

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 6.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.24>

УДК 338.48:339.138

Д. С. Виговський,

к. політ. н., ГО «Інститут досліджень соціального капіталу», м. Львів

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8550-6942>

О. П. Коротун,

*к. е. н., доцент, Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5628-8301>

О. Б. Конарівська,

*к. е. н., доцент, Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

D. Vyhovskyy

PhD in Political Science,

Public Organization «Institute of Social Capital Research», Lviv

O. Korotun,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
National University of Water and Environmental Engineering*

O. Konarivska,

PhD in Economics, Associate Professor,

National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS: THEORETICAL ASPECT

У статті розглянуто теоретичні аспекти брендингу туристичних DESTINATION, аналізуються основні елементи та процеси створення бренду. Визначено значення та вплив ефективного туристичного брендингу на розвиток DESTINATION та їх конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Особлива увага приділяється ролі сучасних медіа, зокрема Інтернету, у формуванні вражень споживачів через аудіо-візуальні образи, що створюють атмосферні очікування перед подорожжю та спогади після неї. Розглянуто теоретичні підходи до визначення поняття бренду в туризмі та методи його створення і розвитку. Проаналізовано приклад національного туристичного бренду України, що демонструє практичні аспекти застосування брендингу для підвищення туристичної привабливості країни.

The article examines the theoretical aspects of destination branding, analyzing the core elements and processes of brand creation. It emphasizes the importance and impact of effective tourism branding on the development of destinations and their competitiveness in the global tourism market.

Special attention is given to the role of modern media, particularly the Internet, in shaping consumer impressions through audio-visual images that create atmospheric expectations before a trip and memories after it.

The study explores theoretical approaches to defining the concept of a brand in tourism and the methods for its creation and development. The analysis includes a review of recent research and publications by notable experts in the field, such as Wally Olins and Simon Anholt, who have laid the groundwork for place branding theories and strategic models.

Furthermore, the article discusses the practical aspects of branding by examining the example of Ukraine's national tourism brand, which illustrates the comprehensive approach to creating a unique visual identity that harmoniously combines seemingly incompatible ideas.

This case study demonstrates how strategic, symbolic, PR, and advertising tools are employed to develop a competitive and attractive destination image.

The study concludes that the process of destination branding is complex and multi-layered, involving marketing strategies to position and promote the destination as an appealing tourism product. The stability and security of a destination, alongside its geographical and cultural attractions, significantly influence tourist preferences. By synthesizing various marketing and management strategies, including the development of logos, slogans, and symbolic elements, destination branding aims to enhance the unique spirit and essence of a place, making it more appealing to potential tourists. The article also presents a classification of tourism brands based on different principles, highlighting the importance of a coherent and unified brand image in the minds of consumers.

In essence, tourism brands facilitate the positioning and promotion of countries, cities, and regions in the global or regional tourism market, simplifying the task of differentiating and enhancing the attractiveness of tourism offers. This comprehensive approach to destination branding underscores its role as a systematic process of aligning actions, investments, innovations, and communications to implement national security and competitive identity strategies effectively.

Ключові слова: *брендинг туристичних дестинацій, конкурентоспроможність туризму, національний туристичний бренд, візуальна ідентичність, маркетингові стратегії, враження споживачів.*

Keywords: *destination branding, tourism competitiveness, national tourism brand, visual identity, marketing strategies, consumer impressions.*

Постановка проблеми. Сучасні медіа, і особливо Інтернет, створюють безліч можливостей для споживачів набагато легше отримувати і сприймати нову інформацію сформовану у вигляді контенту. Використовуючи веб-сайт або соціальну сторінку дестинації, споживач занурюється у сприйняття

