційної взаємодії, які транслиують культурну ідентичність держави. Третій тип охоплює неформальні канали поширення інформації, серед яких особливу роль відіграють відгуки туристів, рекомендації та інші форми міжособистісної комунікації, що суттєво впливають на формування туристичного образу країни.

Цілісність бренду забезпечується завдяки узгодженості змісту всіх комунікаційних повідомлень та інтеграції елементів кожного із зазначених каналів взаємодії. Ефективність міжнародного туристичного бренду держави значною мірою залежить від того, наскільки гармонійно її унікальні характеристики представлені через поведінкові, візуальні та вербальні складові брендової комунікації.

1.2 Брендування туристичного продукту: концептуальні засади

У науковій літературі поняття «бренд» (brand) визначається як назва, символ, знак, графічне позначення або інший ідентифікаційний елемент, що використовується для розпізнавання товару чи послуги та їх відокремлення від конкурентних пропозицій на ринку. Відповідно до трактування, наведеного в «Енциклопедії сучасної України», бренд являє собою систему емоційних уявлень і стійких асоціацій, що виникають у свідомості людини під впливом певного образу або словесного позначення та здатні впливати на її поведінку, цінності й стиль життя. У прикладному аспекті бренд розглядається як комплекс технічних, функціональних, візуальних та інших характеристик продукту, які концентруються навколо торговельної марки та цілеспрямовано просуваються на ринку.

Бренд належить до категорії нематеріальних активів, цінність яких формується у свідомості споживачів. Водночас він виступає соціально-психологічною категорією, що поєднує сукупність властивостей, здатних викликати позитивні асоціації та забезпечувати конкурентне виокремлення товару або послуги. До таких характеристик належать найменування продукції, візуальна символіка, репутація виробника, функціональні особливості, дизайн упаковки, унікальні конкурентні переваги та корпоративна культура підприємства.

У зв'язку з цим сформувався окремий напрям професійної діяльності — брендинг, метою якого є створення цілісної системи корпоративної ідентичності для акцентування унікальних характеристик підприємства та його продукції. У сучасній маркетинговій практиці цінність бренду набуває дедалі більшого значення, а її вплив на ринкові позиції суб'єктів господарювання постійно посилюється. Незалежно від рівня ринкової вартості окремих брендів саме цей показник значною мірою визначає їхню довгострокову стійкість і конкурентоспроможність.

Наукові дослідження засвідчують, що процес формування бренду

відбувається насамперед у свідомості споживача, поступово впливаючи на його вибір та поведінкові моделі. Основними джерелами вартості бренду виступають комунікаційні чинники, серед яких впізнаваність та позитивний імідж, а також поведінкові характеристики, зокрема рівень лояльності споживачів і особливості їхньої купівельної поведінки.

Туристичний брендинг розглядається як результат реалізації комплексу маркетингових заходів, спрямованих на створення бренду, який асоціюється у споживачів із певним рівнем якості, престижності та цінності туристичного продукту. Процес формування бренду охоплює декілька взаємопов'язаних етапів.

1. Позиціювання бренду на ринку. На початковому етапі здійснюється визначення ключових характеристик бренду та механізмів його просування. Особлива увага приділяється формуванню ринкової позиції з урахуванням сприйняття цільової аудиторії та її потреб. Позиціювання відображає місце бренду у свідомості споживачів порівняно з конкурентами та створює основу для подальших дій, зокрема сегментування аудиторії, визначення переваг бренду та окреслення його функціонального призначення.

2. Розроблення брендової стратегії. На цьому етапі формуються стратегічні рішення та програми, спрямовані на підвищення цінності бренду. Під час підготовки стратегії аналізуються характеристики цільових аудиторій, визначаються механізми привернення уваги споживачів і формуються бажані асоціативні образи. Для цього використовуються інструменти маркетингових досліджень, які дають можливість оцінити поведінкові та соціально-демографічні особливості потенційних клієнтів, а також перевірити ефективність назви, візуальної концепції та рекламних повідомлень бренду.

3. Створення брендової концепції. Завершальним елементом побудови образу туристичного підприємства є формування основної ідеї бренду. Вона повинна викликати інтерес цільової аудиторії, підкреслювати унікальність підприємства та його відмінності від конкурентів. Важливим завданням цього етапу є закріплення у свідомості потенційних клієнтів позитивних уявлень про

туристичну організацію, її послуги та конкурентні переваги.

4. Розроблення назви бренду. Серед усіх складових бренду його назва є одним із найбільш упізнаваних елементів, який часто безпосередньо асоціюється з підприємством. Процес неймінгу потребує комплексного аналізу семантичних, фонетичних та психологічних характеристик майбутньої назви, що робить його тривалим і відповідальним етапом створення бренду.

5. Тестування бренду. Перед виходом бренду на ринок проводиться оцінювання реакції споживачів на різні варіанти назви, візуального оформлення та стилістичних рішень. Додатково перевіряється ефективність комунікації бренду з цільовою аудиторією, рівень сприйняття його переваг і загальне враження, яке він справляє на потенційних клієнтів.

Економічна результативність інвестицій у створення та випробування бренду безпосередньо залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим довше бренд зберігає свою присутність на ринку, тим меншою стає частка витрат на його формування у розрахунку на одиницю часу. Як правило, життєвий цикл бренду значно перевищує період існування окремих товарів або послуг. Продукція може втрачати актуальність і зникати з ринку під впливом змін споживчих переваг, тоді як бренд продовжує існувати у свідомості споживачів протягом тривалого часу.

6. Бренд-трекінг. У сучасних маркетингових та рекламних дослідженнях цей термін використовується для позначення системи оцінювання результативності бренду та ефективності рекламних кампаній. Одним із ключових аспектів бренд-трекінгу є формування репрезентативної вибірки респондентів, що забезпечує достовірність отриманих результатів. Оскільки рекламні повідомлення переважно орієнтуються на конкретні сегменти споживачів, оцінювання їхньої ефективності здійснюється саме серед представників відповідної цільової аудиторії. Під такою аудиторією розуміються потенційні або наявні споживачі, які виявляють інтерес до певних товарів чи послуг.

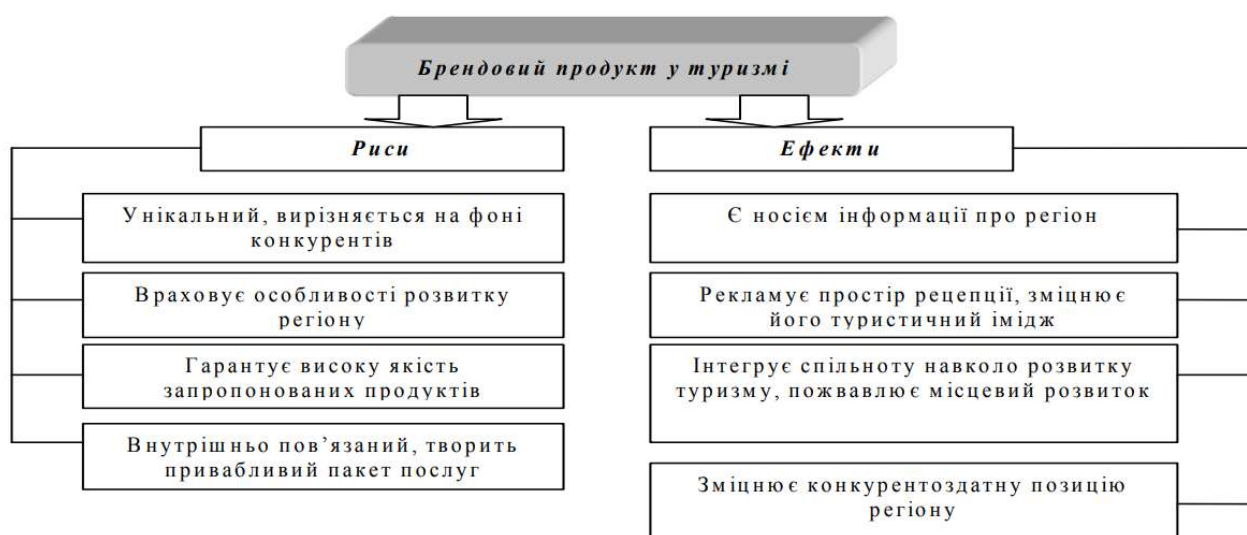


Рис. 1.2. Поняття брендового продукту в туристичній галузі

Наголошується, що особливість брендovаних туристичних продуктів визначається їхньою багатокомпонентністю, високим рівнем взаємозалежності окремих елементів та унікальністю туристичної пропозиції. Саме неповторність таких продуктів забезпечує формування додаткової споживчої цінності та створює передумови для виокремлення самостійного простору туристичної рецепції.

У сфері регіонального туризму формування бренду сприяє закріпленню в уявленнях відвідувачів позитивних вражень, досвіду та інформації, отриманих під час взаємодії з туристичною дестинацією. Надалі це впливає на сприйняття регіону та створює підґрунтя для розвитку довгострокових відносин між територією і туристами. У системі туристичного розвитку бренд відображає змістовне наповнення та цінність конкретного туристичного продукту, забезпечуючи його відмінність від інших пропозицій, які не мають сформованої брендової ідентичності, залишаються безликими та не асоціюються з характерними особливостями певної території.

Бренд туристичного продукту регіону являє собою комплекс взаємопов'язаних брендів і суббрендів, управління якими доцільно здійснювати в межах єдиної стратегічної концепції. Такий підхід базується на принципах архітектури бренду, що визначає характер взаємозв'язків між окремими

складовими брендового портфеля (рис. 1.3). Результати проведеного аналізу свідчать, що найбільш прийнятною для туристичного регіону є модель архітектури брендів, запропонована Д. Аекером та Е. Йохімшталером. У межах цієї концепції передбачено функціонування самостійних брендів, підтримуваних брендів, суббрендів і групових брендів, які формують цілісну систему позиціонування території.

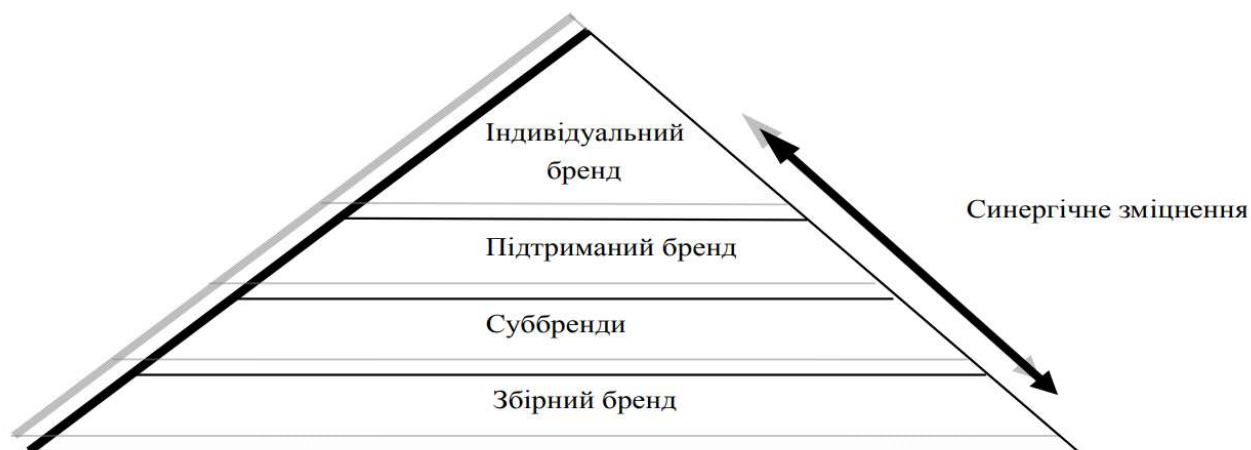


Рис. 1.3. Піраміда брендів в туризмі

Отже, розроблення великої кількості окремих туристичних брендів є складним, ресурсомістким і не завжди виправданим процесом. Саме тому в сучасній туристичній практиці найбільш результативним підходом вважається впровадження єдиного інтегрованого бренду, здатного забезпечити цілісне сприйняття регіону та підвищити ефективність його просування на туристичному ринку

У межах регіонального туризму зазначений підхід є цілком виправданим, оскільки розрізненість суб'єктів туристичної діяльності та відносно невеликі масштаби їх функціонування істотно ускладнюють процес самостійного формування сильного бренду. Створення індивідуального бренду окремим підприємством потребує значного часу, фінансових вкладень і організаційних ресурсів. Саме тому більш раціональним рішенням виступає кооперація декількох представників туристичної сфери для розроблення спільного бренду, який відображатиме унікальні особливості певного туристичного регіону та

забезпечуватиме його комплексне позиціонування на ринку (рис. 1.4).

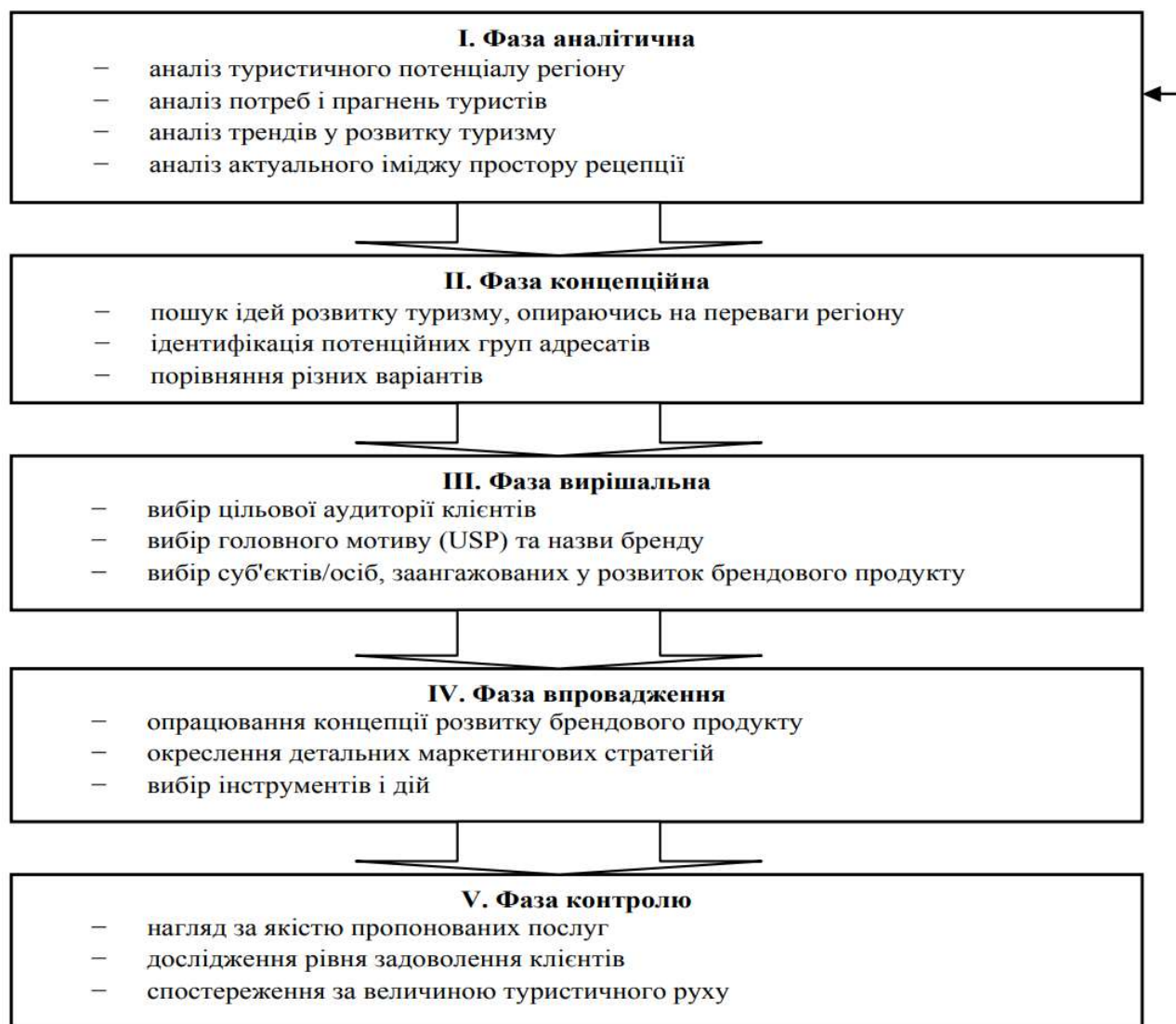


Рис. 1.4. Основні етапи формування брендингу туристичного продукту

Формування інтегрованого бренду туристичного продукту неможливе без проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, спрямованих на оцінювання наявного іміджу території та визначення перспектив його подальшого розвитку. Першочерговим завданням є виявлення характерних ознак конкретного туристичного об'єкта, визначення його відмінних рис і встановлення елементів, які забезпечують автентичність та впізнаваність. У випадках, коли подібні характеристики недостатньо виражені або відсутні, виникає необхідність їх цілеспрямованого формування. Особливого значення набуває визначення

комплексу ознак, що дозволять туристичному продукту відрізнятися від аналогічних пропозицій та сприятимуть його більш ефективному сприйняттю потенційними споживачами.

Важливим етапом є здійснення сегментування ринку, що дає можливість виділити окремі групи споживачів та сформувавши для кожної з них спеціалізовані туристичні пропозиції. Такий підхід дозволяє адаптувати туристичний продукт до потреб конкретних цільових аудиторій, забезпечуючи більш високий рівень відповідності їхнім очікуванням. Для кожного сегмента можуть використовуватися окремі брендові рішення або спеціалізовані елементи загального бренду, орієнтовані на специфічні запити споживачів.

Центральне місце у процесі створення консолідованого бренду туристичного продукту посідає позиціонування. Його основне завдання полягає у формуванні такого образу території, який би чітко підкреслював її унікальні переваги та конкурентні відмінності порівняно з іншими туристичними регіонами. На цьому етапі особливої ваги набуває використання інструментарію бенчмаркінгу, що передбачає порівняльний аналіз ключових структурних, функціональних та якісних характеристик туристичного регіону з відповідними показниками провідних територій-конкурентів на національному та міжнародному рівнях. Результати такого аналізу дозволяють визначити сильні та слабкі сторони регіону, окреслити напрями вдосконалення туристичної пропозиції та сформувавши ефективну стратегію позиціонування бренду.

