

Незважаючи на те, що «міжкультурна чутливість» ще не повністю вивчена як феномен, автор визначив спосіб її вимірювання. Для цього він виокремив чотири змінні: емоційна стійкість, гнучкість/відкритість, обізнаність та автономія працівника. Кожна з цих змінних може характеризувати працівника в певний спосіб. Наприклад, «емоційна стійкість» і «автономія працівника» відображають здатність пристосування та функціонування працівника в новій культурній середовищі, тоді як «гнучкість/відкритість» і «обізнаність» прямо відносяться до «міжкультурної чутливості». «Гнучкість/відкритість» вимірює ступінь задоволення співробітника взаємодією з туристами різних національностей.

Таким чином, поняття «культурний шок» відображає психологічний стан іноземних туристів, які подорожують у іншу країну, тоді як «міжкультурна чутливість» описує ставлення персоналу галузі гостинності до іноземних гостей. Отже, підприємства сфери гостинності, що обслуговують іноземних туристів, повинні надавати значне значення знанням кандидатів і працівників у психологічних аспектах обслуговування. Крім того, ці аспекти слід належним чином враховувати під час навчання в навчальних закладах, що підготовляють фахівців для сфери гостинності.

### **Список літератури**

1. Oberg K. Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*. New Mexico, 1960. Vol. 7. № 4. P. 177–182.
2. Bhawuk D.P.S. Intercultural communication in a dynamic environment: Preparing managers of developing and developed countries using cultural standards. *Psychology and developing societies*. Los Angeles etc., 2009. Vol. 21. № 2. P. 161–181.

УДК 338.48

**Юзефович К.О.,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент  
*Миколаївський національний аграрний університет*

### **ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ**

Формування іміджу туристичних брендів є складним і багатограним процесом, який в значній мірі залежить від різноманітних факторів. Підвищений інтерес до туристичних напрямків та бажання споживачів обирати саме певний туристичний бренд визначаються не лише якістю послуг та розваг, але й комплексом інших важливих аспектів. Поняття "бренду" виникло в контексті ринку та унікальності товару, вираженої через комбінацію його цінностей, за які споживач готовий заплатити більше або віддати перевагу при покупці. Бренд може бути у формі імені, символу або графічного зображення,

яке асоціюється з конкретним економічним об'єктом у свідомості споживача. Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу: «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [1].

У XIX столітті виникли бренди в галузі мас-маркетингу, і вони зараз використовуються для ідентифікації виробника або продавця товару чи послуги, широко в маркетингу та рекламі, включаючи туристичний продукт. Туристичний бренд повинен передати споживачеві не лише імідж якості, а й очікуваний рівень безпеки, гостинності та комфорту, що є характерним для певної дестинації. Поряд з розвитком комерційних корпоративних брендів, наразі актуальною проблемою є створення бренду країни як туристичної дестинації [2].

У формуванні туристичного іміджу регіону велике значення має його іміджева політика, яка виявляється у стратегічному плануванні, тактичному управлінні та політиці просування різних аспектів та досягнень життєдіяльності регіону. Іміджева політика регіону є ключовою складовою регіонального маркетингу. З цієї перспективи, регіон розглядається як «туристичний продукт», а всі заходи, що вживаються в межах політики, спрямовані на цільові аудиторії. Ця іміджева політика включає в себе планування та реалізацію різноманітних заходів для покращення сприйняття регіону як привабливого туристичного напрямку.

Формування іміджу туристичних брендів є складним процесом, що включає в себе різноманітні фактори. Деякі з них можуть бути контрольованими, тобто піддаються впливу з боку маркетингових стратегій та дій, а інші – неконтрольованими, так як вони виникають внаслідок зовнішніх чинників, таких як природні катаклізми або суспільні події. Культурні та історичні особливості місцевості визначають її привабливість для туристів. Спадщина, традиції, мистецтво, архітектура – усе це формує індивідуальність місцевості та її імідж. Природні ресурси та ландшафт – краса природи, гірські ланцюги, морські узбережжя, озера, ліси – усе це є привабливими факторами для туристів. Спортивні та рекреаційні можливості, наявність розвинутої інфраструктури для спорту, активного відпочинку, розваг і відпочинку сприяє позитивному іміджу туристичного напрямку. Збереження природних ресурсів, екологічно чисте середовище та стале використання ресурсів стають важливими аспектами туристичного бренду. Політична стабільність, низький рівень злочинності та загальний рівень безпеки впливають на сприйняття туристами місцевості як привабливої для відвідування. Якість обслуговування, гостинність місцевого населення, доступність та комфортність перебування – усі ці аспекти впливають на сприйняття туристичного напрямку [3; 4]. Також важлива ефективна реклама та маркетингові кампанії, які допомагають підвищити обізнаність про туристичний бренд та стимулювати попит на нього. Та звичайно загальний імідж країни або регіону також впливає на сприйняття туристичних брендів, оскільки він відображається в іміджі їхніх продуктів та

послуг.

Отже, серед найважливіших факторів, що впливають на формування іміджу туристичних брендів, можна виділити культурні та історичні особливості місцевості, які надають унікальність та індивідуальність подорожам, екологічна стійкість та екологічно чисте середовище, безпека та стабільність, комфорт та зручність, а також рекламні та маркетингові стратегії, які спрямовані на підвищення привабливості туристичного напрямку для відвідувачів. Дослідження цих факторів дозволяє краще розуміти механізми формування іміджу туристичних брендів та розробляти ефективні стратегії їхнього просування на ринку туристичних послуг.

### Список літератури

1. Бренд. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://cutt.ly/yw31LvZO> (дата звернення: 31.03.2024 р.)

2. Милян Р. Ю. Брендінг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 50-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_1_10)

3. Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I. Kushniruk, V. and Shvets, K. (2022). Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. *Economic Affairs*, Vol. 67, No. 05, pp. 907-914. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26>

4. Альбещенко О.С., Кушнірук В.С. Управління та розвиток туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах Південного регіону України. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали V міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 25 лютого 2022 р.). Вінниця : ВНТУ, 2022. С. 627-628. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14487/122>

54