запропонованого контенту але завжди формує власне враження. У формуванні такого враження найважливіше значення має ефективна подача змісту туристичної дестинації, який не обмежується простою інформацією про пункт призначення, а має містити аудіо-візуальні образи, які формуватимуть у споживача атмосферні очікування перед подорожжю і спогади після неї. Саме тому весь запропонований споживачеві контент має бути сформованим на основі загальної унікальної візуальної ідентифікації, яка називається брендом дестинації, а процес її створення – брендингом туристичної дестинації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основоположниками теорії бренду в туризмі вважають відомих британських експертів у сфері брендингу – В. Олінса та С. Анхольта. У працях цих авторів висвітлено суть брендингу територій, моделі стратегічних цілей, методики визначення доцільності застосування інструментів брендингу для окремих територіальних одиниць. Дослідженню проблем популяризації туристичного бренду України присвячено праці вітчизняних науковців, а саме: Л. Бояр, І. Гайворонської, О. Гарбера, І. Гонак, О. Горбашевської, В. Журило, О. Ільїна, К. Кучеренко, Г. Кучерявої, Н. Леоненко, Л. Мартинова, О. Музиченко-Козловської, О. Ніколайчук, М. Осипчук, О. Пригара, Т. Ткачук, Н. Чорної, Н. Юрченко.

Метою статті є розгляд теоретичних аспектів брендингу туристичних дестинацій, аналіз основних елементів та процесів створення бренду, а також визначення значення і впливу ефективного туристичного брендингу на розвиток дестинацій та їх конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Постановка завдання: для досягнення мети дослідження у статті розглянуті теоретичні підходи до визначення поняття бренду в туризмі, проаналізовано сучасні підходи та методи створення і розвитку туристичних брендів, визначено роль та значення ефективного брендингу у формуванні позитивного іміджу та підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Туризм є досить специфічною галуззю економіки, особливістю якої є створення туристичного продукту до участі якого залучені не тільки туристичні підприємства, а й підприємства, які пов'язані з туризмом досить опосередковано. Така особливість пов'язана з тим, що туризм розкриває нові можливості не тільки для туристів, але і для місцевого населення, оскільки він значною мірою сприяє соціально-економічному розвитку DESTINATION. Туризм робить величезний вплив на транспорт і комунікації, будівництво і виробництво товарів народного споживання, готельний і ресторанний бізнеси.

Стосовно туристичної території бренд – це образ DESTINATION, існуючий у свідомості і сприйнятті споживача туристичних послуг [4].

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни і статусу туристичного бренду [5].

Брендинг туристичної DESTINATION слід розглядати як процес, який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу країни і передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій менеджменту та маркетингу, зокрема основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність країни [6].

Брендингова концепція туристичної території являє собою творчу ідею, побудовану на символізації основних цінностей і ресурсів території, втіленої в смисловому, графічному, звуковому, анімаційному виразах. Побудова бренду туристичної DESTINATION – це складний і багаторівневий творчий процес, який ґрунтується на маркетинговому підході (рис. 1).

Положення на світовому туристичному ринку визначається репутацією території, що пов'язано з її географічними особливостями, а також зовнішнім впливом: стихійні лиха, тероризм, соціально-економічні потрясіння тощо.

Природно, що переваги туристів будуть значною мірою залежати не тільки від привабливості дестинації, але і ступенем забезпечення безпеки подорожі, тому крім туристичних ресурсів, важливо мати стабільну і надійну в усіх планах держава [1].

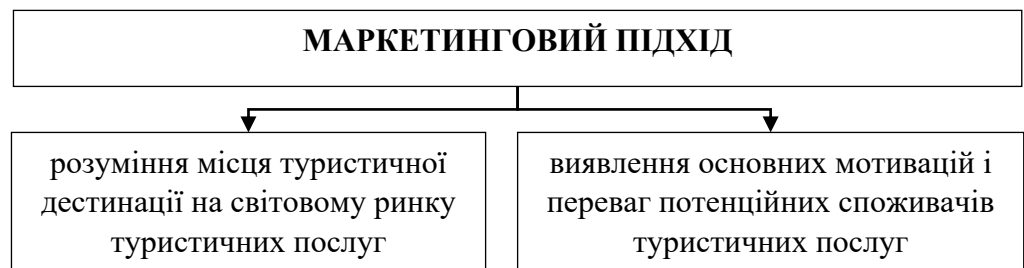


Рис. 1. Процес побудови бренду туристичної дестенації, який ґрунтується на маркетинговому підході (побудовано за даними [1-6])

Яскравим прикладом сучасного комплексного підходу до брендингу туристичної дестинації є створення національного туристичного бренду України, який було розроблено за ініціативою Державного агентства з туризму та курортів України. Туристичний бренд України – це не лише логотип, це концепція загальної української візуальної ідентифікації, в основу якого покладена ідея «і – і» – об’єднання нібито несумісних ідей та речей, які гармонійно доповнюють одне одного. Слоган “Ukraine: It’s all about U” має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну» [1-2].