У процесі формування туристичного бренду доцільно орієнтуватися на досягнення чотирьох базових цілей: забезпечення високого рівня впізнаваності серед цільових аудиторій, закріплення переконання щодо його унікальності та значущості, формування довіри й авторитету серед споживачів, а також встановлення стійкого емоційного зв'язку між брендом і туристами. Досягнення цих цілей можливе лише за умови, що бренд здатний відображати характерні особливості туристичної пропозиції та демонструвати потенціал її подальшого розвитку. Реалізація такого підходу сприяє зміцненню ринкових позицій бренду, підвищенню рівня його впізнаваності та формуванню довготривалої

прихильності туристів до суб'єктів туристичної діяльності регіону.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад брендингу зробили Велі Олінс і Саймон Анхольт, яких вважають одними з провідних дослідників цієї сфери. У їхніх наукових працях розкрито сутність територіального брендингу, запропоновано моделі його цілей та сформовано методичне підґрунтя для використання брендкових інструментів у розвитку окремих адміністративно-територіальних утворень. Зокрема, С. Анхольт сформулював вісім фундаментальних принципів брендування територій:

1. Принцип цінності та ресурсного потенціалу. Брендинг забезпечує створення додаткової вартості для міста, регіону або держави шляхом ефективного використання наявних ресурсів.

2. Принцип автентичності. Значна кількість територій характеризується існуванням стійких, але часто застарілих образів. Завдання брендингу полягає у поширенні достовірної та актуальної інформації про територію в доступній для сприйняття формі.

3. Принцип перспективності. Бренд повинен формувати уявлення про позитивні перспективи розвитку території та викликати довіру до її майбутнього.

4. Принцип суспільної корисності та інклюзивності. Реалізація брендингових заходів має сприяти досягненню економічних, соціальних і суспільно-політичних результатів.

5. Принцип інноваційності та творчого підходу. Формування бренду повинно стимулювати появу нових ідей та рішень у різних сферах життєдіяльності території.

6. Принцип збалансованості. Переваги території необхідно представляти через лаконічні, достовірні та водночас привабливі інформаційні повідомлення.

7. Принцип узгодженості. Брендинг сприяє консолідації місцевої спільноти та розвитку взаємодії між внутрішніми й зовнішніми інституціями.

8. Принцип довгостроковості. Формування бренду є тривалим процесом, що потребує системного підходу, послідовності дій і стратегічного бачення, проте здатне забезпечити стійкий позитивний результат у майбутньому.

Наведені принципи відображають базові складові створення та просування бренду території, спрямовані на зміцнення її позитивного образу та привернення уваги цільових аудиторій. Саме розроблення ефективної брендингової стратегії виступає основою прийняття управлінських рішень у сфері територіального позиціонування. До ключових інструментів брендингу територій належать такі групи засобів:

1. Стратегічні засоби. Передбачають визначення пріоритетних напрямів розвитку території на основі аналізу її соціально-економічних, культурних, наукових та природно-географічних характеристик. Важливими складовими цього етапу є формулювання місії території та створення слогану, який відображає її основне призначення та конкурентні переваги.

2. Символічні засоби. Охоплюють розроблення та уніфікацію візуальних елементів територіальної ідентичності, зокрема герба, прапора, логотипа та інших символів. До цієї групи також належать створення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, виконаної в єдиному стилі, а також розроблення офіційних цифрових ресурсів.

3. Рекламні засоби. Передбачають використання можливостей засобів масової інформації для поширення інформації про територію та формування позитивного образу у свідомості потенційних відвідувачів.

4. PR-засоби. Включають заходи щодо формування позитивної репутації керівництва території, залучення відомих особистостей до просування регіону, організацію подієвих заходів та підтримку локальних брендів товарів і послуг.

Процес брендуння територій неможливий без використання візуальних засобів комунікації, центральне місце серед яких займає логотип. Саме він покликаний відображати атмосферу, характер і неповторність певної місцевості. Посилення ролі символічних елементів у сприйнятті споживачів сприяє накопиченню символічного брендового капіталу, який підвищує рівень впізнаваності та привабливості території. Науковці наголошують, що саме міста, а не окремі товари чи послуги, можуть виступати найбільш ефективними брендами держави, оскільки вони концентрують культурну, історичну та

соціальну самобутність території. Просування міст за допомогою маркетингових і рекламних інструментів розглядається як дієвий механізм активізації економічного розвитку та зміцнення позитивної репутації. Кожне місто володіє специфічними характеристиками, які формують його унікальну брендову ідентичність. У зв'язку з цим брендування міст охоплює ширший національний контекст і реалізується за підтримки органів влади, бізнесу та місцевих громад. Концепція міст-брендів загальнодержавного значення може сприяти реалізації важливих завдань державної політики, зокрема посиленню конкурентних позицій місцевої продукції на внутрішньому та міжнародному ринках.

У сучасних наукових дослідженнях сформульовано низку закономірностей брендингу, які застосовуються до територіальних об'єктів:

1. Закон унікальності — основою сильного бренду виступає оригінальна та неповторна концепція.
2. Закон концентрації уваги — зосередження на обмеженій тематиці сприяє посиленню брендової ідентичності.
3. Закон асоціативного закріплення — бренд набуває сили через стійкий зв'язок із конкретною сферою діяльності або характеристикою.
4. Закон привернення уваги — новий бренд потребує підтримки інформаційного простору та медіа для успішного виходу на ринок.
5. Закон підтримки — рекламна діяльність є необхідною умовою збереження актуальності бренду.
6. Закон назви — назва території стає основним носієм асоціацій щодо її сутності та особливостей.
7. Закон достовірності — довіра до бренду формується на основі його сприйняття як правдивого та надійного.
8. Закон відкритості — просування бренду не повинно обмежуватися локальними рамками, а має орієнтуватися на міжнародну аудиторію.
9. Закон тривалого формування — створення сильного бренду потребує часу та послідовності дій.
10. Закон трансформації — за потреби бренд може змінюватися та

адаптуватися до нових умов розвитку.

Досягнення високої ефективності у формуванні позитивного образу туристичного регіону безпосередньо пов'язане з наявністю розвиненої системи маркетингових комунікацій. Саме через неї відбувається передача інформаційних повідомлень, орієнтованих як на наявних, так і на потенційних споживачів туристичного продукту. Особливе місце в цій системі посідає реклама, яка виступає одним із головних інструментів впливу на цільову аудиторію.

Стосовно туристичних послуг рекламу доцільно розглядати як комплексну діяльність, спрямовану на інформування споживачів, формування переконання щодо унікальності туристичної пропозиції та стимулювання попиту на неї. Її основною метою є створення позитивного уявлення про туристичну привабливість території. Рекламні повідомлення повинні акцентувати увагу на специфічних рисах регіону та забезпечувати його чітке позиціонування у свідомості цільових аудиторій.

Практика реалізації територіального маркетингу свідчить про значне різноманіття підходів до організації рекламної діяльності. Така варіативність пояснюється не лише масштабами території або обсягом доступних фінансових ресурсів, а й рівнем усвідомлення органами місцевого самоврядування важливості маркетингової діяльності, а також їхньою готовністю до співпраці з іншими зацікавленими сторонами в межах партнерських моделей територіального розвитку.

1.3. Методологічні та структурні засади просування туристичних дестинацій

Практика зарубіжних країн засвідчує наявність масштабних трансформацій як у діяльності туристичних підприємств, так і у взаємодії туристичної сфери з суміжними галузями економіки, що створює передумови для впровадження інноваційних туристичних продуктів і нових форматів

обслуговування. Серед провідних тенденцій сучасного розвитку туристичної індустрії варто відзначити суттєве розширення спектра послуг, зміну функціонального наповнення діяльності суб'єктів ринку та модернізацію їхніх внутрішніх систем. Туризм дедалі більше набуває міжгалузевого характеру, забезпечуючи значний мультиплікативний вплив на економічний розвиток територій. За умов трансформації економічного середовища, збільшення кількості суб'єктів різних сегментів туристичного ринку, серед яких туристичні оператори, заклади розміщення, цифрові платформи, музейні установи, банківські організації та страхові компанії, а також під впливом змін у споживчих уподобаннях щодо способів проведення дозвілля, формуються передумови для появи нових туристичних продуктів. Водночас посилюється конкурентна боротьба між окремими містами та регіонами. Одні території прагнуть залучити кваліфіковані трудові ресурси, інвестиційний капітал, туристичні потоки, масштабні події та державну підтримку, тоді як інші зосереджують зусилля на збереженні наявних соціально-економічних позицій і людського потенціалу.

У межах цієї конкуренції використовуються різні стратегії розвитку. Одні території орієнтуються на проведення масштабних культурних, виставкових і ділових заходів, інші формують сприятливі умови для підприємницької діяльності, підтримують розвиток локальних виробництв або інвестують у створення унікальних інфраструктурних об'єктів. Окремі регіони приділяють особливу увагу розвитку людського капіталу та підтримці творчих індустрій. Паралельно розвиток цифрових технологій сприяє стандартизації міського середовища, що ускладнює збереження його унікальності. Посередницькі функції поступово втрачають актуальність, продажі переміщуються в електронний простір, фінансові операції автоматизуються, а навчальна та професійна діяльність дедалі частіше здійснюється дистанційно. Відповідно змінюються форми соціальної взаємодії, а обмін інформацією, знаннями та досвідом стає можливим незалежно від географічного розташування користувачів.

Просування туристичного продукту часто помилково ототожнюється виключно з рекламною діяльністю, хоча реклама є лише одним із елементів комплексної системи маркетингових комунікацій. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає скоординоване використання різноманітних інструментів просування задля досягнення спільної мети та формування єдиного інформаційного повідомлення, орієнтованого на туристів, інвесторів, мешканців території та партнерські організації. Такий підхід обґрунтовує необхідність узгодженого застосування різних комунікаційних засобів, що дозволяє підвищити ефективність просування туристичних дестинацій. Проведений аналіз засвідчує, що інформацію про регіони споживачі отримують із численних джерел, тому система інтегрованих комунікацій повинна забезпечувати підпорядкування всіх інформаційних потоків єдиній стратегії позиціонування та просування туристичної території.

Дослідження механізмів позиціонування та популяризації комплексного туристичного продукту дало змогу встановити наявність недоліків у функціонуванні окремих комунікаційних каналів, що негативно впливає на результативність усієї системи інтегрованих маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим доцільно розглянути особливості функціонування окремих каналів просування.

1. Соціальні мережі. До цієї категорії належать комунікаційні зв'язки між родичами, друзями, колегами, представниками професійних і громадських об'єднань, учасниками тематичних спільнот та користувачами інтернет-платформ. Одним із найбільш економічно доступних способів популяризації територій є ведення блогів, участь у дискусійних майданчиках та організація інтерактивної взаємодії з аудиторією. Значний потенціал мають відеоблоги, які дозволяють поширювати інформацію про туристичні ресурси регіону з меншими витратами порівняно зі створенням повнометражних рекламних фільмів. У багатьох країнах активно розвиваються локальні соціальні мережі та спеціалізовані цифрові платформи. Серед них можна виокремити довідкові та інформаційні ресурси, геолокаційні сервіси та мобільні додатки для

мандрівників. Такі інструменти забезпечують доступ до картографічних матеріалів, рейтингів, відгуків, туристичних маршрутів і рекомендацій щодо відвідування об'єктів туристичного інтересу, а також інтегруються із соціальними мережами для розширення комунікаційних можливостей.

2. Туристичні оператори. Дослідження свідчать, що органи місцевого управління недостатньо активно залучають внутрішніх туристичних операторів до процесів просування територій. Водночас саме ці суб'єкти володіють значним досвідом організації презентацій, семінарів та інших інформаційно-просувальних заходів, спрямованих на популяризацію туристичних продуктів.

3. Торговельні мережі та розподільчі центри. Просування регіону часто пов'язане не лише з туристичними послугами, а й із популяризацією місцевої продукції. Важливу роль у цьому процесі відіграють торговельні мережі та логістичні структури. До основних напрямів діяльності належать підтримка збуту виробів народних промислів, організація міжнародної доставки сувенірної продукції, створення логістичних центрів, дизайнерський супровід виробництва, а також популяризація продукції малих підприємств і ремісничих господарств.

4. Транспортні компанії та логістичні оператори. У сучасних умовах транспортні підприємства дедалі частіше залучаються до просування територій. Для цього використовуються різноманітні рекламні носії, серед яких бортові журнали, відео- та аудіоматеріали в транспортних засобах, інформаційні буклети, туристичні довідники, аудіогіди та інші інформаційні ресурси, доступні під час подорожі.

5. Засоби масової інформації. Саме засоби масової комунікації забезпечують охоплення найширшої аудиторії. Водночас практика свідчить про недостатній рівень використання їхнього потенціалу для просування територій. До основних проблем належать обмежена кількість інформаційних приводів, недостатня оперативність поширення новин, дефіцит експертних коментарів та слабка взаємодія із журналістською спільнотою. Перспективними напрямками виступають організація ознайомчих турів для представників медіа, використання технології Product Placement, створення спеціалізованих телевізійних програм, а

також застосування сучасних цифрових комунікаційних інструментів, зокрема вебінарів, відеоконференцій та онлайн-презентацій. Стрімкий розвиток мережі Інтернет значно розширює можливості просування туристичних територій та спрощує доступ користувачів до необхідної інформації.

6. Оператори мобільного зв'язку та інтернет-провайдери. Послуги мобільного зв'язку й доступу до мережі Інтернет стали невід'ємною складовою сучасного життя. Завдяки високому рівню поширення ці сервіси можуть використовуватися як ефективний інструмент просування територій. Вони забезпечують можливість навігації, функціонування довідкових служб, проведення маркетингових досліджень, здійснення фінансових операцій, обміну повідомленнями, використання мультимедійного контенту та отримання актуальної інформації про туристичні послуги.

Просування територій з метою залучення фінансових ресурсів та стимулювання розвитку інфраструктури може здійснюватися за допомогою комплексу організаційних заходів. До них належать підготовка стратегічних пропозицій для органів державної влади, участь у програмах підтримки та розвитку, залучення інвестицій через державні й регіональні цільові програми, співпраця з міжнародними організаціями, громадськими об'єднаннями та бізнес-структурами. Важливе значення має також участь у професійних форумах, конференціях, виставках, бізнес-зустрічах, презентаціях і ярмарках.

Ефективним інструментом просування територій виступає організація власних заходів, орієнтованих на цільові аудиторії. До таких заходів належать конференції, семінари, спеціалізовані форуми, професійні з'їзди та інші комунікаційні платформи. Не менш результативною є участь у зовнішніх заходах, де присутні потенційні інвестори, туристи або партнери.

Важливе місце посідають конкурси, тендери та аукціони, які не лише дозволяють відібрати найкращі проєкти чи учасників, але й привертають увагу до території. Значний ефект мають конкурси інвестиційних проєктів, професійної майстерності, грантові програми та інші заходи, спрямовані на підтримку економічного розвитку територій.

Особливу роль у системі просування відіграють виставкові заходи. Виставки забезпечують можливість комплексної презентації туристичного потенціалу регіону, його економічних і культурних переваг, а також сприяють встановленню нових партнерських зв'язків. Участь у виставках може здійснюватися як через індивідуальні експозиції, так і в складі регіональних чи національних стендів, що дозволяє оптимізувати витрати на просування.

Таким чином, інструментарій просування туристичних територій є надзвичайно різноманітним та охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональні комунікації та інші маркетингові засоби. Кожен із них виконує власну функцію в процесі формування позитивного образу території. Найвищої ефективності можна досягти лише за умови застосування інтегрованого підходу, який передбачає поєднання різних комунікаційних інструментів для донесення ключових туристичних переваг до визначених цільових аудиторій. Саме система інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує більш результативне позиціонування туристичних дестинацій та посилює вплив на процес прийняття рішень потенційними туристами.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

2.1. Міжнародний досвід використання брендингу в туризмі для просування національного туристичного продукту

У контексті євроінтеграційних процесів України особливого значення набуває вивчення досвіду держав Центральної та Східної Європи, які мають схожі геополітичні, економічні, демографічні, екологічні та культурні передумови розвитку. Після трансформаційних процесів, пов'язаних із завершенням функціонування соціалістичної системи, Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина та Болгарія зіткнулися з проблемою недостатньої конкурентоспроможності своїх туристичних продуктів на європейському ринку. Водночас цим країнам вдалося реалізувати успішні програми зі створення, розвитку та популяризації національних туристичних брендів.

У наукових працях Д. Холла зазначається, що держави Центрально-Східної Європи під час формування брендів туристичних дестинацій стикаються з трьома ключовими проблемами. До них належать обмеженість фінансових ресурсів для реалізації маркетингових програм, необхідність отримання швидких результатів від брендингових заходів, а також складність створення єдиного бренду для територій, які характеризуються значною різноманітністю туристичних ресурсів і умов розвитку.

Для вирішення зазначених завдань у цих країнах були створені спеціалізовані державні інституції, відповідальні за розвиток туристичної галузі та реалізацію брендингової політики. У більшості випадків вони функціонують у структурі профільних міністерств. Так, Туристичне агентство Угорщини підпорядковується Міністерству національного розвитку, Департамент туризму Польщі — Міністерству розвитку, Чеське туристичне управління — Міністерству регіонального розвитку, а туристичний департамент Словаччини

— Міністерству транспорту і будівництва. Винятком є Болгарія, де функціонує окреме Міністерство туризму. До основних напрямів діяльності цих органів належать регулювання туристичної сфери, просування держав на міжнародних туристичних ринках, координація маркетингових кампаній та підвищення впізнаваності національного туристичного бренду.

Окрім центральних органів управління, у зазначених країнах функціонують спеціалізовані установи, які забезпечують розвиток окремих сегментів туристичної діяльності. Зокрема, у Чехії та Словаччині створено конвенційні бюро, орієнтовані на підтримку ділового туризму. У Чехії також діє Інститут туризму, який здійснює аналітичні дослідження туристичних процесів, співпрацює з науковими установами та оцінює діяльність національних туристичних організацій. У Болгарії функціонує Національна туристична рада, що займається питаннями маркетингу та оцінювання ефективності рекламних кампаній. В Угорщині важливу роль відіграє Національний туристичний інформаційний центр, який аналізує тенденції розвитку туристичного ринку, розробляє стратегії та реалізує промоційні заходи.

Одним із найуспішніших прикладів туристичного брендингу в регіоні є Польща. Вагому роль у просуванні національного туристичного продукту відіграє Польська туристична організація, яка має мережу представництв у чотирнадцяти країнах світу. Організація проводить маркетингові дослідження, реалізує рекламні кампанії, організовує міжнародні заходи та сприяє розвитку міжнародного співробітництва. Значна увага приділяється популяризації різних видів туризму, зокрема культурного, оздоровчого та ділового, а також просуванню туристичних регіонів і об'єктів, включених до списку світової спадщини ЮНЕСКО.

Суттєвий вплив на міжнародний імідж Польщі мала рекламна кампанія 2005 року під гаслом «Я залишаюсь у Польщі», яка використовувала образи польського сантехніка та медичної сестри. Реалізація цієї ініціативи сприяла трансформації міжнародного сприйняття країни та посиленню її туристичної привабливості. Наступним етапом розвитку бренду стало впровадження у 2009

році концепції «Polska. Move your imagination», що супроводжувалася створенням нової системи візуальної ідентифікації, заснованої на використанні культурних символів та елементів традиційного мистецтва.

Важливу роль у розвитку польського туризму відіграли фінансові ресурси Європейського Союзу. Завдяки підтримці європейських фондів було реалізовано масштабні проєкти з модернізації транспортної інфраструктури, реконструкції історичних об'єктів, будівництва спортивних комплексів, науково-технологічних парків та інших елементів туристичної інфраструктури. Одним із прикладів успішної трансформації туристичних ресурсів стало переоблаштування колишніх піщаних шахт Гроти Нагоржицькі в сучасний туристичний об'єкт.

Серед найбільш масштабних проєктів особливе значення мав проєкт «Promujmy Polskę Razem», який реалізовувався у 2008–2015 роках із бюджетом 48 млн євро. Його основними цілями були консолідація діяльності учасників туристичного ринку, активізація рекламної діяльності, збільшення туристичних потоків та подовження туристичного сезону. У межах проєкту було реалізовано кілька міжнародних кампаній, серед яких «Курс Шопена», «Feel invited», «Come and find your story» та «Move Your Imagination». У подальшому були реалізовані також програми «Мені подобається Польща!», спрямована на туристичні ринки Азії, та «Просування Східної Польщі», орієнтована на популяризацію східних воєводств країни.

Польща активно використовує й інші інструменти туристичного брендингу. Серед них — підтримка сільського туризму через спеціалізовані конкурси та програми розвитку, популяризація медичного туризму, участь у загальноєвропейській програмі EDEN, а також реалізація внутрішніх кампаній зі стимулювання подорожей країною. Важливим прикладом стала акція «Польща: побач більше — вихідні за півціни», яка продемонструвала високу ефективність у стимулюванні внутрішнього туристичного попиту. Окрему увагу приділено розвитку MICE-туризму через проєкт «Meet in Poland», а також формуванню комплексних туристичних регіонів у межах програми «Польські туристичні

бренди».

Сучасна маркетингова політика Польщі активно інтегрує цифрові технології. Для популяризації туристичного продукту використовуються мобільні застосунки, серед яких Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland та SkiRaport. Вони поєднують функції навігації, планування маршрутів і туристичного супроводу, виступаючи ефективними інструментами просування туристичних дестинацій.

Не менш показовим є досвід Чехії. Ключовим суб'єктом просування туристичного бренду країни виступає агентство CzechTourism, яке функціонує під егідою Міністерства регіонального розвитку. Основним завданням установи є підвищення туристичної привабливості держави як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Окрім популяризації Праги, агентство приділяє значну увагу просуванню менш відомих регіонів країни, що сприяє більш рівномірному розподілу туристичних потоків. Для реалізації поставлених цілей використовуються рекламні кампанії, роад-шоу, виставки, міжнародні презентації, тематичні тури та інші маркетингові інструменти.

Однією з найбільш відомих брендингових ініціатив CzechTourism стала кампанія «Чехія — країна історій», яка акцентувала увагу на культурній спадщині, традиціях, гастрономії та самобутності країни. Відповідно до туристичної стратегії на 2014–2020 роки Чехія позиціонувалася як «головна точка в центрі Європи», що мало сприяти зміцненню конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку та підтримці економічного розвитку країни. Важливим елементом просування стало використання спеціалізованих цифрових платформ, зокрема Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic – a Land of Stories та CzechMobil.

Вагому роль у розвитку туристичної сфери Чехії відіграли державні програми підтримки туризму. У 2010–2017 роках реалізовувалася Національна програма підтримки туризму, в межах якої фінансувалися проєкти зі створення нових туристичних продуктів та модернізації інфраструктури. Особливе значення мали підпрограми «Туризм для всіх» та «Туризм, доступний для всіх»,

спрямовані на розвиток внутрішнього туризму та забезпечення доступності туристичних послуг для різних категорій населення. Чехія також активно брала участь у програмі EDEN, а в останні роки реалізувала низку проєктів, орієнтованих на міжгалузеву взаємодію, підтримку регіонального розвитку та підвищення туристичної конкурентоспроможності країни. У результаті проведеної політики у 2018 році Чехія увійшла до числа світових лідерів за рівнем гостинності та прийняла понад 21,3 млн туристів.

Подальший розвиток брендингової політики Чехії був пов'язаний із реалізацією кампанії «Як Чехія», у межах якої міста розглядалися як ключові точки входу до туристичних регіонів. Такий підхід дозволив посилити впізнаваність регіональних дестинацій і забезпечити більш ефективне просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

В Угорщині було здійснено реформування системи державного управління туристичною сферою, результатом чого стало створення Національного агентства з туризму при Міністерстві національного розвитку. Ця установа отримала повноваження щодо координації діяльності всього туристичного сектору країни. До її ключових функцій належать централізоване управління туристичним маркетингом, формування та розвиток національної брендової системи, реалізація внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій, а також удосконалення туристичного іміджу держави та підтримка розвитку брендovаних туристичних продуктів.

Одним із пріоритетних напрямів державної політики стала реалізація Програми Сечені, у межах якої передбачено інвестування близько 100 млн євро у модернізацію туристичної інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг. Завдяки позитивній динаміці розвитку туристичної галузі в Угорщині активно впроваджується стратегія туристичного брендингу, основною метою якої є створення сучасного національного туристичного бренду, здатного підвищити привабливість країни як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів.

Особлива увага приділяється позиціонуванню Угорщини та її столиці

Будапешта у загальноєвропейському туристичному просторі. Побудова брендової архітектури ґрунтується на розробленні спеціалізованих туристичних продуктів для різних цільових сегментів та реалізації відповідних маркетингових кампаній. Структура брендової системи включає національний бренд країни, бренд столиці, пріоритетні туристичні напрями, туристичні продукти, суб'єктів туристичної діяльності, туристичні атракції та інші складові туристичної пропозиції.

У 2018 році Угорське агентство з туризму реалізувало першу масштабну міжнародну кампанію з популяризації Будапешта, використовуючи цифрові, друковані та телевізійні канали комунікації на ключових міжнародних ринках. Основним завданням кампанії стало висвітлення найбільш привабливих туристичних локацій і можливостей столиці. Новий бренд Будапешта базувався на концепції «Спеції Європи», яка акцентувала увагу на різноманітності туристичних вражень, поєднанні історико-культурної спадщини, архітектурних пам'яток, гастрономії, культурних подій та сучасних творчих індустрій. У межах проекту було створено новий логотип, офіційний вебресурс, рекламні матеріали та іміджевий відеоролик, що формували оновлений образ столиці.

Важливим напрямом державної підтримки туризму став проєкт «Розвиток пляжів Балатону», оголошений у 2017 році. У межах цієї ініціативи фінансування отримали 55 пляжів, розташованих у 38 населених пунктах уздовж узбережжя озера Балатон. Загальний обсяг інвестицій перевищив 1,8 млрд доларів. Значну роль у розвитку внутрішнього туризму також відіграє Програма Кісфалуді, яка вважається найбільшою урядовою ініціативою у цій сфері. Її стратегічною метою визначено перетворення Угорщини до 2030 року на провідний туристичний центр Центральної Європи. Програма передбачає розвиток ключових складових туристичного досвіду через інтеграцію засобів розміщення з туристичними атракціями та забезпечення їх ефективної взаємодії.

У Словацькій Республіці державне регулювання туристичної сфери здійснює Департамент туризму Міністерства транспорту та будівництва. До його компетенції належать підготовка, реалізація та моніторинг стратегічних

документів розвитку туризму, а також розроблення нормативно-правових актів, що визначають функціонування галузі.

Однією з найбільш помітних міжнародних ініціатив стала програма «European Quartet – One Melody», у межах якої здійснювалося спільне просування туристичних продуктів держав Вишеградської групи. Реалізація проекту стала результатом співпраці національних туристичних організацій Словаччини, Чехії, Польщі та Угорщини з метою посилення їхніх позицій на світовому туристичному ринку.

Для розширення цифрової присутності країни та використання можливостей європейського фінансування у 2007 році було створено офіційний туристичний портал Slovakia.travel. Інтернет-ресурс забезпечує доступ до комплексної інформації про туристичні можливості держави, включаючи дані про культурні організації, історико-культурні та природні пам'ятки, об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО, туристичні маршрути, інтерактивні карти, фотоматеріали та віртуальні панорами.

У 2006–2011 роках реалізовувався національний проєкт NUTIS, спрямований на формування єдиної інформаційної системи у сфері туризму та розвиток цифрової платформи Slovakia.travel. Управління інформаційним наповненням ресурсу здійснювала організація AiCES, яка координувала роботу десяти туристичних центрів із восьми регіонів країни. Орієнтуючись на досвід Данії, Нідерландів та Німеччини, Словаччина у 2014 році також розробила комплексну концепцію популяризації велосипедного транспорту як інструменту активного туризму та екологічно безпечної мобільності.

Водночас дослідники відзначають, що попри значний природний і культурний потенціал, обсяги валютних надходжень від іноземних туристів у Словаччині залишаються нижчими порівняно з низкою інших європейських держав. Однією з основних причин вважається недостатній рівень сервісного обслуговування, що стримує повноцінне використання наявних конкурентних переваг. У зв'язку з цим акцентується необхідність реалізації комплексу короткострокових і довгострокових заходів, спрямованих на визначення

пріоритетних ринків, адаптацію туристичних продуктів, підтримку наявних напрямів та освоєння нових сегментів туристичного попиту.

У Болгарії питання розвитку туристичного бренду належать до компетенції Міністерства туризму. Одним із його стратегічних завдань є формування позитивного образу держави та реалізація ефективної маркетингової політики, яка дозволяє позиціонувати Болгарію як привабливу туристичну дестинацію протягом усього року.

Наукові дослідження свідчать про наявність певних труднощів у процесі формування позитивного туристичного іміджу країни. У період соціалістичного розвитку Болгарія асоціювалася переважно з морським відпочинком і отримала неофіційну назву «червона Рив'єра». Після політичних та економічних трансформацій наприкінці ХХ століття сформувався інший образ країни як доступного масового туристичного напрямку. Відповідно до Національної стратегії розвитку туризму Болгарії на 2014–2030 роки одним із пріоритетних завдань визначено оновлення цього сприйняття та створення впізнаваного національного туристичного бренду.

Окремі дослідники наголошують на існуванні низки факторів, які обмежують розвиток туристичної галузі країни. До них належать відсутність чітко сформованого туристичного образу, територіальні диспропорції розвитку, надмірна залежність від морського туризму, інфраструктурні проблеми, дефіцит кваліфікованого персоналу, а також недостатній рівень модернізації музеїв, галерей та об'єктів історико-культурної спадщини.

З метою посилення регіональної туристичної привабливості у 2015 році була затверджена Концепція туристичного районування Болгарії. В її основу покладено принцип створення унікального образу кожного туристичного регіону відповідно до його специфічних особливостей та ресурсного потенціалу.

Уряд Болгарії продовжує реалізацію заходів із модернізації туристичної інфраструктури. За оцінками представників профільного міністерства, темпи зростання туристичних потоків випереджають розвиток засобів розміщення, що актуалізує потребу у будівництві нових готельних об'єктів. У зв'язку з цим

Концепція туристичного районування використовується також як інструмент стратегічного позиціонування регіонів для залучення більшої кількості туристів.

Важливим чинником міжнародного визнання Болгарії стала участь у програмі EDEN. Упродовж 2008–2017 років низка болгарських міст і територій отримала відповідні відзнаки, серед яких Белоградчик за збереження нематеріальної спадщини, Беліца за розвиток природоохоронних територій, Силистра як центр водного туризму та Ямбол у сфері культурного туризму.

У 2017 році було досягнуто суттєвого прогресу у розвитку транскордонного співробітництва із сусідніми країнами, що сприяло формуванню туристичних і транспортних маршрутів уздовж Дунаю та в акваторії Чорного моря. Водночас Болгарія активно розширює співпрацю з державами Азійсько-Тихоокеанського регіону, який розглядається як один із найбільш перспективних напрямів розвитку міжнародного туризму.

Для забезпечення цифрового просування національного туристичного продукту Міністерство туризму підтримало створення платформи iLoveBulgaria. Цей міжнародний вебресурс використовує сучасні маркетингові технології та об'єднує органи державної влади, місцеві громади, бізнес-структури й туристів в єдиному інформаційному просторі. Такий підхід сприяє оперативному поширенню інформації, підвищенню доступності туристичних послуг та формуванню персоналізованого туристичного досвіду.

2.2. Специфіка формування та реалізації вітчизняного туристичного бренду

Формування туристичного бренду України доцільно розпочинати з визначення базових цінностей, притаманних українській культурі та національному характеру. Саме вони утворюють систему своєрідних культурних кодів, які становлять концептуальне підґрунтя національного туристичного бренду. Упродовж тривалого історичного розвитку український народ зумів зберегти власну культурну ідентичність навіть за відсутності державної

незалежності. В умовах численних історичних випробувань сформувалася особлива система світоглядних орієнтирів, для якої характерною є цілісність сприйняття суспільного та особистого, духовного і матеріального, споглядання та активної діяльності.

Характеризуючи особливості українського менталітету, дослідники зазначають, що поняття толерантності не повною мірою відображає його сутність. Значно точніше йдеться про повагу до особистого простору інших людей за умови відсутності втручання у власне життя. В основі такої поведінкової моделі лежить глибинна цінність свободи, яка історично асоціюється з безмежністю степового простору та знайшла відображення у феномені козацтва, суспільно-політичних рухах новітньої історії та інших важливих етапах розвитку українського суспільства.

Науковці також звертають увагу на певні риси відособленості, які традиційно пов'язують із відомою народною формулою «Моя хата скраю». Подібна особливість може проявлятися у прагненні до стабільності, уникненні конфліктів і готовності до компромісів задля збереження особистого добробуту. Водночас у межах власного соціального середовища українці демонструють відкритість, щирість і доброзичливість. Це знаходить прояв у гостинності, емоційній щедрості, готовності до міжкультурного діалогу та позитивному сприйнятті різноманітних світоглядних підходів.

Для української культури характерне особливе розуміння категорії сенсу, яке поєднує раціональні та емоційні складові. При цьому емоційне сприйняття та внутрішні переживання часто відіграють не менш важливу роль, ніж логічне осмислення явищ і процесів.

Формування української національної ідентичності відбувалося в умовах постійних суспільних трансформацій та активної взаємодії різних культурних традицій. Це сприяло становленню специфічного типу світосприйняття, для якого характерна здатність одночасно існувати в різних культурних і ціннісних системах, сприймаючи різноманіття без необхідності остаточного вибору на користь лише однієї позиції.

На території України протягом століть співіснували різні культурні та релігійні традиції. Тут взаємодіяли ісламська та християнська цивілізації, православні й католицькі традиції, світські та міфологічні уявлення. Показовим прикладом такого поєднання виступає Київ, де поряд із численними монастирями зберігаються міські легенди та фольклорні сюжети. Українська культура характеризується здатністю інтегрувати як східні, так і західні світоглядні моделі. Перебування на межі різних цивілізаційних просторів сприяло формуванню особливого способу мислення, що ґрунтується не на принципі «або – або», а на принципі «і – і». Саме ця особливість часто розглядається дослідниками як одна з ключових характеристик української культурної амбівалентності.

Отже, важливою рисою української культурної традиції виступає прагнення до поєднання різних підходів та цінностей, а не до їх жорсткого протиставлення.

Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку має забезпечувати формування переконливих аргументів для вибору саме цієї держави як туристичної дестинації. При цьому необхідно враховувати, що різні категорії туристів керуються різними мотиваційними чинниками, що зумовлює потребу у використанні диференційованих підходів до просування.

Для сегмента індивідуального туризму потенційною цільовою аудиторією можуть виступати особи, які перебувають на етапі важливого життєвого вибору, шукають нові духовні орієнтири, переживають кризові періоди особистісного розвитку або мають культурні та історичні зв'язки зі слов'янським світом.

Філософія поєднання різних підходів, яка є характерною для українського культурного простору, формує унікальне середовище для народження нових ідей та переосмислення життєвих орієнтирів. Україна може позиціонуватися як простір змін, відкриттів, творчих пошуків і внутрішнього оновлення. Саме тут створюються передумови для досягнення гармонії, фізичного й духовного відновлення, здобуття нового досвіду, розширення світогляду та ознайомлення з різними культурами. Український культурний простір дозволяє співіснування

альтернативних поглядів і способів життя, кожен з яких має право на існування. Завдяки цьому формується середовище для особистісного розвитку, набуття нових знань і навичок, зміни життєвих установок та переосмислення попереднього досвіду. У сфері ділового туризму основними цільовими аудиторіями можуть виступати підприємства та галузі, які перебувають у стані активних трансформацій, зокрема ІТ-сектор, телекомунікації, видавнича справа, архітектура, будівництво, транспорт, туризм та інші інноваційно орієнтовані сфери діяльності.

Для таких категорій споживачів Україна може розглядатися як платформа для генерації нових ідей на стику різних галузей, обміну професійним досвідом та проведення переговорних процесів. Географічне положення держави створює передумови для її розвитку як важливого транспортного, логістичного та туристичного вузла Центрально-Східної Європи. Україна має потенціал для організації міжгалузевих, міждисциплінарних та міжкультурних заходів, серед яких конференції, міжнародні форуми, саміти, виставки, переговорні майданчики та виїзні стратегічні сесії. Значні перспективи мають також міжнародні спортивні події, музичні фестивалі та культурні заходи різного спрямування. Водночас концепція поєднання різних культурних традицій відкриває можливості для розвитку оригінальних тематичних подій, які здатні стати унікальними туристичними атракціями окремих міст і регіонів.