У України з’явилася стратегія популяризації туристичного бренду. Представили розроблену креативною школою Projector комунікаційну стратегію Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури та інформаційної політики, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) [1].

Документ визначає формати, канали та практичні кроки для формування сталого туристичного іміджу України та системного залучення іноземних туристів засобами комунікації і публічної дипломатії.

Міжнародна інформаційна кампанія Visit Ukraine – Summer in Ukraine, покликана популяризувати літній відпочинок в Україні серед іноземців. Закордонні дипломатичні установи України вже розпочали її втілення на всіх континентах. Кампанія включає в себе промоційне відео, тематичну сторінку Visit Ukraine на офіційному сайті України UKRAINE.UA та кампанії в соціальних мережах іноземними мовами.

Обидва проєкти є прикладом ефективного об'єднання зусиль державних органів та креативного сектору довкола спільної мети: формування та просування туристичного образу України за кордоном. Проєкти на практиці втілюють один з визначених стратегічних напрямів міжнародних комунікацій нашої держави – просування позитивного іміджу України за кордоном.

Таким чином, маємо такі підсумки по популяризації іміджу України (рис. .2).



Рис. 2. Популяризація України у світі

Завдання туристичного брендингу України – за допомогою адекватних туристичних продуктів і комунікацій, турботи про позитивний досвід та враження туристів під час подорожі послідовно сформувати образ надзвичайно цікавої країни, яку варто досліджувати. Це забезпечить: зростання кількості туристів порівняно з попередніми періодами; зростання інвестицій в індустрію гостинності країни загалом; зростання кількості подій MICE (конгреси, виставки тощо) міжнародного рівня; зростанню кількості повторних візитів до країни; зростанню кількості позитивних публікацій і згадок про Україну як про туристичний напрям.

Найпомітнішою складовою державної зовнішньої туристично-інформаційної політики є участь країни у глобальних заходах, що визначають «пульс» міжнародного поступу в сфері туризму та гостинності. Це відкриті бізнес майданчики, де Україна була раніше і залишатиметься й надалі рівноправним суб'єктом формування глобальної туристичної кон'юнктури, трендів міжнародної туристичної моди, проєктів інноваційної модернізації та тіснішої партнерської інтернаціоналізації у секторах цифрового сервісу, пасажиро перевезень, туризму й гостинності.

Серед чільних досягнень зовнішньої туристично-інформаційної політики України у 2022-2023 роках окреслимо такі:

- приєднання України (в особі ДАРТ) [1], як повноправного члена, до Європейської туристичної комісії.
- залучення UNWTO, UNESCO та інших спеціалізованих установ ООН до реальних кроків, покликаних допомагати відродити, модернізувати й розбудувати знекровлену війною Україну.
- комунікація з провідними інвесторами у сфері туризму й гостинності щодо залучення флагманів ринку до проєктів відбудови та розбудови зруйнованої туристичної інфраструктури на деокупованих територіях від Полісся до Криму.
- створення платформи InPUT (Industry of Peace for Ukrainian Tourism, цебто Індустрія миру для українського туризму) під патронатом ДАРТ

та Комітету транспорту та туризму Європейського парламенту. Мова йде про своєрідний Клуб друзів України, де приватні компанії, інвестори, урядові й громадські організації спільно напрацьовуватимуть покрокові проекти відновлення України у статусі однієї з найпопулярніших й інфраструктурно наймодерніших туристичних дестинацій у Центрально-Східній Європі.