Логотип туристичного бренду України виступає основним елементом його візуальної ідентифікації та складається з двох взаємопов'язаних компонентів — авторського шрифтового напису та графічного символу. Зазначені елементи мають визначені пропорції та фіксоване взаємне розташування. Для використання дозволяється виключно офіційно затверджена версія логотипу. Внесення змін до його структури, окремих складових або створення альтернативних варіантів не допускається. Дотримання встановлених правил використання забезпечує цілісність візуальної комунікації туристичного бренду України та підвищує ефективність його сприйняття цільовими аудиторіями через різноманітні інформаційно-рекламні носії.

Логотип. Семантичне значення



Рис. 2.1. Вигляд туристичного бренду України станом на 2014 рік

Аналіз причин зниження позицій національного туристичного бренду України свідчить, що визначальним негативним фактором виступають геополітичні обставини. Водночас фахівці зазначають, що присвоєння українському туристичному бренду рейтингу рівня «А» у 2014 році, незважаючи на несприятливий туристичний баланс та переважання виїзного туристичного попиту, створювало передумови для подальшого розвитку галузі. За оцінками експертів, до 2022 року прогнозувалося збільшення попиту з боку іноземних туристів на 69 %, зростання кількості міжнародних відвідувачів на 57 %, а також підвищення туристичних витрат відповідно на 41 % і 32 %. У 2019 році оцінка національного бренду України на рівні «BBB» характеризувалася як дуже добра, хоча й поступалася показникам попереднього періоду. Разом із тим зберігалася позитивна тенденція до подальшого зміцнення його позицій.

Поряд із зовнішніми чинниками існує низка внутрішніх проблем, які стримують ефективне формування та розвиток системи національних туристичних брендів. Дослідники виокремлюють декілька характерних особливостей розвитку брендингу в туристичній сфері України.

По-перше, впровадження нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку часто здійснюється значно швидше, ніж у країнах Західної Європи. Така ситуація, з одного боку, забезпечує оперативність виходу на ринок, а з іншого — призводить до виникнення стратегічних і тактичних прорахунків у сфері маркетингу та комунікацій. Причинами цього виступають нестабільність економічного середовища та недостатня увага до довгострокового стратегічного планування діяльності туристичних підприємств.

По-друге, серед значної частини суб'єктів туристичного ринку поширене прагнення максимально активізувати операції в межах ланцюга створення вартості, мінімізувати витрати та забезпечити швидке отримання прибутку. Незважаючи на те, що подібний підхід може формувати певні конкурентні переваги, він одночасно підвищує ризик помилок під час виходу нових продуктів на ринок.

По-третє, управлінські рішення нерідко ухвалюються без належного наукового обґрунтування та експертного супроводу. Наслідком цього стає створення туристичних продуктів без попереднього дослідження реальних потреб споживачів, тоді як аналіз попиту здійснюється вже після завершення етапу розроблення послуги.

По-четверте, значна частина нових туристичних продуктів, орієнтованих на внутрішній ринок, формується за аналогією із західними зразками або створюється за участю міжнародних корпорацій. У результаті бренд часто вже має певний рівень впізнаваності за межами України, що впливає на особливості його подальшого позиціонування.

По-п'яте, якість послуг, що реалізуються під відомими брендами, не завжди відповідає міжнародним стандартам обслуговування. Одночасно спостерігається відносно низький рівень лояльності споживачів до брендів.

Подібна ситуація пояснюється недостатнім рівнем інвестицій у формування іміджу туристичних компаній, а також обмеженими фінансовими можливостями частини населення, що спонукає споживачів змінювати постачальника послуг навіть за незначної різниці у вартості.

Додатковою проблемою виступає недостатня обізнаність засновників туристичних підприємств щодо правових аспектів використання торговельних марок. У багатьох випадках обрані назви можуть дублювати вже існуючі бренди або бути недостатньо захищеними з правової точки зору. За умов високого рівня конкуренції туристичним підприємствам доцільно орієнтуватися на подальшу диференціацію власних продуктів і послуг відповідно до потреб окремих категорій споживачів. Такий підхід передбачає створення декількох спеціалізованих брендів у межах єдиної брендової системи, кожен із яких орієнтується на конкретний сегмент ринку.

Дослідження національного туристичного бренду неможливе без аналізу чинників, які визначають особливості його формування. Сукупність таких чинників включає як об'єктивні умови розвитку держави, так і суб'єктивні аспекти сприйняття країни цільовими аудиторіями. Саме їх взаємодія формує основу туристичного образу держави та визначає ефективність його просування на міжнародному ринку.

Головною метою туристичного бренду України є системне формування позитивного образу держави як надзвичайно привабливої туристичної дестинації. Реалізація цієї мети здійснюється через створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та використання ефективних комунікаційних інструментів, спрямованих на формування позитивних вражень і туристичного досвіду.

До основних завдань туристичного бренду України належать збільшення кількості туристичних прибуттів, залучення інвестицій у сферу гостинності, зростання кількості міжнародних заходів ділового туризму формату MICE, підвищення частки повторних візитів іноземних туристів, а також збільшення кількості позитивних інформаційних матеріалів і відгуків про Україну як

туристичний напрям.

Розроблення чинного туристичного бренду України здійснювалося Державною агенцією України з туризму та курортів за фінансової підтримки Німецького товариства міжнародного співробітництва (GIZ). До реалізації проекту були залучені команда «Wiki City Nomica», дизайн-студія «Королівські Митці» та агентство «Brandhouse». Офіційна презентація бренду відбулася 21 березня 2014 року в Києві під час конференції, присвяченої популяризації міжнародного іміджу держави та її туристичного потенціалу.

Перший комплексний туристичний бренд України з власною айдентикою та логотипом було представлено у 2014 році, тоді як загальнонаціональний бренд держави з'явився у 2018 році. За результатами відкритого конкурсу перемогу здобула концепція, запропонована агенцією Banda Agency, яка була обрана серед понад тридцяти конкурсних робіт.

Центральним елементом нового логотипу стало слово «NOW», що символізує сучасні трансформаційні процеси в країні, її відкритість до змін та актуальність для міжнародної спільноти. Основна концепція бренду Ukraine NOW ґрунтується на ідеї єдності, цілісності та унікальності держави. За інформацією представників Міністерства інформаційної політики України, концептуальне рішення було розроблене за підтримки уряду Великої Британії та попередньо протестоване серед громадян Німеччини, Великої Британії й Польщі ще до створення остаточної візуальної форми логотипу.

Ключовими смисловими акцентами нового бренду стали гостинність, відкритість, привабливість і краса України як противага негативним асоціаціям, які тривалий час домінували в міжнародному інформаційному просторі. Водночас основу туристичного бренду України становить система гасел-конструкторів, побудованих на універсальній формулі позиціонування. Серед них використовуються такі варіанти, як Ukraine: It's all about U, Ukraine: As free as U, Ukraine: As young as U, Ukraine: As artistic as U, Ukraine: As unique as U, Ukraine: As smart as U, Ukraine: As lively as U та інші модифікації, що дозволяють адаптувати бренд до різних цільових аудиторій і напрямів комунікації.

Незважаючи на інноваційність і креативність запропонованих рішень, брендингова система зразка 2018 року не супроводжувалася належним рівнем інституційного забезпечення. Бренд не пройшов достатньо глибокого дослідження, а механізми його управління, моніторингу та міжнародного просування залишалися недостатньо розвиненими. Водночас ключовий орган, відповідальний за реалізацію державної політики у сфері туристичного розвитку та просування туристичного потенціалу держави, — Державне агентство розвитку туризму України — було створено лише 4 грудня 2019 року. Саме тому для перетворення бренду Ukraine NOW на повноцінний інструмент міжнародного позиціонування держави виникла потреба у формуванні комплексної системи його розвитку та підтримки.

З цією метою необхідним є створення повноцінного туристичного бренду України, здатного ефективно представляти державу на міжнародному ринку туристичних послуг. Важливою складовою цього процесу виступає формування професійної брендової інфраструктури, яка повинна включати проведення тестування бренду на пріоритетних зовнішніх ринках, розроблення стратегічних напрямів його розвитку, підготовку сучасних креативних концепцій, а також створення якісних маркетингових і рекламно-інформаційних матеріалів для використання у міжнародних комунікаціях.

Зазначені завдання були визначені серед пріоритетних напрямів у проєкті оновленої Стратегії розвитку туризму України, представленої під час профільного галузевого форуму. Водночас недостатня увага приділяється взаємозв'язку між розвитком туристичного бренду та позиціями України у міжнародних рейтингах туристичної конкурентоспроможності. Саме показники держави у глобальних індексах розвитку туризму можуть виступати одним із найбільш об'єктивних критеріїв оцінювання результативності брендової політики, ефективності використання логотипу, айдентики та інших інструментів туристичного позиціонування.

Особливого значення набуває формування міжнародної репутації України як безпечної, відкритої та привабливої для подорожей держави. Сучасні

дослідження конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ свідчать, що країни Європи продовжують утримувати провідні позиції у світовому туристичному просторі. Значна частина європейських держав входить до першої десятки світових рейтингів конкурентоспроможності подорожей і туризму. Подібні результати пояснюються високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, багатством культурної спадщини, відкритістю до міжнародного співробітництва, а також сприятливим сприйняттям безпеки туристичних подорожей. Разом із тим навіть у межах європейського регіону спостерігаються суттєві відмінності щодо рівня державної підтримки туристичної галузі, ефективності екологічної політики, впровадження принципів сталого розвитку та сприятливості бізнес-середовища.

Запровадження туристичного бренду України стало важливим поштовхом для активізації брендингових процесів на регіональному та місцевому рівнях. Після появи національної брендової концепції розпочалося розроблення власних туристичних брендів українських міст і регіонів, які отримали можливість формувати унікальне позиціонування, підкреслювати власні конкурентні переваги та створювати індивідуальні комунікаційні стратегії. У результаті територіальний брендинг поступово перетворився на один із важливих інструментів підвищення туристичної привабливості окремих DESTИНАЦІЙ, сприяючи їх популяризації на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках.

2.3. Туристичні магніти в контексті реалізації політики туристичного брендингу в Україні

У контексті активізації розвитку туристичної галузі України особливе значення має державна ініціатива «Туристичні магніти», започаткована Міністерством культури та інформаційної політики України у 2020 році в межах президентської програми «Велике будівництво». Основною метою проєкту стало підвищення туристичної привабливості територій шляхом популяризації

об'єктів, які мають значний потенціал для залучення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків. Концепція проєкту передбачала виявлення, відновлення та модернізацію найбільш перспективних природних, культурних і історичних локацій, здатних виконувати функцію туристичних центрів тяжіння та формувати позитивний імідж окремих регіонів і держави загалом.

Реалізація проєкту ґрунтувалася на комплексному підході до розвитку туристичної інфраструктури. Його зміст не обмежувався реконструкцією чи благоустроєм окремих об'єктів, а передбачав створення навколо них додаткових сервісів, удосконалення транспортної доступності, впровадження сучасних маркетингових інструментів та розвиток освітніх ініціатив. Основними критеріями відбору туристичних магнітів виступали унікальність історико-культурної або природної спадщини, ступінь збереженості об'єкта, його вплив на соціально-економічний розвиток територіальної громади, а також можливість стимулювання суміжних напрямів туристичної діяльності, зокрема гастрономічного, етнографічного, активного та лікувально-оздоровчого туризму.

Особливістю проєкту стала орієнтація на збалансований регіональний розвиток. Кожна область України отримала можливість представити власні туристичні ресурси, що відповідають встановленим критеріям відбору. Завдяки цьому до переліку перспективних об'єктів увійшли не лише широко відомі пам'ятки, але й менш популярні локації, які раніше не були інтегровані до основних туристичних маршрутів. Такий підхід сприяв популяризації локальної культурної спадщини та природних ресурсів, активізації туристичної діяльності у віддалених районах і формуванню нових туристичних кластерів.

Важливе місце у проєкті посідає Центральна Україна, яка відіграє провідну роль у становленні історико-культурної ідентичності держави. Саме ця територія вважається осередком формування української державності, розвитку перших політичних утворень та становлення козацьких традицій. До складу регіону належать Вінницька, Черкаська, Полтавська, Дніпропетровська та

Кіровоградська області, кожна з яких представлена у проєкті значною кількістю туристично привабливих об'єктів.

Вінницька область характеризується поєднанням сакральної архітектури, історико-культурних пам'яток та природно-рекреаційних ресурсів. Серед найбільш відомих туристичних магнітів регіону виокремлюються Лядівський скельний монастир, заснований у XI столітті, історико-культурний заповідник «Буша», палацовий комплекс Потоцьких, світломузичний фонтан Roshen та музей-садиба М. І. Пирогова. Значним потенціалом для розвитку лікувально-оздоровчого туризму володіє місто Хмільник, відоме як один із провідних бальнеологічних курортів України.

Дніпропетровська область активно розвиває індустріальний та техногенний туризм, поєднуючи його з природними та культурно-пізнавальними ресурсами. До найбільш відомих туристичних об'єктів належать Токівський водоспад, рекреаційна локація «Дніпровські Мальдіви» у Вільногірську, Петриківський музей етнографії, численні культові споруди, кар'єри Південного гірничо-збагачувального комбінату та історико-архітектурні об'єкти Жовтих Вод. Наявність різноманітних ресурсів дозволяє формувати природничі, промислові, культурні та релігійні туристичні маршрути.

Кіровоградська область позиціонується як територія природної, театральної та культурної спадщини. До числа туристичних магнітів регіону входять державний музей-заповідник «Хутір Надія», вузькоколійна залізниця у Гайвороні, ландшафтний заказник «Монастирище», дендрологічні парки Кропивницького та «Веселі Боковеньки», затоплений кар'єр «Морозівський розріз», а також геологічна пам'ятка природи «Каскади». Сукупність цих об'єктів створює передумови для розвитку екологічного, культурно-пізнавального та подієвого туризму.

Полтавська область вирізняється значним історико-культурним і ремісничим потенціалом. До ключових туристичних магнітів належать Полтавський краєзнавчий музей імені Василя Кричевського, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, літературно-

меморіальний музей-заповідник Миколи Гоголя, історико-культурний заповідник «Більськ», а також Миргород і Решетилівка, які відомі як осередки курортного лікування та традиційних народних промислів. Регіон успішно поєднує культурний, оздоровчий та етнографічний напрями туристичної діяльності.

Черкаська область займає особливе місце серед регіонів Центральної України завдяки високій концентрації пам'яток, пов'язаних із формуванням української державності, духовної спадщини та природних комплексів. До переліку туристичних магнітів включено Національний дендрологічний парк «Софіївка» в Умані, Шевченківський національний заповідник, урочище «Холодний Яр», історико-культурний комплекс резиденції Богдана Хмельницького у Чигирині, Буцький каньйон, географічний центр України та державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура». Сукупність зазначених ресурсів формує потужний потенціал для розвитку культурно-пізнавального, природничого та патріотичного туризму.

Західна Україна належить до найбільш самобутніх культурно-історичних регіонів держави, для якого характерні значна етнокультурна різноманітність, високий рівень збереження історичної спадщини, багатство архітектурних пам'яток, а також унікальне поєднання природних і сакральних ландшафтів. До складу регіону входять Волинська, Рівненська, Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська та Хмельницька області. Упродовж тривалого історичного розвитку ця територія перебувала під впливом різних державних утворень і культурних традицій, зокрема Австро-Угорщини, Речі Посполитої та Угорщини, що зумовило формування багатошарової культурної спадщини та виразної регіональної ідентичності, які сьогодні виступають важливими чинниками туристичної привабливості.

Волинська область характеризується поєднанням значного природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу. Основу туристичної пропозиції формують озеро Світязь, Національний природний парк «Прип'ять-Стохід», пам'ятки оборонної архітектури та сакральної спадщини, серед яких

Олицький замок, державні історико-культурні заповідники «Старий Луцьк» і «Стародавній Володимир», а також меморіальний комплекс у Берестечку. Сукупність зазначених ресурсів сприяє розвитку екологічного, історико-пізнавального та етнокультурного туризму.

Рівненська область відома різноманітністю природних і культурних об'єктів. До найбільш відвідуваних туристичних локацій належать базальтові стовпи, Тунель кохання у Клевані, Тараканівський форт, Дубенський та Острозький замки, меморіальний комплекс Поле Берестецької битви та історична Пересопниця. Водночас у регіоні активно розвиваються сільський та етнографічний туризм, які ґрунтуються на популяризації традиційної культури, народних ремесел і місцевих звичаїв.

Львівська область займає провідні позиції серед туристичних регіонів України. Її туристичний потенціал базується на поєднанні історико-культурних пам'яток, природно-рекреаційних ресурсів та розвиненої туристичної інфраструктури. Серед ключових туристичних магнітів регіону — дерев'яні церкви, включені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО, Жовківський замок, національні природні парки «Сколівські Бескиди» та «Яворівський», курортна місцевість Східниця, а також гора Парашка. Наявна інфраструктурна база дозволяє успішно поєднувати культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий та рекреаційний туризм.

Тернопільська область вирізняється високою концентрацією пам'яток історико-культурної та сакральної спадщини. Значний туристичний інтерес викликають замок Синявських, Почаївська лавра, печера «Кришталева», численні музейні установи та палацово-парковий комплекс у Вишнівці. Завдяки поєднанню історичних, релігійних і природних ресурсів регіон активно розвиває історико-релігійний та ландшафтний туризм.

Івано-Франківська область належить до провідних центрів гірського туризму України. Основним ресурсом регіону виступають Карпати, які формують значну частину його туристичної спеціалізації. До туристичних магнітів області належать Національний заповідник «Давній Галич», музей

Писанки у Коломиї, гуцульські культурні осередки Косова та Криворівні, Яремче, Манявський скит і туристичний маршрут «Карпатський трамвай». Регіон характеризується активним розвитком етнографічного туризму, гірських маршрутів і рекреаційної інфраструктури.