- формування інструментарію поглибленого партнерства з національними туристичними організаціями дружніх держав Європи з метою інтенсифікації співпраці задля відновлення сфери туризму й гостинності України та її найшвидшої інтеграції в бізнес-середовище ЄС.
- напрацювання меморандумів із низкою міжнародних організацій і глобальних компаній (Expedia Group Media Solutions та інші) щодо спільної роботи над промоцією України, як туристичної дестинації, у світі після завершення війни.
- започаткування й нарощення завдяки новим партнерським угодам міжнародної інформаційної кампанії Meet Ukraine, мета якої: донести мільярдам простих людей з різних куточків планети правду про жахіття російської агресії, про цілі нашої збройної боротьби за державу і право жити на рідній землі, про традиційну українську гостинність і інші туристичні магніти України.
- старт реформи категоризації готелів та інших засобів розміщення України згідно з європейською класифікацією за критеріями Hotelstars Union.

Зважаючи на такі прогресивні і стрімкі кроки ДАРТ, вважаємо, що цей фундамент дасть сформувати сучасний правдивий національний туристичний бренд після війни в Україні, оскільки перше правило роботи з національними брендами країн – бренд не можна побудувати штучно – він має бути справжнім та реальним.

Бренд країни формується на основі того, що країна робить на міжнародній арені; потім на основі того, як вона комунікує. І це саме те, що сталося у випадку України. Боротьба за свободу – не лише свою, а й всього світу – єдність та незламність надихнули увесь світ, що сприяло зростанню позитивного сприйняття України.

Сильний національний бренд та репутація зараз гарантує Україні міжнародну підтримку та солідарність. У майбутньому це стане фундаментом відбудови та розвитку України, що з перемогою конвертується в інвестиції у післявоєнне відновлення, туристичні та освітні потоки, залучення глобальних талантів, відкриття офісів міжнародних компаній, поглиблення торгівлі.

Для цього потрібна системна робота з національним брендом, щоб закріпити та посилити результати, які вже є на сьогодні.

Ціль системної роботи з брендом – усунути прогалину між тим, чим країна є насправді («ідентичність»), тим, що іноземці думають про неї («імідж»), і тим, як країна хоче бути відомою у світі («бренд» або «бажана репутація»).

Україна зміцнила свій бренд у 2022 році. Як доказ – увага та підтримка світу. На початку 2023 року Brand Ukraine підготували «Звіт про сприйняття України у світі у 2022» [7] – комплексний аналіз сприйняття України за кордоном, що базується на даних від провідних міжнародних та українських аналітично-дослідницьких компаній.

Домінантною асоціацією з Україною залишається війна. За нею йдуть характеристики, як красива, хоробра, сильна.

Один з ключових висновків звіту – обізнаність про Україну у всьому світі зросла з 51% до 71% (дані Brand Finance). І не дивно – Україна у 2022 році опинилася в центрі уваги: 79% населення світу були в курсі новин з України. До порівняння: середній рівень обізнаності про новини країн – 33% [7].

Також Brand Finance зафіксував зростання впливу України на 24%, а репутації – на 12%. У субрейтингу країн за впливовістю на міжнародній арені Україна посіла 14 місце серед 85 країн, піднявшись на 19 сходинок.

Політичну впливовість оцінили в 54 бали зі 100, а військову міць – у 65,6 бали. Зросло сприйняття України як члена потужних міжнародних альянсів – втричі, порівняно з 2021 роком [49].

Національний бренд Україні зміцнився на 5 пунктів [7]

Україна з перших днів повномасштабної війни використовувала комунікації та інструменти м'якої сили, щоб заручитися міжнародною підтримкою та протидіяти російській пропаганді. За перші п'ять годин 24 лютого Brand Ukraine оновила офіційний сайт країни Ukraine.ua та сторінки України в соціальних мережах. Офіційну платформу про війну росії проти України war.ukraine.ua запустили на сьомий день повномасштабної війни.

Як результат, за перші 24 години від початку повномасштабного вторгнення Ukraine.ua відвідало пів мільйона іноземців. А за місяць цифрова екосистема України охопила 305 мільйонів людей.

Кожен українець та українка може допомогти Україні розвинути її національний бренд. З нашого досвіду, саме людські історії найкраще показують, що війна має обличчя – це не просто статистика чи зведення з фронту. Кожен допис, який робимо, кожен матеріал, який ми поширюємо, кожен раз, коли розповідаємо іноземцям ці історії – всі ці кроки допомагають Україні. Ці кроки можуть здаватися незначними поодиночі, але разом формують потужний голос України у світі та допомагають бути почутими.

«Сьогодні увесь світ захоплюється українським народом. І, говорячи про сміливість і героїзм наших людей, нам важливо вибудувати залученість іноземців до процесу відбудови і відновлення. Гасло "Stand with Ukraine", яке сьогодні для більшості іноземців звучить як заклик про допомогу в зустрічі біженців, лікуванні хворих, важливо надалі трансформувати у "відвідати та допомогти" для того, щоб країна відновлювалася. Туризм – це один із

найпростіших і найшвидших способів залучити іноземні кошти в економіку України» [1].

Бренд-бук туристичного бренду України – це документ для професіоналів індустрії подорожей та гостинності (туризм, готелі та ресторани, розваги, культурні, спортивні, ділові центри та організатори заходів, пасажирські перевезення тощо).

Отже, за допомогою даного документу фахівці у сфері туризму і гостинності зможуть створювати продукти для внутрішніх або зовнішніх туристів, планувати та реалізовувати маркетингові комунікації, представляти Україну, знати чим вона відрізняється від інших країн, позиціонувати свою країну, місто та/або бізнес, у найкращий спосіб з метою зміцнення туристичного бренду України, а він, у свою чергу, буде посилювати привабливість туристичних пропозицій.

Процес формування бренду туристичної території є досить тривалим та трудомістким. Концепція комплексного територіального брендингу передбачає формування цілісного уявлення про територію з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними особливостями. Тому, на відміну від бренду товару чи послуги, який може бути відносно легко змінений, бренд туристичної дестинації є досить стабільним [5].

Отже, туристичні бренди спрощують завдання позиціонування і просування країни (міста, місцевості, регіону, дестинації), де вони розташовані, на світовому або регіональному ринку туристичних послуг.

Бренди класифікують за різними ознаками. Так, наприклад, бренди мають свою потужність, яка виражається у тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги. Виходячи з цього існують сильні й слабкі бренди.

Сильним називається бренд, який заснований на високоефективному товарному знаку, що виділяється серед конкурентів, що поринають у свідомість споживача і виникають у його пам'яті при згадці певної групи

туристичних товарів або послуг. Він володіє художньою цінністю і формує позитивне ставлення до товару/послуги. Слабкий туристичний бренд, навпаки, не виділяється серед конкурентів і не викликає в пам'яті споживача ніяких асоціацій.

Класифікувати бренди в туризмі можна за різними принципами. У таблиці 1 подано найпоширенішу класифікацію за видами туристичних брендів.

Таблиця 1. Класифікація туристичних брендів за видами

№ з/п	Види туристичних брендів	Характеристика
1.	Регіон, частина території, місцевість, узбережжя	Карпати, Швейцарські Альпи, Крим, Тибет, Чорноморське узбережжя Кавказу, Коста-дель-Соль
2.	Природні об'єкти (річки, озера, вершини, водоспади)	Еверест, Везувій, Ніагарський водоспад, водоспад Вікторія, Говерла, Петрос, водоспад Гук
3.	Пам'ятки культури і мистецтва (палаці, садиби, храми, будинки, музеї тощо)	Піраміда Хеопса, Тадж-Махал, Ейфелева вежа, Парфенон, Колізей, Успенська церква 1756 року, костел Святого Антонія 1868 року (Будинок органної музики)
4.	Брендові маршрути, тури	Туристичний маршрут «Історичний дух Києва», Туристичний маршрут «Серце столиці», Туристичний маршрут «Незламний Київ», Маршрут «Символи незалежної України», туристичний маршрут «Слідами ООН і УПА. Дунаєвеччина»
5.	Події, заходи, фестивалі, свята	Карнавали в Бразилії і Венеції, Octoberfest в Німеччині, оперний фестиваль у Відні, хадж до Мекки, гастрофестиваль «Мазик» в Рівному (Україна)
6.	Природні явища	Білі ночі, північне сяйво, Олешківські піски, цвітіння альпійських лугів, Долина нарцисів (Закарпаття, Україна), Печера «Оптимістична» (Тернопільська область, Україна), Дністровський каньйон, Урицькі скелі
7.	Герої: історичні особистості, народи, вигадані персонажі, в тому числі місця, пов'язані з їх життям	стежка інків в Перу, резиденція Далай-лами, Карлів міст у Празі, Шекспірівські місця Англії, Рівненський замок та палац магнатів Любомирських, Батьківщина Уласа Самчука
8.	Послуги	Тайський масаж, аюверда, лікування грязями Мертвого моря, Карпатські мінеральні води, фінські сауни, японські лазні та ін.
9.	Їжа, напої	Устричні базари Франції, винні плантації Франції та Італії, сироварні Швейцарії, пивні заводи Чехії, чайні плантації на Цейлоні, Токайське і Егерське вина Угорщини, вина Закарпаття, Львівська кава та пляцки, карпатський бограч, поліський мазик