Чернівецька область вирізняється поєднанням багатой архітектурної спадщини та природних ресурсів. Провідними туристичними об'єктами виступають Чернівецький національний університет, включений до Списку світової спадщини ЮНЕСКО, Хотинська фортеця, село Біла Криниця, природні комплекси «Протяті камені» та «Шишкові пагорби». Туристичний розвиток регіону орієнтується на поєднання культурно-пізнавальних маршрутів із природничими та рекреаційними видами туризму.

Закарпатська область характеризується значною етнокультурною різноманітністю та транскордонним розташуванням. Серед найбільш відомих туристичних об'єктів регіону — замки Паланок, Сент-Міклош та Ужгородський замок, бальнеологічні ресурси Сваляви й Поляни, озеро Синевир, Ужанський національний природний парк та Карпатський біосферний заповідник. Важливим напрямом виступає розвиток етнографічного туризму, прикладом якого є туристичні ініціативи у гірському селі Кваси. Поєднання природної спадщини, мультикультурності та близькості до кордонів Європейського Союзу забезпечує регіону високу туристичну привабливість.

Хмельницька область володіє значним історико-культурним і природним потенціалом. До основних туристичних магнітів належать Кам'янець-Подільська фортеця, Національний природний парк «Подільські Товтри», історико-архітектурний комплекс Самчики, Малієвецький історико-культурний музей та Бакота. Регіон активно позиціонується як центр історико-пізнавального, ландшафтного та сакрального туризму.

Південна Україна охоплює території між Чорним та Азовським морями, які формувалися під впливом античних цивілізацій, Візантії, кримськотатарської культури та традицій Запорозької Січі. До складу регіону належать Одеська, Миколаївська, Херсонська та Запорізька області, а також Автономна Республіка

Крим. Туристична спеціалізація Півдня ґрунтується на поєднанні приморських ресурсів, степових ландшафтів, історико-культурної спадщини та транскордонного положення.

Одеська область належить до найбільш відвідуваних туристичних регіонів України. Її туристичний потенціал базується на поєднанні морських курортів, історико-культурних пам'яток та природоохоронних територій. До ключових туристичних магнітів належать історичний центр Одеси, Аккерманська фортеця, Нижньодністровський і Тузлівські національні природні парки, місто Вилкове та Дунайський біосферний заповідник. Важливе місце займають нові туристичні проекти, зокрема етнопарк «Нью-Васюки» та гастрономічний маршрут «Дорога вина і смаку». Область активно розвиває культурний, природничий і гастрономічний туризм.

Миколаївська область поєднує археологічну спадщину, природні комплекси та рекреаційні ресурси. До провідних туристичних об'єктів належать Національний історико-археологічний заповідник «Ольвія», регіональні ландшафтні парки «Бузький Гард» і «Сланецький степ», Куяльницький лиман, озеро Баластне, Миколаївський зоопарк та Пелагіївський монастир. Значна увага приділяється розвитку екологічного та сільського туризму.

Херсонська область вирізняється унікальним поєднанням морських, пустельних і лиманних ландшафтів. Туристичну привабливість формують Олешківські піски, біосферний заповідник «Асканія-Нова», острів Джарилгач, Станіславські скелі, Арабатська стрілка та рожеві водойми Сиваша. Важливим історичним центром регіону є Нова Каховка, відома об'єктами, пов'язаними з розвитком гідротехнічного будівництва. Провідними напрямками туристичної діяльності виступають природничо-рекреаційний, екологічний та фототуризм.

Запорізька область традиційно асоціюється з історією українського козацтва. Головним туристичним символом регіону є Національний заповідник «Хортиця». До інших туристичних магнітів належать Кам'янське городище, Запорізький обласний краєзнавчий музей, історико-архітектурний комплекс «Садиба Попова», історико-культурний заповідник «Кам'яна Могила», а також

низка менш відомих, але перспективних об'єктів культурної спадщини. Регіон розвиває культурно-пізнавальний, індустриальний та ландшафтний туризм.

Автономна Республіка Крим історично належала до найбільш відомих туристичних регіонів України. Півострів характеризується надзвичайною концентрацією природних, історичних та архітектурних пам'яток. До найбільш відомих об'єктів належать Ластівчине гніздо, гора Ай-Петрі, Національний заповідник «Херсонес Таврійський», Генуезька фортеця та Керченська фортеця. Багатовікове співіснування різних народів сформувало тут унікальне культурне середовище. Спеціалізація регіону традиційно базувалася на розвитку морського, бальнеологічного, культурно-пізнавального та релігійного туризму.

Північна Україна є одним із ключових історико-культурних регіонів держави, на території якого формувалися основи української державності ще з часів Київської Русі. До складу регіону входять Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області. Для цієї частини країни характерне поєднання поліських і лісостепових природних комплексів, а також висока концентрація археологічних пам'яток, духовних центрів та об'єктів військово-історичної спадщини. У межах проєкту «Туристичні магніти» Північна Україна представлена значною кількістю культурно-пізнавальних локацій, що мають потенціал для залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристичних потоків.

Житомирська область вирізняється різноманітністю природних ресурсів і пам'яток історико-культурної спадщини. До найбільш відомих туристичних магнітів регіону належать унікальний геологічний комплекс «Камінне село», природний парк «Древлянський», Національний музей космонавтики імені С. П. Корольова, історико-культурний комплекс «Замок-музей Радомисль», монастирські споруди Овруча та садибний комплекс Терещенків-Уварових. Сукупність об'єктів створює сприятливі передумови для розвитку природничо-пізнавального, наукового, освітнього та культурно-релігійного туризму.

Київська область займає особливе місце у структурі туристичного потенціалу регіону завдяки столиці України — Києву, який характеризується надзвичайно високою концентрацією пам'яток архітектури, історії та культури.

Провідними туристичними магнітами виступають Софія Київська та Києво-Печерська лавра. Водночас значний інтерес становлять Чорнобильська зона відчуження, національний парк «Межигір'я», історико-культурний центр «Парк Київська Русь», Національний музей народної архітектури та побуту України, Переяславський історико-етнографічний комплекс і дендрологічний парк «Олександрія». Туристична спеціалізація області охоплює історико-культурний, меморіальний, науковий та етнографічний напрями.

Чернігівська область належить до регіонів із найвищим рівнем концентрації об'єктів культурної спадщини в Україні. До ключових туристичних магнітів відносяться Новгород-Сіверський музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім», Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» у Батурині, палацово-парковий комплекс у Качанівці, а також природоохоронні території «Беремицьке» та Міжрічинський регіональний ландшафтний парк. Значна історична цінність і різноманіття ресурсів створюють передумови для розвитку історико-патріотичного та екологічного туризму.

Сумська область характеризується поєднанням природних ландшафтів та об'єктів історико-культурної спадщини. Серед туристичних магнітів регіону особливе значення мають Деснянсько-Старогутський національний природний парк, меморіальний комплекс Конотопської битви, історико-культурний заповідник «Посулля», Троїцький собор у Сумах, Гетьманський національний природний парк, унікальна яблуня-колонія та музейний комплекс у Тростянці. Ресурсний потенціал області дозволяє формувати комплексні туристичні маршрути природоохоронного, козацького, сакрального та історико-літературного спрямування.

Східна Україна, до складу якої належать Харківська, Донецька та Луганська області, характеризується значною промисловою спадщиною, різноманітністю природних ландшафтів та вагомим історичним підґрунтям, пов'язаним зі слобожанськими та козацькими традиціями. Незважаючи на складну безпекову ситуацію, спричинену збройною агресією росії, низка

об'єктів цього регіону була включена до переліку туристичних магнітів завдяки їхній унікальності та перспективам відновлення туристичної діяльності після завершення воєнних дій.

Харківська область поєднує значний культурний, архітектурний і природний потенціал. До провідних туристичних магнітів регіону належать парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Наталіївка», архітектурний ансамбль Шарівського палацу, унікальні «Співочі тераси», меморіальний музей І. Ю. Рєпіна та літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди. Важливими туристичними об'єктами також залишаються Центральний парк культури та відпочинку Харкова і комплекс Держпрому, який вважається одним із найвідоміших зразків конструктивістської архітектури. Регіон має значний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Донецька область представлена низкою унікальних природних та історико-культурних комплексів. Серед основних туристичних магнітів виокремлюються Національний природний парк «Святі гори», крейдяні відслонення Білокузьминівки, регіональний ландшафтний парк «Клебан-Бик», природний заповідник «Кам'яні могили», а також соляні шахти Соледара, які мають перспективи використання у лікувально-оздоровчому та пізнавальному туризмі. Незважаючи на сучасні виклики, регіон зберігає потенціал для розвитку геотуризму, природничо-пізнавальних маршрутів та спеціалізованих туристичних програм.

Луганська область має значний природоохоронний та етнокультурний потенціал. До туристичних магнітів регіону належать природні комплекси Кременщини, геологічна пам'ятка природи «Баранячі лоби», ландшафтне урочище «Воронцове поле», Деркульський кінний завод і Козачий кінний театр. Туристичне позиціонування області базується на збереженні степових ландшафтів, популяризації агротуризму, розвитку етнокультурних фестивалів та використанні природних територій для екологічних подорожей. У перспективі зазначені ресурси можуть стати важливою основою для відновлення туристичної діяльності та формування нових регіональних туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1. Функціональні механізми забезпечення та розвитку туристичних дестинацій

Забезпечення ефективного функціонування туристичного комплексу регіону в сучасних умовах належить до складних багатокomпонентних завдань, вирішення яких потребує формування обґрунтованої стратегії туристичного розвитку на регіональному рівні з урахуванням наявних ресурсів та особливостей території. Стратегічне управління туристичною сферою повинно базуватися на принципах, що відображають взаємозв'язок усіх елементів туристичної системи та передбачають реалізацію низки ключових положень.

Одним із базових принципів виступає забезпечення належного рівня якості туристичного обслуговування. Якість туристичного продукту визначається співвідношенням між очікуваннями споживача та фактичними результатами подорожі. Саме тому підтримання високих стандартів обслуговування безпосередньо пов'язане із формуванням позитивного іміджу туристичної території.

Не менш важливим є принцип безпеки, який передбачає створення комплексу заходів щодо захисту туристів та мінімізації потенційних ризиків. Реалізація цього принципу охоплює вдосконалення систем охорони громадського порядку в туристичних локаціях, а також впровадження механізмів страхового захисту, що сприяють зниженню фінансових і соціальних ризиків.

Принцип цілеспрямованості передбачає узгодження діяльності всіх суб'єктів туристичної сфери із загальною стратегією розвитку регіону. Водночас принцип адаптивності забезпечує здатність туристичної системи оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, трансформацію споживчих уподобань та нові виклики зовнішнього середовища.

Важливого значення набуває розвиток відкритості туристичної галузі,

який створює рівні можливості для розроблення та просування нових туристичних продуктів, сприяючи комплексному формуванню регіональної пропозиції. Поряд із цим особливу роль відіграють процеси самоорганізації, що дозволяють туристичній системі адаптуватися до кризових ситуацій шляхом зміни внутрішніх механізмів функціонування та організаційної структури.

Принцип поступального розвитку орієнтує туристичний комплекс на поетапне розширення спектра туристичних послуг і впровадження нових видів туристичної діяльності відповідно до потреб ринку. Водночас принцип привабливості передбачає виявлення перспективних напрямів розвитку через використання сучасних маркетингових технологій та інструментів популяризації туристичних продуктів.

Визначення пріоритетних напрямів розвитку є необхідною умовою забезпечення стабільного функціонування туристичної сфери. Поєднання ресурсного потенціалу території, її привабливості та стратегічних напрямів розвитку формує унікальні конкурентні переваги кожного регіону.

Туристичні напрями доцільно поділяти на три основні групи. До першої належать сформовані туристичні напрями, які характеризуються високою популярністю та розвиненою інфраструктурною базою. Друга група охоплює перспективні напрями, здатні забезпечити подальше зростання туристичної активності за умови належної маркетингової підтримки. До третьої категорії належать напрями, вплив яких на розвиток туристичної сфери наразі залишається незначним.

Результати досліджень ресурсного потенціалу регіональних туристичних систем свідчать, що провідні позиції стабільно займають природно-рекреаційний та культурно-пізнавальний туризм. Аналіз статистичних показників підтверджує їх домінуюче значення у структурі туристичних потоків. Разом із тим рейтингова значущість окремих напрямів визначається загальним рівнем привабливості конкретного регіону. Так, показники популярності природно-рекреаційного та культурно-пізнавального туризму в окремих областях можуть відповідати рівню розвитку ділового або подієвого туризму в інших туристичних центрах.

На підставі проведених досліджень сформовано механізм забезпечення функціонування туристичного комплексу регіону. Перший етап передбачає комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів впливу та оцінювання ресурсного забезпечення туристичної системи. Це дозволяє визначити ключові й перспективні напрями розвитку шляхом формування туристичного профілю території.

Другий етап полягає у виявленні управлінських проблем та оцінюванні потенційних напрямів модернізації туристичної сфери. Особлива увага приділяється визначенню інфраструктурних об'єктів, які потребують реконструкції або оновлення, а також розробленню механізмів стимулювання інвестиційної активності.

Третій етап передбачає формування засад державно-приватного партнерства, спрямованого на забезпечення ефективної взаємодії між усіма учасниками туристичного ринку регіону.

На завершальному етапі розробляється стратегія розвитку туристичного комплексу, яка охоплює створення координаційного органу управління, налагодження системи взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності та формування сучасної інформаційної інфраструктури регіону.

Після реалізації стратегії важливого значення набуває безперервний моніторинг результатів та своєчасне коригування управлінських рішень. Запропонований механізм забезпечує ефективну співпрацю державного і приватного секторів, що виступає важливою передумовою формування позитивного туристичного іміджу регіону.

Основу формування туристичного іміджу території становлять принципи цілісності та ідентичності. Комплексний підхід передбачає реалізацію механізмів просування регіонального туристичного продукту, у межах яких туристичний комплекс розглядається як перспективний об'єкт для інвестиційної діяльності та розвитку підприємництва. Водночас важливе місце посідає соціальний складник, оскільки туризм виконує не лише економічні, а й культурні, гуманітарні та суспільні функції. Саме ці характеристики формують

основу регіональної ідентичності та забезпечують результативність програм популяризації туристичних продуктів.

У широкому розумінні туристична діяльність спрямована на створення умов, за яких головною цінністю для відвідувачів стає місцеве населення разом із його культурними традиціями, мистецтвом, архітектурною спадщиною, гастрономічною культурою та іншими проявами регіональної самобутності. Безпосередня взаємодія з місцевою громадою формує найяскравіші враження та сприяє глибшому пізнанню культурних особливостей території. Тому кожен регіон потребує індивідуальної стратегії просування локальних брендів, подій і туристичних продуктів.

Для ефективного позиціонування туристичних дестинацій необхідним є розроблення спеціалізованих механізмів та інструментів просування, спрямованих на формування стійкої конкурентної ідентичності регіону.

Серед сучасних інструментів популяризації туристичних продуктів найбільшого поширення набули інтернет-маркетинг, участь у виставково-ярмаркових заходах, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг і рекламні комунікації. Використання зазначених інструментів сприяє підвищенню впізнаваності території та приверненню уваги потенційних відвідувачів.

Методи просування регіонального туристичного продукту доцільно поділяти на традиційні та інноваційні. До традиційних належать участь у спеціалізованих виставках, проведення ярмарків, підготовка друкованої рекламної продукції, виготовлення сувенірів, реалізація PR-заходів та організація спільних маркетингових проєктів суб'єктів туристичної сфери. Інноваційні підходи передбачають створення багатомовних інформаційних порталів, ведення тематичних блогів, організацію інформаційних турів для лідерів громадської думки, розвиток каналів на відеоплатформах, використання соціальних мереж, мобільних застосунків та інфографічних рішень.

Поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації забезпечує ефективне донесення туристичної ідентичності регіону до різних категорій споживачів.

Першим етапом просування туристичного продукту є формування команди фахівців з управління брендом, яка забезпечує координацію взаємодії між представниками туристичної галузі та органами місцевого самоврядування. Другий етап передбачає модернізацію системи статистичного обліку туристичних потоків шляхом впровадження електронних карток туриста та сучасних цифрових інструментів збору інформації. Третій етап охоплює створення елементів візуальної ідентифікації регіону, зокрема логотипу, слогану та брендбуку, а також розроблення маркетингової стратегії їх використання.

Важливим напрямом розвитку туристичної сфери є впровадження механізмів туристичного франчайзингу. Ця модель дозволяє розширювати спектр туристичних послуг і забезпечувати ефективніше просування регіонального продукту. Реалізація франчайзингової системи передбачає створення рецептивного туроператора, формування франчайзингової мережі та залучення партнерів з інших регіонів на умовах мінімальних фінансових бар'єрів входу. Подібний підхід забезпечує тривале рекламне супроводження та підвищує впізнаваність туристичного продукту.

Наступним етапом є створення франчайзингових брендів, пов'язаних із назвою міста або його символікою. Використання географічної прив'язки полегшує ідентифікацію туристичного комплексу та сприяє посиленню його популярності. Прикладом можуть слугувати бренди, що асоціюються зі Львовом та його гастрономічною культурою.

Подальший розвиток туристичної системи передбачає створення багатомовного туристичного порталу з інтегрованими сервісами бронювання, розроблення мобільних застосунків, організацію виставок, фестивалів і ярмарків, а також активне використання цифрових каналів комунікації для популяризації заходів і туристичних продуктів.

Завершальним етапом виступає залучення волонтерів до туристичної діяльності, підтримка молодіжних і студентських обмінів, проведення інформаційно-ознайомчих турів для представників туристичного бізнесу та налагодження обміну досвідом із фахівцями інших регіонів.

У сучасних умовах розвиток туристичних дестинацій безпосередньо пов'язаний із реалізацією стратегічних завдань соціально-економічного розвитку територій та підвищенням якості життя населення. Туристична діяльність стимулює створення нових підприємств, збільшення кількості робочих місць і забезпечує додаткові надходження до місцевих бюджетів, виступаючи важливим чинником економічного зростання регіонів.

3.2 Розроблення підходів до просування регіонального туристичного продукту

Аналіз сучасних підходів до формування туристичного продукту на основі концептуальних туристично-рекреаційних атракторів здійснюється з метою виявлення специфічних особливостей та інструментів управління його розвитком. Водночас процес створення та подальшої еволюції територіального туристичного продукту потребує окремого поглибленого дослідження. У зв'язку з цим доцільним є розгляд поетапного механізму формування і просування туристичного продукту території, який базується на концептуальних туристично-рекреаційних атракторах та орієнтований на регіони з обмеженим туристично-рекреаційним потенціалом.