Джерело: складено за даними [19-21]

Виходячи з відомостей, поданих у табл. 1.1, можемо зробити такі узагальнення: туристичний образ території можна визначити як стійке географічне уявлення про неї, що привертає туристів і розрекламоване ЗМІ. Культурно-історична і природна когнітивна насиченість туристичного образу території дозволяють віднести його до образів вищого рівня образно-географічної ієрархії (турбренд – туробраз – турімідж). Формування образу являє собою досить складний процес, оскільки його єдність забезпечується переплетенням і формуванням різнорідних за генезою й структурою географічних і соціальних фактів, подій, явищ тощо.

З маркетингової позиції туристична дестинація – це комплексний комерціалізований продукт, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій [8, с. 121–122]. Серед споживачів територіального бренду пріоритетними групами є населення і суб'єкти підприємництва, які виступають гарантією подальшого розвитку регіону [9, с. 124]. Поряд з цим, вживається поняття “туристична привабливість”, що означає сукупну оцінку ресурсів і можливостей країни як місця для відпочинку й подорожей і визначається наявністю визначних пам'яток, розвиненої туристичної інфраструктури, рівнем безпеки й правопорядку, тенденціями у суспільстві тощо [10, с. 132]. На туристичній привабливості базується створення туристичного іміджу як сукупності символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів [11, с. 108].

Якщо імідж країни виступає її конкурентною перевагою у позиціонуванні, то брендинг країни є стратегією розвитку цієї переваги [13]. Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується завдяки брендингу. Туристичний брендинг передбачає формування переваг місць туристичного призначення у процесі управління іміджом та промоцією туристичної атрактивності країни [14, с. 398].

Цей процес зорієнтований на розробку, позиціонування і репозиціонування, відновлення, розширення та закріплення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної символіки [6].

Туристичний брендинг трактується також як процес додавання вартості до туристичного продукту, який, у свою чергу, рекламується з метою стимулювання продажів і займає чільне місце у думках і планах клієнтів на відпочинок [15, с. 53].

Основними інструментами брендингу території є (рис. 1.2):

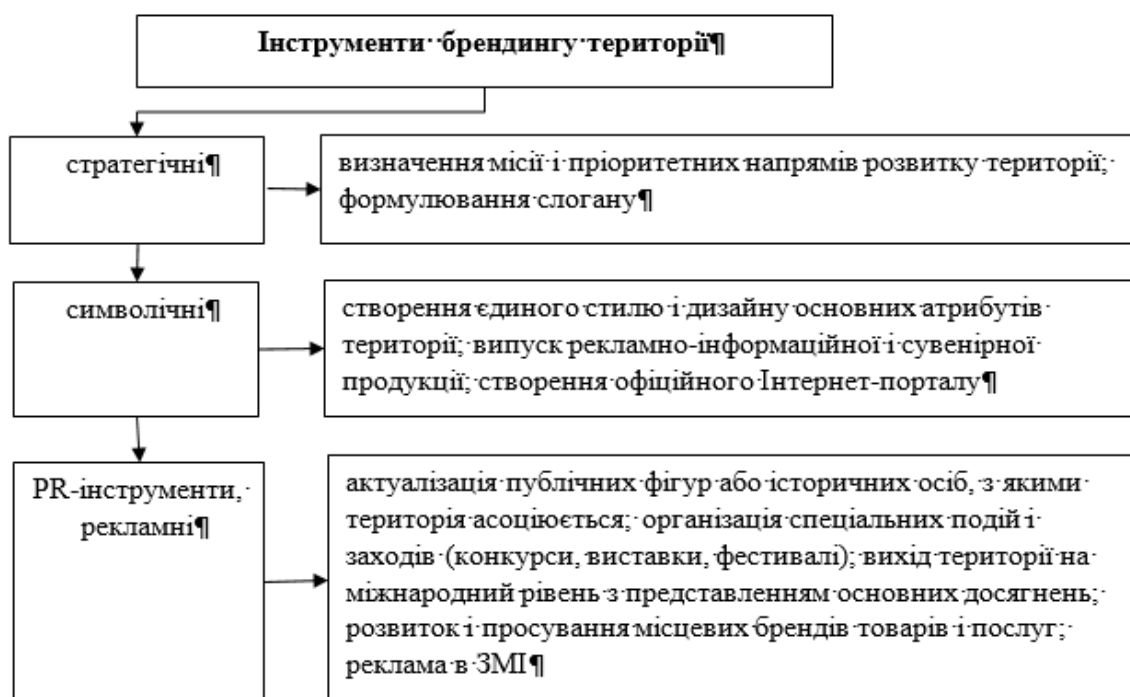


Рис. 3. Основні види інструментів брендингу території [16, с. 213]

З рис. 3 видно, що експерти у сфері брендингу територій виокремлюють такі інструменти, зокрема: стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку території; формулювання слогану); символічні (створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території; випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції; створення офіційного Інтернет-порталу); PR-інструменти (актуалізація публічних фігур або історичних осіб, з якими територія асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на міжнародний

рівень з представленням основних досягнень; розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг) і рекламні (реклама в ЗМІ).

Таким чином, якщо об'єктом процесу побудови бренду є туристична дестинація, то під брендом слід розуміти унікальний конкурентоспроможний образ території для внутрішнього й міжнародного позиціонування як привабливого місця туризму.

Відповідно, брендинг – систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій території для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності [17, с. 68; 29].

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає споживачеві весь комплекс атрибутів щодо його статусу, вартості, якості. Бренд є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг туристичного продукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимізацію соціально-економічного ефекту [18, с. 146].

Брендинг дестинацій є способом комунікації зі споживачами для закріплення в їх свідомості унікальності дестинації та її диференціювання порівняно з конкурентами [19].

Отже, промоція – це комплекс заходів і засобів, за допомогою яких громада має можливість спрямовувати інформацію про себе, про свою діяльність та потреби на різні рівні сприйняття та споживча цієї інформації.

Висновки: Отже, туристичний бренд – це образ дестинації, існуючий у свідомості і сприйнятті споживача туристичних послуг. У свою чергу, Брендінг туристичної дестинації слід розглядати як процес, який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу країни і передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій менеджменту та маркетингу, зокрема основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність країни. Побудова бренду туристичної дестинації – це складний і багаторівневий

творчий процес, який ґрунтується на маркетинговому підході: розуміння місця туристичної дестинації на світовому ринку туристичних послуг; виявлення основних мотивацій і переваг потенційних споживачів туристичних послуг.

Визначено, що експерти у сфері бредингу територій виокремлюють такі інструменти, зокрема: стратегічні (визначення місії і пріоритетних напрямів розвитку території; формулювання слогану); символічні (створення єдиного стилю і дизайну основних атрибутів території; випуск рекламно-інформаційної і сувенірної продукції; створення офіційного Інтернет-порталу); PR-інструменти (актуалізація публічних фігур або історичних осіб, з якими територія асоціюється; організація спеціальних подій і заходів (конкурси, виставки, фестивалі); вихід території на міжнародний рівень з представленням основних досягнень; розвиток і просування місцевих брендів товарів і послуг) і рекламні (реклама в ЗМІ).