Етап 1. Визначення завдань та прихованих потреб

На основі досліджень територій, що перебувають у процесі трансформації та розвитку, а також аналізу діяльності органів місцевого самоврядування було виокремлено декілька основних підходів до постановки завдань і визначення очікуваних результатів під час створення конкурентних переваг та просування туристичного продукту території.

Метод 1. Проблемно-орієнтований підхід. Зміст цього підходу полягає у виявленні актуальних проблем території, які потребують вирішення, з подальшим визначенням напрямів пошуку можливих рішень та формування відповідних механізмів розвитку.

Метод 2. Програмно-цільовий підхід. Зазначений підхід ґрунтується на

принципах системного аналізу та використанні інструментів структуризації цілей. Його реалізація можлива у двох варіантах. У першому випадку цілі визначаються відповідно до стратегічних орієнтирів вищого рівня, після чого здійснюється оцінка наявних ресурсів та розробляються програми для їх досягнення. У другому випадку цілі формуються автономно, деталізуються до рівня підцілей, визначається ресурсне забезпечення, а на основі побудови дерев цілей і ресурсів створюються відповідні програми реалізації.

Метод 3. Індикативний підхід. Цей метод передбачає встановлення системи базових індикаторів розвитку території органами влади. Рівень досягнення поставлених цілей оцінюється через визначені показники, які можуть фінансуватися за рахунок бюджетних ресурсів. До таких індикаторів належать показники добробуту населення, доступності житлового фонду, рівня громадської безпеки, масштабів втрат від неефективного управління, ступеня відкритості інформаційного середовища та інші характеристики соціально-економічного розвитку.

Метод 4. SWOT-аналіз. Даний інструмент орієнтований на комплексне оцінювання сильних і слабких сторін території, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища. При цьому слід враховувати, що характеристики, які виступають конкурентною перевагою для одного регіону, можуть бути слабкою стороною для іншого. Результатом застосування SWOT-аналізу є розроблення стратегічних рішень, спрямованих на розвиток сильних сторін, використання можливостей, мінімізацію ризиків та трансформацію недоліків у додаткові переваги.

Метод 5. Опитування, громадські заходи та мозкові штурми. Цей підхід передбачає проведення конференцій, круглих столів, конкурсів, опитувань населення та мозкових штурмів із метою виявлення стратегічних завдань, визначення унікальних характеристик території, її конкурентних переваг, досягнень та системи цінностей місцевого населення. Крім того, у процесі опитувань визначаються найбільш результативні напрями просування території та формування її позитивного сприйняття.

Кожен із наведених методів має власні переваги та обмеження, тому найбільш ефективним вважається їх комплексне використання. У межах формування туристичного продукту території доцільно виділяти такі групи завдань: збереження та популяризація культурної самобутності, унікальності й цінностей території; підвищення рівня доходів населення та місцевих бюджетів; підтримка локальних виробників; зміцнення репутаційних характеристик території; залучення висококваліфікованих спеціалістів.

Етап 2. Проведення досліджень для створення та просування туристичного продукту

Після визначення стратегічних завдань не завжди доцільно одразу переходити до практичної реалізації проєктів. Необхідність проведення попередніх досліджень пояснюється тим, що бачення території місцевими мешканцями може суттєво відрізнятися від її сприйняття зовнішніми аудиторіями. Крім того, успішні рішення, реалізовані в одних регіонах, не завжди можуть бути адаптовані до інших через відмінності в ресурсному забезпеченні та рівні розвитку. Важливим також є врахування конкурентних позицій сусідніх територій і муніципальних утворень.

Проведення досліджень дозволяє визначити ті цінності території, які можуть бути покладені в основу концептуального туристичного продукту. В окремих випадках логіка процесу може змінюватися: спочатку проводяться дослідження, а вже на їх основі формулюються стратегічні завдання.

До ключових напрямів досліджень належать маркетингові дослідження, які охоплюють аналіз попиту на туристичні послуги, оцінювання інвестиційних пропозицій конкурентних територій, порівняльний аналіз соціально-економічних показників, вивчення потенційних інвесторів, дослідження інформаційної політики конкурентів та зовнішніх туристичних ринків.

Важливим напрямом виступає також вивчення кращих практик, що передбачає аналіз діяльності міжнародних і національних фінансових інституцій, міжрегіональних та транснаціональних програм розвитку, механізмів залучення інвестицій до туристичного сектору, досвіду використання

концесійних механізмів, електронних аукціонів і рекламно-інформаційних продуктів конкурентів.

Окреме значення має моніторинг інформаційного простору, зовнішньоекономічної активності місцевих підприємств та реалізації туристичних проєктів. Додатково застосовується експертне оцінювання перспективних проєктів розвитку території.

Етап 3. Визначення цільових аудиторій

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених сегментації аудиторій, у практиці територіального маркетингу досі поширені методологічні помилки при визначенні цільових груп. Саме сегментація має стратегічне значення, оскільки дозволяє обрати найбільш ефективні інструменти впливу та оптимізувати витрати на просування туристичного продукту.

На прикладі інвесторів можна простежити необхідність поділу загальної аудиторії на окремі сегменти. До таких сегментів належать інвестиційні фонди, державні компанії, міжнародні інвестори, великі корпорації, інтегровані холдингові структури, приватні інвестори, бізнес-ангели, малі підприємства суміжних територій та мешканці прилеглих регіонів.

Особливу увагу слід приділяти стереотипам і упередженням щодо території. Їх необхідно враховувати та коригувати шляхом акцентування уваги на перевагах регіону або нейтралізації негативних асоціацій. Ефективно проведена сегментація сприяє підвищенню результативності комунікаційної діяльності та раціональному використанню ресурсів під час просування туристичного продукту.

Етап 4. Аналіз ресурсного потенціалу

Оцінювання ресурсного забезпечення території передбачає комплексне дослідження кадрових, фінансових, правових та організаційних ресурсів. Успішність реалізації туристичних проєктів значною мірою залежить від ініціативності, професійної підготовки та компетентності учасників процесу. Важливу роль відіграє керівництво території, підтримка громадськості, освітніх закладів, засобів масової інформації, представників бізнесу та місцевих органів

влади.

Дослідження кадрового потенціалу особливо актуальне для невеликих, дотаційних або промислово орієнтованих територій. Для великих міст ця проблема може бути менш гострою, однак загальні підходи до оцінювання людського капіталу залишаються актуальними.

Фінансовий аналіз передбачає визначення обсягів фінансування, необхідних для створення та розвитку інфраструктурних об'єктів, проведення заходів, збереження пам'яток культурної спадщини та реалізації маркетингових програм. При цьому важливо враховувати різноманітні механізми фінансування, зокрема грантову підтримку, кредитні ресурси, співфінансування та податкові стимули.

Правовий аналіз спрямований на вдосконалення нормативного середовища, формування механізмів захисту права власності та забезпечення сприятливих умов для залучення інвестицій. Оцінювання внутрішніх резервів дозволяє виявити додаткові можливості розвитку та сформуванню об'єктивного бачення ресурсного потенціалу території.

Етап 5. Позиціювання територіального туристичного продукту

У сфері маркетингу, реклами та зв'язків із громадськістю позиціювання розглядається як процес формування у свідомості цільової аудиторії чіткого уявлення про переваги, особливості та відмінності туристичного продукту або території.

Позиціювання виступає одним із найважливіших етапів просування туристичного продукту, оскільки враховує специфіку ринку, характеристики цільових аудиторій та ресурсний потенціал території. У межах цього процесу необхідно сформуванню унікальну концепцію, яка буде зрозумілою споживачам і водночас ґрунтуватиметься на реальних конкурентних перевагах території.

Вибір методів позиціювання визначається особливостями конкурентного середовища. За умов невисокого рівня конкуренції можуть використовуватися загальні або лідерські позиції. У більш конкурентному середовищі доцільним є акцентування уваги на історичній спадщині, подієвому туризмі, локальному

виробництві, культурній самобутності та інших специфічних характеристиках.

Після розроблення концепції позиціонування необхідно здійснити її перевірку на предмет можливих помилок, серед яких неправильне визначення цільових аудиторій, невдале використання географічної прив'язки або відсутність чітко вираженої конкурентної переваги. Саме ретельне опрацювання кожного етапу формування концептуального туристичного продукту створює передумови для його подальшого успішного впровадження та ефективного функціонування на туристичному ринку.

3.3. Брендинг у сфері туризму в контексті формування привабливості дестинацій

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених проблематиці туристичного брендингу, зберігається необхідність подальшого вдосконалення його теоретико-методичних засад та розроблення практичних інструментів, спрямованих на підвищення ефективності формування і просування туристичних брендів в умовах глобалізації туристичного простору, розвитку економіки вражень та загострення конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями.

Сучасний туристичний ринок функціонує в межах концепції економіки вражень, яка передбачає створення та пропонування споживачам продуктів і послуг, що забезпечують не лише задоволення конкретних потреб, а й формують позитивні емоції та унікальний досвід під час їх споживання. Категорія «враження» охоплює комплекс емоційних переживань, які залучають споживача до активної взаємодії з продуктом, підвищують його споживчу цінність, сприяють зміцненню лояльності та формуванню стійкого емоційного зв'язку, що виникає в результаті персоналізованої комунікації у відповідному організаційному середовищі. За таких умов економіка вражень зумовлює потребу у використанні сучасних маркетингових технологій, серед яких особливе місце посідають інструменти брендингу.

З позицій маркетингового підходу туристична дестинація розглядається як комплексний продукт, що має ринкову цінність та представлений сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик. Головними споживачами бренду території виступають як місцеві жителі, так і представники бізнес-середовища, діяльність яких безпосередньо впливає на подальший розвиток території. В умовах економіки вражень найбільшої результативності набувають взаємовідносини, за яких споживач не залишається пасивним отримувачем інформації, а виступає повноправним учасником комунікаційного процесу. У такому випадку територія сприймається як цілісний образ, що поєднує розвинену інфраструктуру, якісний сервіс та унікальні характеристики. Саме тому управління брендом як специфічним нематеріальним активом набуває особливого значення та перетворюється на один із ключових елементів стратегічного управління територіальним розвитком.

Бренд туристичної території доцільно розглядати як сформовану систему уявлень, асоціацій та сприйняття, що виникають у свідомості споживачів під впливом якості туристичних послуг, рівня розвитку інфраструктури, просторового розміщення об'єктів туристичного інтересу, забезпеченості природними, рекреаційними та культурно-пізнавальними ресурсами, а також стану транспортних і комунікаційних мереж. Сукупність зазначених характеристик безпосередньо впливає на прийняття рішення щодо відвідування конкретної території. Поряд із цим широко застосовується категорія «туристична привабливість», яка характеризує загальну оцінку потенціалу країни або регіону як місця для подорожей і відпочинку. Формування такої оцінки залежить від наявності туристичних ресурсів, рівня розвитку інфраструктури, стану безпеки, громадського порядку та особливостей соціокультурного середовища. Саме туристична привабливість виступає основою для створення туристичного іміджу, який являє собою символічно виражене поєднання емоційних та раціональних уявлень про територію, що закріплюються у свідомості фактичних і потенційних відвідувачів.

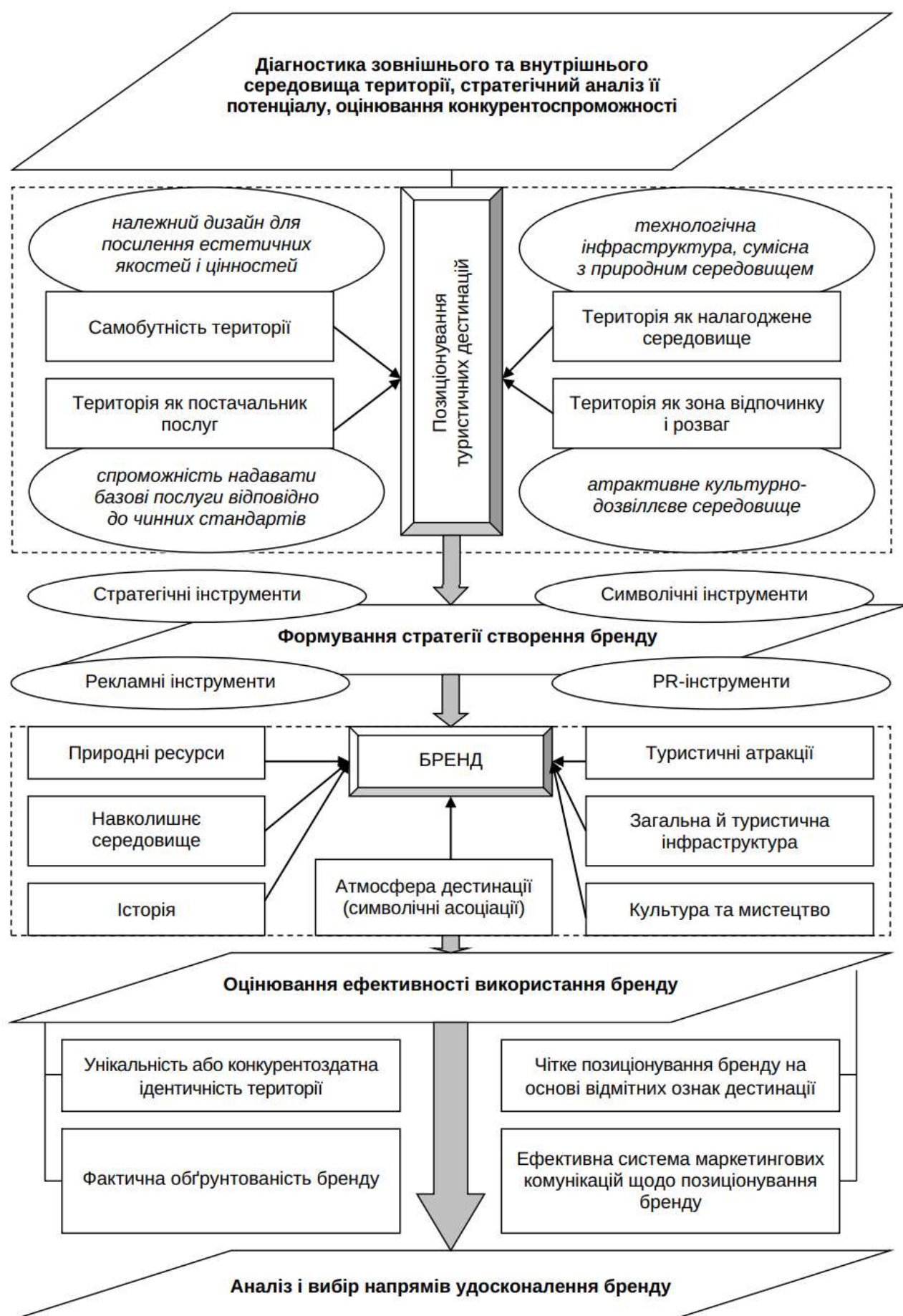


Рис. 3.1 Модель створення бренду туристичної дестинації

Поширення інформації про туристичну дестинацію та формування стійких асоціацій щодо неї забезпечується за допомогою брендингу, який розглядається як цілеспрямований процес управління брендом. Його зміст полягає у створенні конкурентних переваг території шляхом формування позитивного іміджу, посилення туристичної привабливості та реалізації комплексу комунікаційних заходів, спрямованих на популяризацію населеного пункту, регіону або країни серед цільових аудиторій (рис. 3.1).

Основними завданнями брендингу виступають розроблення, позиціонування, модернізація, розширення та закріплення ключових складових бренду, до яких належать логотип, слоган, система символів та інші елементи ідентифікації, що впроваджуються за допомогою маркетингових і управлінських механізмів. Водночас туристичний брендинг розглядається як інструмент підвищення цінності туристичного продукту, який просувається під певною торговельною маркою та забезпечує зростання його конкурентоспроможності, привабливості й пріоритетності у сприйнятті споживачів.

Формування бренду туристичної території є довготривалим і багатоетапним процесом, що потребує комплексного підходу. Концепція територіального брендингу передбачає створення цілісного образу регіону з урахуванням його політичних, соціально-економічних, екологічних, культурних та ментальних особливостей. На відміну від брендів окремих товарів або послуг, які можуть змінюватися відповідно до ринкових тенденцій, бренд туристичної дестинації характеризується значно вищим рівнем стабільності та довгостроковості.

До основних інструментів територіального брендингу належать:

1. Стратегічні інструменти – визначення місії території, формування пріоритетних напрямів її розвитку, розроблення концепції позиціонування та створення слогану.
2. Символічні інструменти – розроблення єдиного стилістичного оформлення території, створення системи візуальної ідентифікації, виготовлення рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, а також

створення офіційних цифрових платформ і вебресурсів.

3. Рекламні інструменти – реалізація рекламних кампаній через різні канали масової комунікації з метою формування позитивного образу території.

4. PR-інструменти – популяризація відомих особистостей, історичних постатей та культурних символів, що асоціюються з територією, організація виставок, фестивалів, конкурсів, презентацій та інших подій, а також підтримка місцевих брендів товарів і послуг.

Якщо брендинг спрямований на туристичну дестинацію, бренд розглядається як унікальний та конкурентоспроможний образ території, покликаний забезпечити її ефективне позиціонування як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку. За таких умов брендинг виступає комплексною діяльністю, яка поєднує управління поведінковими моделями, інвестиційними процесами, інноваційним розвитком, маркетинговими комунікаціями та іншими напрямками діяльності території для досягнення стратегічних цілей розвитку та формування її конкурентної ідентичності.

Туристичний брендинг охоплює широкий комплекс заходів, спрямованих на формування такого іміджу дестинації, який дозволяє транслювати цільовим аудиторіям її основні характеристики, зокрема якість, цінність, престижність та унікальність. У цьому контексті бренд виступає багатокомпонентною категорією, що відображає стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, забезпечує можливості подальшого розвитку туристичної діяльності та сприяє максимізації соціально-економічних результатів функціонування території. Брендинг туристичних дестинацій виконує функцію комунікаційного механізму взаємодії з цільовими аудиторіями, закріплюючи у їхній свідомості неповторність території та її відмінності від інших туристичних напрямів.