У свою чергу, промоція туристичного бренду країни – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної галузі країни по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. А також, брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

Література

1. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) : офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2024).
2. Національна туристична організація України: офіційний сайт. URL: https://nto.ua/branding_ua.html (дата звернення: 08.05.2024).
3. Всесвітня туристична організація (UNWTO): офіційний сайт. URL: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (дата звернення: 19.04.2024).
4. Брендинг туристичних дестинацій. URL: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (дата звернення: 28.04.2024).

5. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки. 2011. Вип. 2(67). С. 144-155.
6. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 22.04.2024).
7. Який бренд України потрібно формувати після війни? URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakyi-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny> (дата звернення: 22.04.2024).
8. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 120-125.
9. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 121-132.
10. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. Наука й економіка. 2013. Вип. 4 (2). С. 126-133.
11. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford, 2002. 204 p.
12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover). Basingstoke [England]; New York, 2007. 134 p.
13. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 11. С. 27-33.
14. 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.
15. Ігнатенко М. М., Адамчик О. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. Агросвіт. 2020. № 11. С. 50-57.

16. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. 2014. № 6 (1). С. 209-214.
17. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
18. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки : зб. наук. пр. Київ : ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2 (67). С. 144-155.
19. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 121-132.

References

1. State Agency for Tourism Development of Ukraine (2024), available at: <https://www.tourism.gov.ua/> (Accessed 08.04.2024).
2. National Tourism Organization of Ukraine (2024), available at: https://nto.ua/branding_ua.html (Accessed 08.05.2024).
3. UNWTO (2024), available at: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (Accessed 19.04.2024).
4. Malikova, Yu. (2009), “Branding of tourist destinations”, available at: <https://infotour.in.ua/malikova.htm> (Accessed 28.04.2024).
5. Osypchuk, M. (2011), “Branding as a tool for increasing the effectiveness of the functioning of a tourist destination”, *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky*, vol. 2 (67), pp. 144-155.
6. Harbera, O.Ye. (2016), “Branding as an instrument of tourism destination territorial competitiveness”, *Efektivna ekonomika*, vol. 10, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (Accessed 22.04.2024).
7. Lypiats'ka, M. (2024), “What brand of Ukraine should be formed after the war?”, available at: <https://svidomi.in.ua/page/yakyi-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny> (Accessed 22.04.2024).
8. Muzychenko-Kozlovs'ka, O.V. (2016), “Methodology for evaluating tourist branding of destinations”, *Visnyk NU «L'vivs'ka politekhnikha»*. Lohistyka, vol. 846, pp. 120-125.

9. Hajvorons'ka, I.V. (2019), "Branding of the destination in the process of reproduction of the regional tourism product", *Biznes Inform*, vol. 2, pp. 121-132.
10. Kucherenko, K.V. (2013), "International tourism brand of the country: conceptual and categorical essence", *Nauka j ekonomika*, vol. 4 (2), pp. 126-133.
11. Morgan, N. Pritchard, A. and Pride, R. (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford, UK.
12. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke [England]; New York.
13. Kucherenko, K.V. (2016), "The process of forming the country's international tourism brand", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 11, pp. 27-33.
14. Muzychenko-Kozlovs'ka, O.V. (2014), "Tourist branding: essence, components and advantages", *Visnyk NU "L'vivs'ka politekhnika". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 797, pp. 396-402.
15. Ihnatenko, M. and Adamchyk, O. (2020), "Increasing the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies", *Ahrosvit*, vol. 11, pp. 50-57.
16. Honak, I.M. (2014), "Branding of the tourist product of the region: the essence and peculiarities of formation", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, vol. 6 (1), pp. 209-214.
17. Leonenko, N.A. (2019), "Strategic principles of formation of state tourism branding in Ukraine", *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*, vol. 4 (23), pp. 66-73.
18. Osypchuk, M. (2011), "Branding as a tool for increasing the effectiveness of the functioning of a tourist destination", *Doslidzhennia mizhnarodnoi ekonomiky*, vol. 2 (67), pp. 144-155.
19. Hajvorons'ka, I.V. (2019), "Branding of the destination in the process of reproduction of the regional tourism product", *Biznes Inform*, vol. 2, pp. 121-132.

Стаття надійшла до редакції 06.06.2024 р.