Ефективне управління брендом туристичної дестинації забезпечує низку вагомих стратегічних переваг. Передусім сильний бренд створює передумови для встановлення вищої вартості туристичних продуктів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентних територій. Крім того, він сприяє

формуванню високого рівня лояльності споживачів та підвищує ймовірність повторного вибору саме цієї дестинації. Наявність відомого бренду також полегшує впровадження нових туристичних продуктів, послуг, заходів або інфраструктурних об'єктів, оскільки їх сприйняття відбувається на основі вже сформованого рівня довіри. Туристи, які позитивно асоціюють себе з брендом, частіше готові витратити додаткові ресурси та долати значні відстані для відвідування відповідної території. Водночас успішний бренд підвищує інвестиційну привабливість дестинації, полегшує взаємодію з потенційними інвесторами, міжнародними організаціями та грантодавцями, а також збільшує можливості отримання державної підтримки та зовнішнього фінансування.

Реалізація туристичного брендингу повинна здійснюватися на основі системного підходу з урахуванням принципів комплексності, багаторівневості та ієрархічності. Такий підхід забезпечує координацію дій усіх учасників процесу формування бренду та сприяє підвищенню ефективності брендингової діяльності на різних рівнях управління (рис. 3.2).

На макрорівні брендинг передбачає створення національного туристичного бренду, який є складовою загальної системи бренду держави. Національний туристичний бренд являє собою унікальну комплексну туристичну пропозицію, що функціонує як емоційно насичена та впізнавана торговельна марка. Його зміст охоплює не лише назву чи візуальне оформлення, а й систему асоціацій, образів та ідентифікаційних характеристик, завдяки яким формується позитивне сприйняття країни серед туристів. Фактично йдеться про сукупність функціональних і емоційних обіцянок, адресованих цільовій аудиторії, які характеризуються унікальністю, значущістю, складністю відтворення конкурентами та здатністю формувати довготривалий позитивний зв'язок із потенційними та реальними споживачами туристичних послуг.

Відповідно до концепції С. Анхольта, формування бренду держави залежить від низки взаємопов'язаних чинників, серед яких ефективність державного управління, багатство історико-культурної спадщини, рівень розвитку туристичного та інвестиційного потенціалу, конкурентоспроможність

експортної продукції, якість людського капіталу та загальний рівень комфортності умов проживання населення. Саме сукупність зазначених характеристик визначає сприйняття держави на міжнародній арені та впливає на ефективність просування її туристичного бренду.

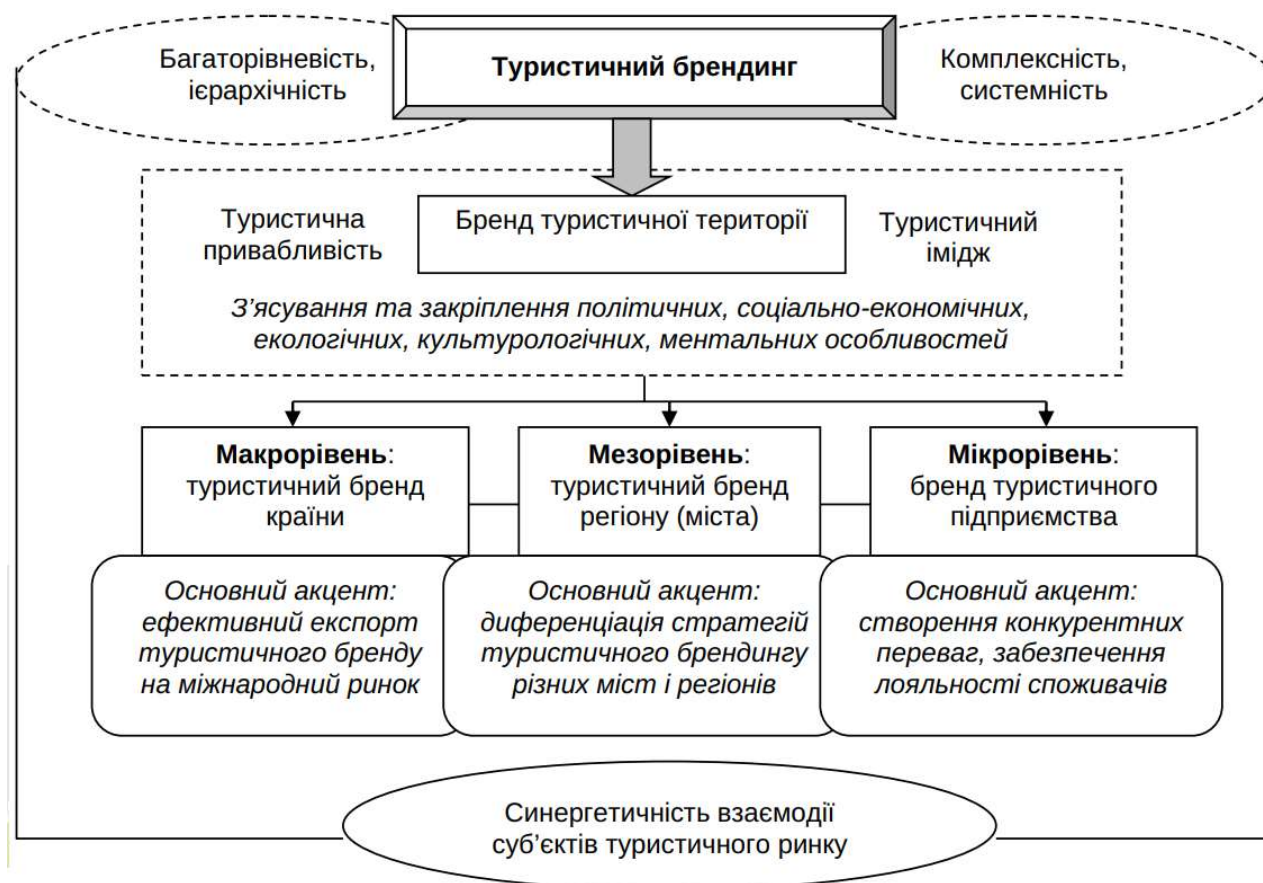


Рис. 3.2 Комплексність системи туристичного брендингу

Формування національного туристичного бренду являє собою складний багаторівневий процес творчого та аналітичного характеру, який базується на використанні маркетингових підходів і методів. Його реалізація передбачає дослідження позицій держави на світовому туристичному ринку, визначення особливостей її сприйняття цільовими аудиторіями та виявлення ключових мотиваційних чинників, що впливають на вибір туристичної дестинації. Головним завданням є створення такого бренду, який би максимально відповідав специфіці національного туристичного продукту та враховував поведінкові особливості, культурні установки, споживчі звички, цінності та ментальні

характеристики потенційних відвідувачів. Для популяризації бренду використовуються різноманітні комунікаційні інструменти, серед яких важливе місце займають візуальні елементи ідентифікації, слогани, подієві заходи з територіальною прив'язкою, рекламні кампанії у традиційних та цифрових медіа, спонсорські ініціативи, промоційні акції та інші засоби маркетингового впливу.

Загальна мета туристичного брендингу полягає у формуванні сприятливого образу держави, популяризації її історико-культурної спадщини, національних традицій та особливостей суспільного розвитку, а також створенні у свідомості потенційних туристів стійких позитивних асоціацій із країною як привабливою туристичною дестинацією. Водночас брендинг покликаний забезпечити поширення інформації про унікальні характеристики туристичного продукту, підвищити рівень його впізнаваності та сприяти зростанню економічної результативності туристичної діяльності шляхом збільшення попиту на туристичні послуги.

Міжнародний туристичний бренд виступає важливим стратегічним активом держави, який формує довгострокові конкурентні переваги на глобальному туристичному ринку. Практика свідчить, що туристичні дестинації, які володіють сильним і впізнаваним брендом, демонструють вищі показники туристичної активності та ефективніше залучають міжнародні туристичні потоки. Позитивне сприйняття країни як туристичного напрямку сприяє збільшенню кількості відвідувачів, посиленню її позицій у міжнародному конкурентному середовищі та формуванню стійкого попиту на туристичний продукт.

Закріплення позитивного образу держави через туристичний бренд безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток країни. Наслідком ефективного брендингу стає збільшення валютних надходжень від туристичної діяльності, активізація інвестиційних процесів, розширення можливостей виходу національних товарів і послуг на зовнішні ринки, а також стимулювання розвитку суміжних галузей економіки. Поряд із цим туристичний бренд сприяє

вирішенню низки соціальних завдань, зокрема створенню нових робочих місць, зниженню рівня безробіття, розширенню міжкультурних контактів та подоланню комунікаційних бар'єрів між різними країнами і народами. Формування позитивного міжнародного іміджу держави передбачає розвиток інформаційного простору, модернізацію туристичної інфраструктури, запровадження сучасних стандартів сервісу та підвищення професійної компетентності працівників туристичної сфери.

Цінність міжнародного туристичного бренду формується через систему взаємовідносин між туристом та брендом, в основі якої лежить стійкий позитивний емоційний зв'язок із країною як об'єктом туристичного споживання. Саме цей зв'язок забезпечує виникнення довіри, прихильності та готовності до повторного відвідування дестинації. Туристичний бренд концентрує в собі соціальний, культурний, символічний та комунікаційний капітали держави, які у взаємодії з економічними та інституційними ресурсами створюють додаткові конкурентні переваги як для туристичної галузі, так і для інших сфер суспільного розвитку.

Механізм формування позитивного ефекту від функціонування туристичного бренду держави реалізується через послідовний причинно-наслідковий зв'язок: результативна брендова комунікація сприяє збільшенню туристичних потоків, що, своєю чергою, стимулює сталий розвиток туристичної дестинації та забезпечує підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності держави. Саме така логіка взаємозв'язку між брендом і туристичним розвитком визначає стратегічне значення брендингу як інструменту довгострокового соціально-економічного зростання та зміцнення позицій країни на світовому туристичному ринку (рис. 3.3).

Туристичний брендинг держави доцільно розглядати як цілеспрямований процес формування унікального конкурентного образу країни, спрямований на її результативне позиціонування на міжнародному туристичному ринку.

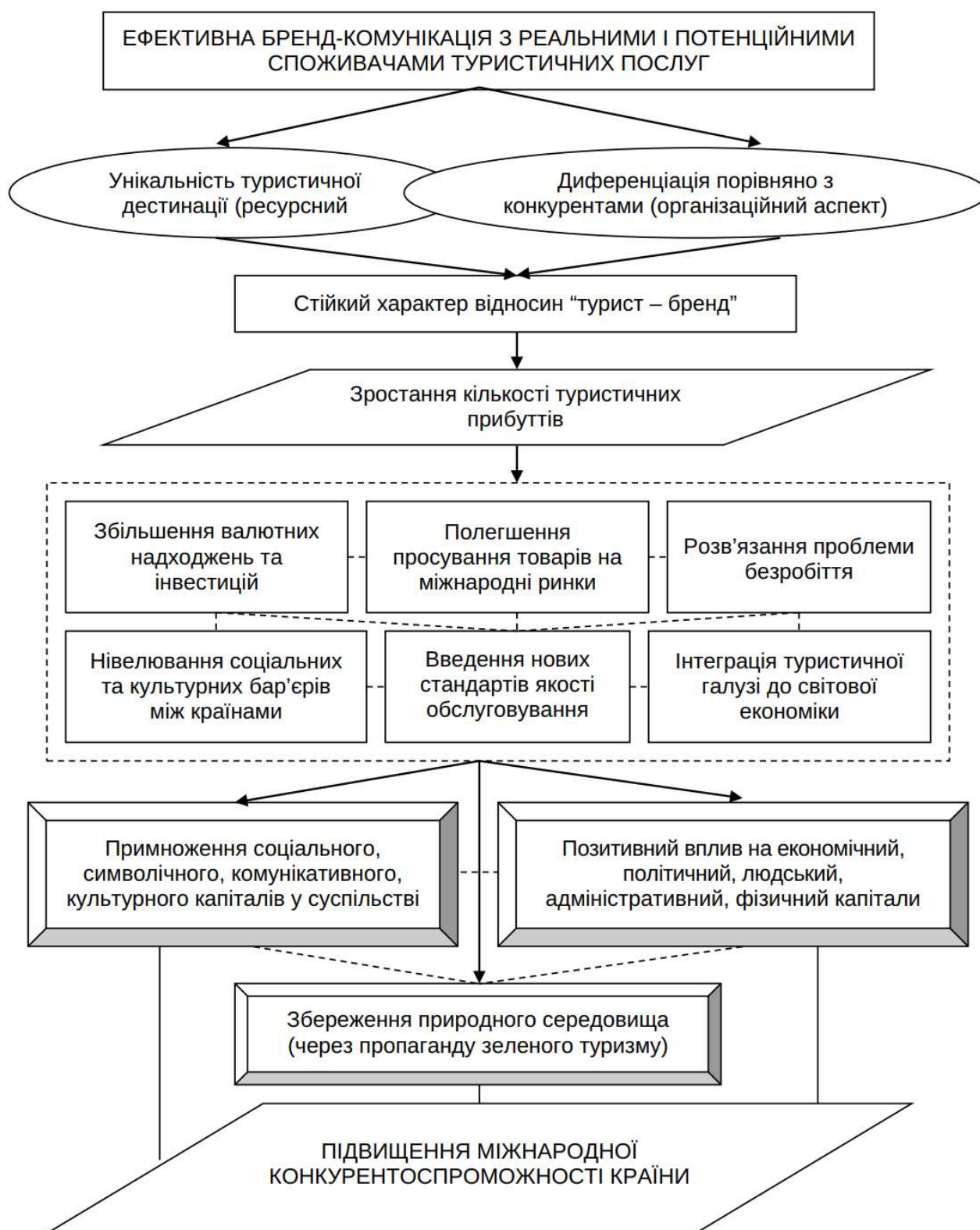


Рис. 3.3. Туристичний брендинг в контексті впливу на конкурентоспроможність

Підсумком реалізації такого процесу виступає створення додаткової цінності у формі нематеріального активу, який закріплюється за державою

завдяки успішному відображенню та просуванню її туристичної ідентичності. Досягнення зазначеної мети потребує розроблення комплексної стратегії брендингу, визначення ефективних механізмів просування, а також залучення державних інституцій і приватного сектору до формування нормативно-правової бази та розвитку механізмів публічно-приватного партнерства у сфері туризму. Результативність брендингової діяльності значною мірою залежить від узгодженості візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які забезпечують цілісне представлення унікальних особливостей країни в уявленні потенційних відвідувачів.

Національний туристичний бренд формується як сукупність регіональних і локальних брендів, які утворюють мезорівень системи туристичного брендингу. Такий бренд охоплює комплекс туристично-рекреаційних послуг, інтегрованих у єдиний ринковий продукт, територіальний простір, придатний для організації туристичної діяльності, а також рівень сервісного забезпечення в межах конкретного регіону. Брендинг регіонального туристичного продукту являє собою цілеспрямовану діяльність щодо створення, розвитку та підтримання привабливого образу території й виступає інструментом трансформації наявного туристичного потенціалу у конкурентоспроможні ринкові пропозиції. У межах туристичної діяльності бренд міста розглядається як форма територіальної ідентичності, що відображається через систему символів, цінностей, образів та ідей, які знаходять своє відображення в іміджі населеного пункту. Ефективна брендингова політика забезпечує більш чітке позиціонування переваг території, підвищує її привабливість та сприяє зміцненню конкурентних позицій у боротьбі за туристичні, економічні, інвестиційні, кадрові та культурні ресурси. Стратегія брендингу туристичного потенціалу міста передбачає розроблення комплексної програми формування міської ідентичності та просування туристичного іміджу. У межах такої програми визначаються пріоритетні цільові аудиторії, формуються концептуальні засади бренду, розробляються його атрибути, встановлюються емоційні та функціональні характеристики, створюються візуальні елементи й

визначаються канали комунікаційного впливу.

Оцінювання результативності реалізації брендингової стратегії може здійснюватися на основі кількох груп показників. Соціальна ефективність характеризується показниками рівня та якості життя населення, вартості проживання, рівня зайнятості в туристичній сфері, демографічних процесів і міграційної активності. Комунікативна ефективність визначається обсягами туристичних потоків, рівнем впізнаваності території, ставленням місцевого населення до свого регіону, а також позиціями у міжнародних рейтингах, зокрема за індексом Анхольта. Економічна ефективність відображається через обсяги доходів суб'єктів туристичної діяльності, надходження до бюджетів різних рівнів, ринкову вартість бренду території та фінансові результати, отримані завдяки його використанню.

На мікрорівні реалізується брендинг туристичних підприємств. У цьому випадку туристичний бренд являє собою поєднання туристичного продукту із сукупністю очікувань, асоціацій, уявлень і сподівань споживачів, а також переваг, які декларуються його розробниками. Йдеться про змістове наповнення бренду, що формується власниками підприємства, управлінським персоналом, маркетологами та іншими фахівцями. Основною метою брендингу туристичного підприємства виступає створення стійких позитивних асоціацій із торговельною маркою та формування конкурентних переваг порівняно з іншими суб'єктами туристичного ринку. Використання сильного бренду забезпечує туристичному підприємству низку важливих переваг. Насамперед це зниження витрат на маркетингові комунікації завдяки сформованій лояльності споживачів. Крім того, відомий бренд позитивно впливає на партнерів і постачальників послуг, які прагнуть асоціювати свою діяльність із впізнаваними торговельними марками. Сформована репутація дозволяє підтримувати вищий рівень цін на туристичні продукти та послуги, полегшує виведення на ринок нових пропозицій завдяки наявному рівню довіри споживачів, забезпечує додатковий захист від конкурентного тиску, зміцнює корпоративний імідж і спрощує просування нових туристичних продуктів.

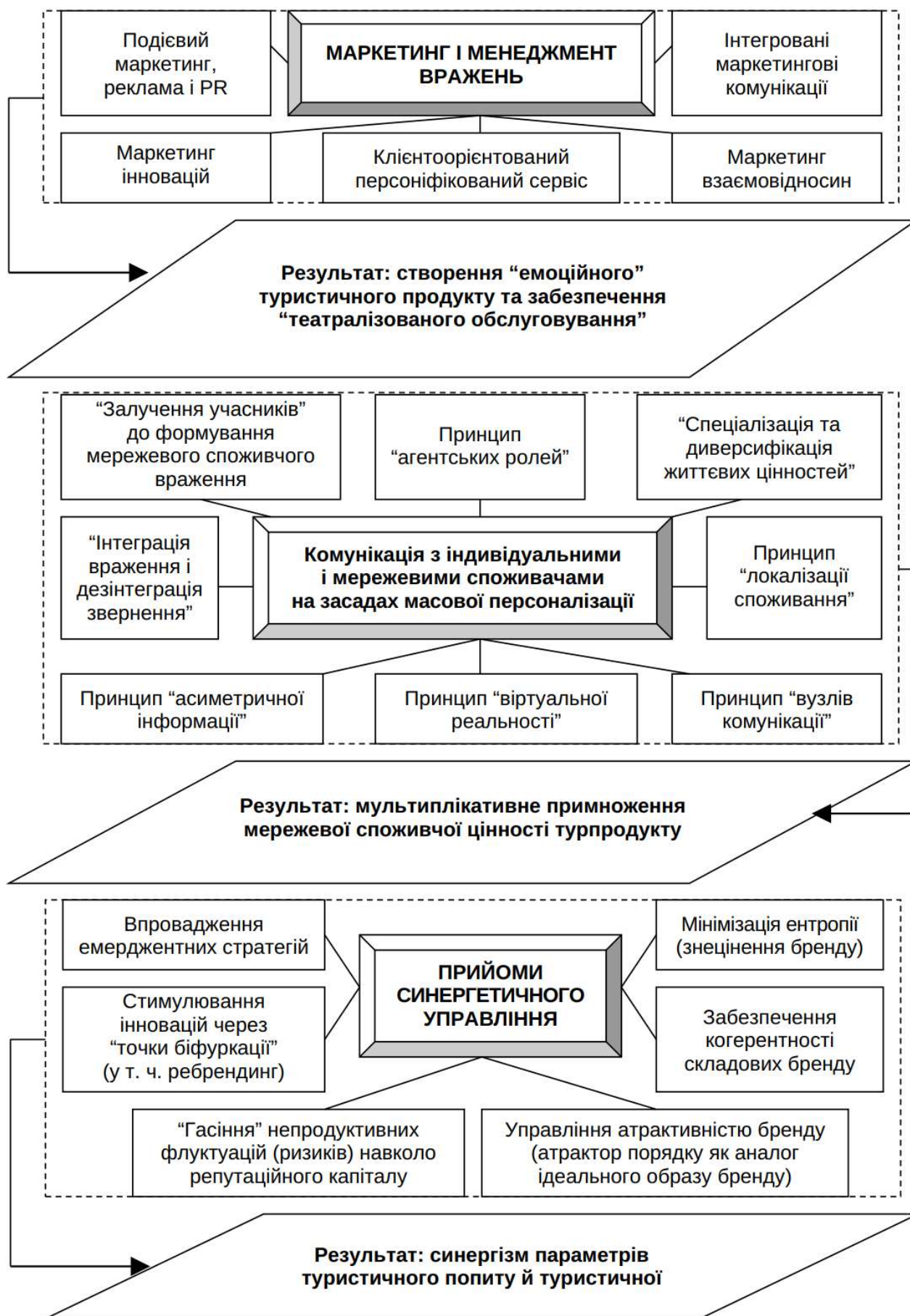


Рис. 3.4 Синергетичний ефект від впровадження туристичного брендингу

Удосконалення процесу туристичного брендингу потребує впровадження сучасних управлінських і маркетингових підходів, орієнтованих на економіку вражень, формування мережевої споживчої цінності та використання інструментів синергетичного управління. Застосування таких підходів створює передумови для більш повної реалізації потенціалу туристичних брендів, посилення їх конкурентоспроможності та підвищення ефективності функціонування туристичної сфери загалом (рис. 3.4).

Менеджмент вражень реалізується шляхом цілеспрямованого впливу на поведінку споживачів з метою формування стійкої емоційної прихильності до підприємства та його продукту, а також стимулювання поширення позитивного досвіду через соціальні мережі та інші канали суспільної комунікації. Базовий принцип маркетингу вражень у туристичній сфері полягає у створенні або модернізації туристичного продукту таким чином, щоб споживач отримував можливість брати безпосередню участь у процесах його формування, відчуючи особисту залученість та емоційний зв'язок із пропозицією. Такий підхід забезпечує глибоке занурення у бренд і створює передумови для отримання додаткових економічних переваг. Формування подібних споживчих вражень досягається завдяки механізмам масової персоналізації, що передбачають індивідуалізовану взаємодію з окремими споживачами та мережевими спільнотами на основі персоналізованих інформаційних потоків.

Під час дослідження сутності туристичного бренду важливо враховувати його динамічний характер, який проявляється у здатності змінювати власну цінність і функціональні характеристики в процесі використання та впливати на інші елементи системи. У ході розвитку системи «туристичний бренд» можуть виникати режими прискореного зростання, за яких окремі параметри, зокрема вартість, капіталізація чи емоційна привабливість, демонструють інтенсивну позитивну динаміку протягом відносно короткого періоду. Водночас можливе виникнення протилежних процесів, коли заходи, спрямовані на зміцнення іміджу, не забезпечують очікуваного результату через недостатній рівень охоплення цільової аудиторії або низьку ефективність комунікаційних каналів.

Однією з характерних особливостей туристичного бренду є його нестабільність, що обумовлює здатність системи переходити між різними фазами розвитку та досягати критичних станів, які в синергетичній теорії визначаються як точки біфуркації. У межах таких станів навіть незначні зовнішні впливи можуть спричиняти масштабні та важкопрогнозовані наслідки — від стрімкого підвищення популярності бренду до суттєвих репутаційних втрат, викликаних незначними подіями чи інформаційними сигналами. Управління точками взаємодії між туристичним попитом і пропозицією має бути спрямоване на підтримання балансу між суб'єктами ринку через використання механізмів негативного зворотного зв'язку. Разом із тим надмірна стабільність і жорсткість системної структури можуть стримувати її розвиток, тоді як невизначеність поведінки зацікавлених сторін обумовлює необхідність переходу до процесів самоорганізації, здатних ініціювати трансформацію системи та здійснення ребрендингу.

Туристичний брендинг відбувається як результат взаємодії управлінських рішень і процесів самоорганізації, що сприяють виникненню нових системних властивостей — емерджентних характеристик, які не можуть бути пояснені простою сукупністю ознак окремих компонентів, а виникають завдяки синергетичній взаємодії між ними. Категорія емерджентності безпосередньо пов'язана з концепцією емерджентних стратегій, які, на відміну від традиційних стратегічних підходів, орієнтованих переважно на конкурентне середовище, концентрують увагу на потребах і поведінці споживачів. У сфері туристичного брендингу використання подібних стратегій забезпечує можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури та узгодження інтересів різних груп учасників процесу. Водночас їх застосування може супроводжуватися ризиком недостатньої визначеності стратегічних орієнтирів і виникненням явища стратегічного дрейфу.

Для підвищення ефективності туристичного брендингу доцільним є використання інструментарію синергетичного управління, який дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями репутаційного капіталу,

підтримувати функціонування системи в межах допустимого ентропійного коридору, своєчасно виявляти та ініціювати точки біфуркації, забезпечувати узгодженість окремих складових бренду, налагоджувати результативний обмін інформацією із зовнішнім середовищем та спрямовувати систему до оптимального атрактора розвитку, який відображає модель ідеального бренду.

Попит на туристичні послуги є специфічною економічною категорією, що визначається складною структурою туристичного продукту, поєднанням матеріальних і нематеріальних складових, суб'єктивністю споживчої оцінки та особливостями задоволення рекреаційних потреб населення. Туристичний продукт характеризується високим рівнем гетерогенності, що обумовлює наявність таких властивостей туристичного попиту, як взаємодоповнюваність, взаємозамінність та відновлюваність. Досягнення високої результативності туристичного брендингу забезпечується через формування синергетичного ефекту між попитом і пропозицією, який проявляється у відповідності між привабливістю туристичного продукту, що просувається під певною торговельною маркою, та потребами, інтересами, мотивами й очікуваннями споживачів. Саме така відповідність формує передумови для прийняття остаточного рішення щодо вибору конкретної туристичної дестинації та відмови від альтернативних напрямів подорожі.

ВИСНОВКИ

Формування конкурентоспроможного міжнародного туристичного бренду належить до пріоритетних завдань як для держав із сформованими туристичними традиціями та високою впізнаваністю на світовому ринку, так і для країн, які лише розпочинають процес активного позиціонування власного туристичного потенціалу. Рівень туристичної привабливості держави визначається сукупністю чинників, серед яких особливе значення мають унікальні природні та культурно-історичні об'єкти, розвиненість туристичної інфраструктури, безпекові умови, соціокультурне середовище, а також загальний стан політичного та економічного розвитку країни.

Національний туристичний бренд повинен відображати ключові символічні особливості держави та сприяти формуванню стійких уявлень про якість, різноманітність і конкурентні переваги туристичних послуг. Створення міжнародного туристичного бренду потребує узгодженої державної політики, ефективної координації між зацікавленими сторонами та подальшого поглиблення наукових досліджень у цій сфері, оскільки його функціонування не лише підвищує туристичну привабливість країни, а й сприяє зміцненню національної ідентичності та міжнародного авторитету держави.

Брендинг туристичного продукту виступає інструментом управління споживчими очікуваннями, орієнтованим на формування емоційної взаємодії з аудиторією та донесення інформації про ключові переваги й цінності туристичної пропозиції. Його структура охоплює розроблення концептуальної ідеї, створення назви, визначення позиціонування, формування стратегічних орієнтирів і проведення тестування. Реалізація такого підходу забезпечує підтримання стабільного попиту, сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів та створює передумови для зростання прибутковості шляхом розширення асортименту послуг і акцентування уваги на їхніх унікальних характеристиках.

Практика країн Центрально-Східної Європи свідчить про неоднакову

результативність реалізації брендингових стратегій. Польща змогла досягти вагомих результатів завдяки послідовній політиці просування національного туристичного продукту, диверсифікації туристичних напрямів, активному інвестуванню в інфраструктурні проекти та участі в загальноєвропейських туристичних ініціативах. Водночас Чехія та Угорщина зіткнулися з певним зниженням туристичної привабливості, що знайшло відображення у показниках міжнародної конкурентоспроможності та обсягах доходів від туристичної діяльності.

Для Словаччини та Болгарії характерними залишаються проблеми, пов'язані з недостатньою сформованістю туристичного образу, наявністю інфраструктурних диспропорцій, залежністю від обмеженої кількості туристичних напрямів та недостатнім рівнем державної підтримки туристичної сфери.

В Україні протягом останніх років спостерігалася активізація процесів, пов'язаних із формуванням туристичних брендів. Було розроблено туристичний бренд держави, а також започатковано створення локальних брендів окремих міст і територій. Проте результативність цих заходів залишається обмеженою через недостатню глибину дослідження сприйняття бренду туристами, відокремленість брендингових рішень від комплексної маркетингової стратегії та недостатнє врахування реального туристичного потенціалу територій. Аналіз ресурсного забезпечення туристичної сфери у довоєнний період засвідчує, що наявний потенціал використовувався не повною мірою та не був належним чином інтегрований у процеси розвитку туризму.

Формування туристичного бренду повинно базуватися на виокремленні ключових характеристик окремих регіонів і найбільш цінних складових їхнього ресурсного потенціалу. У процесі проведеного аналітичного дослідження було враховано низку принципових методичних положень. Насамперед оцінювання туристичних ресурсів здійснюється не з позицій загальної регіональної привабливості, а з урахуванням їхньої ролі у розвитку

конкретних видів туристичної діяльності. Крім того, значущість окремих напрямів туризму для формування регіонального туристичного продукту коригується відповідно до рівня їхньої актуальності та затребуваності на сучасному туристичному ринку.

У межах аналізу ресурсного потенціалу для потреб туристичного брендингу враховувалися цінність окремих складових туристичних ресурсів, визначена через систему вагових коефіцієнтів, а також рівень їхнього впливу на розвиток туристичної діяльності. Розрахунок інтегрального показника привабливості туристичного комплексу передбачає формування зведеного рейтингу на основі дослідження шести базових груп ресурсів: природно-кліматичних, природно-антропогенних, історико-культурних, іміджево-інформаційних, складових туристичної інфраструктури та елементів транспортного забезпечення.

Результати аналізу ресурсної складової туристичної діяльності, отримані в процесі рейтингового оцінювання туристичних комплексів, свідчать про те, що в усіх регіонах найбільшим попитом продовжують користуватися традиційні напрями туризму, зокрема природно-рекреаційний і культурно-пізнавальний. Зазначений висновок підтверджується статистичними даними щодо туристичних потоків. Разом із тим рейтингові показники окремих видів туризму суттєво відрізняються залежно від рівня загальної привабливості туристичного комплексу конкретного регіону. З огляду на це формування туристичного бренду доцільно здійснювати насамперед з урахуванням домінуючих ресурсних переваг території.

Управління брендом туристичної дестинації забезпечує низку стратегічних переваг. Зокрема, воно створює можливості для встановлення вищої вартості туристичних послуг порівняно з конкурентними пропозиціями, сприяє формуванню лояльності цільової аудиторії та підвищує ймовірність вибору саме цієї дестинації. Крім того, сильний бренд полегшує просування нових туристичних продуктів, стимулює готовність туристів здійснювати подорожі на значні відстані, підвищує інвестиційну привабливість території

та збільшує можливості залучення міжнародної фінансової підтримки.

Туристичний брендинг доцільно реалізовувати на основі системного підходу з урахуванням принципів багаторівневості, ієрархічності та комплексності, що забезпечує виникнення синергетичного ефекту від взаємодії всіх зацікавлених сторін. Його результативність визначається узгодженістю інструментів і заходів, які застосовуються на різних рівнях управління. На макрорівні брендинг реалізується через державну політику, спрямовану на просування національного туристичного бренду на міжнародному ринку. Вплив брендингової діяльності на рівень національного добробуту проявляється через послідовний взаємозв'язок між брендовими комунікаціями, збільшенням туристичних потоків, розвитком туристичних дестинацій та підвищенням міжнародної конкурентоспроможності держави.

На мезорівні туристичний брендинг відображає різноманіття стратегій розвитку окремих регіонів і міст, тоді як на мікрорівні він реалізується через діяльність туристичних підприємств, зацікавлених у підвищенні власного престижу, зміцненні ринкових позицій та формуванні лояльної клієнтської бази. Удосконалення брендингових процесів можливе шляхом упровадження сучасних інструментів маркетингу вражень, розвитку мережевої цінності та використання механізмів синергетичного управління. Визначальним критерієм ефективності туристичного брендингу залишається відповідність туристичної пропозиції потребам і очікуванням споживачів, що забезпечує накопичення репутаційного капіталу та формування позитивного туристичного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик – К. : КНУ, 2002. – 234 с.
2. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : монографія / Т. І. Божук. – Львів : Український бестселер, 2014. – 400 с.
3. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 16. – С. 34.
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
5. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ, 2019. № 2. С. 121–132.
6. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка, 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18
7. Геселева Н.В., Заріцька Н.М. Емерджентні властивості системи. Бізнес Інформ, 2013. № 7. С. 93–97.
8. Гонак І.М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”, 2014. № 6 (1). С. 209–214.
9. Горбашевська М.О. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможного бренду туристичної фірми. Економіка і організація управління, 2018. № 2 (30). С. 22–31.
10. Грабар М. В. Сфера туризму та рекреації регіону: основні аспекти оцінки розвитку / М.В. Грабар // Сталий розвиток економіки: міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – №2. – С.173-179.
11. Гулич О. І. Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики : монографія / О. І. Гулич. – Львів : ІРД НАН України, 2007. – 208 с.

12. Журило В.В., Пригара О.Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. Науковий вісник УжНУ. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”, 2017. Вип. 14 (1). С. 104–111.

13. Ігнатенко М.М., Адамчик О.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. Агросвіт, 2020. № 11. С. 50–57.

14. Ільїна О.В., Бояр Л.П., Ткачук Т.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Географічні науки”, 2017. Вип. 7. С. 185–191.

15. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

16. Кривешко О.В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. Інтернаука. Серія “Економічні науки”, 2020. № 2 (34). С. 42–49.

17. Кучеренко К.В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. Наука й економіка, 2013. Вип. 4 (2). С. 126–133.

18. Кучеренко К.В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. Причорноморські економічні студії, 2016. Вип. 11. С. 27–33.

19. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 12. С. 96–100.

20. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії, 2021. Вип. 30. С. 32–40.

21. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Механізми державного управління, 2019. № 4 (23). С. 66-73.

22. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне

адміністрування, 2019. № 4 (23). С. 66–73.

23. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук – К.: Альтерпрес, 2007.-369 с

24. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2008. – 268 с.

25. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О. В. Мельник // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 197-205.

26. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика, 2016. № 846. С. 120-125.

27. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2014. № 797. С. 396–402.

28. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. Галицький економічний вісник, 2020. № 2(63) С. 64-77.

29. Ніколайчук О.А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни. Причорноморські економічні студії, 2019. Вип. 48-1. С. 123–128.

30. Олефиренко О., Карпищенко М. Проблеми теорії і практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренда Сумської області. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. № 4. Т. II. С. 30-40.

31. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць, 2011. Вип. 2 (67). С. 144-155.

32. Польська туристична організація. URL: www.polscha.travel

33. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк,

С. Г. Нездоймінов та ін. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.

34. Свида І.В. Інфраструктурне забезпечення розвитку туризму (на матеріалах Закарпатської області) : монографія / І. В. Свида. – Ужгород : Карпати, 2012. – 336 с.

35. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). Наукові записки СумДПУ імені А.С. Макаренка. Серія “Географічні науки”, 2017. Вип. 8. С. 154–174.

36. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Менеджмент інновацій”, 2015. Т. 23. Вип. 5. С. 93–100.

37. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, авт. кол. Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін. - К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2010. - 596 с.

38. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

39. Ткачук Т.М. Експорт промоушн туристичного бренду України в умовах євроінтеграції. Інвестиції: практика та досвід, 2019. № 17. С. 31–37.

40. Тонкошкур М. В. Методичні підходи до оцінки потенціалу туристичного комплексу / М. В. Тонкошкур // Sciences of Europe – Volume 4, № 20 (20) (2017). – Praha, Czech Republic, 2017. – С. 37-41.

41. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 312 с.

42. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку, 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf.

43. Юрченко Н.І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. Проблеми системного підходу в економіці, 2019. Вип. 3 (2). С. 248–255.