

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вікторія СТАМАТ

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

Проблема формування бренду території та розвитку брендингу туристичної дестинації являє собою значний інтерес у сфері маркетингу туризму. Це сучасна маркетингова технологія, яка дозволяє зробити привабливим регіон для потенційних інвесторів, місцевого населення та впізнаваним для туристів [1,2]. Необхідно зазначити, що за останній період відбуваються зміни у споживчій поведінці туристів як України, так й в цілому у світі, тобто вибір місця відпочинку є статусним, а не просто свідчить про стиль життя. А це означає, що туристична дестинація повинна мати певну ідентифікацію, викликати відчуття та задовольняти бажання туристів.

Наразі проблема розвитку туристичних дестинацій через використання брендингу для України є актуальною. Бренд території формується з певних складових, з-поміж яких можна виділити такі: туристична, інвестиційна привабливість, соціальний розвиток, іміджеві складова. Бренд туристичної дестинації є певним символом її ідентифікації, образом, який викликає у туристів враження та назавжди запам'ятовується. Тому його важливим аспектом виступає ефективне управління іміджем туристичної дестинації [3]. Він виконує важливі функції: забезпечує впізнавання туристичної дестинації; формує її імідж; підтверджує якість туристичного продукту; підвищує соціальну свідомість місцевого населення.

У розвитку брендингу туристичної дестинації головну роль має цільова аудиторія. До них відносять: інвесторів, які забезпечують надходження

інвестиційного капіталу; туристів, що виступають джерелом доходів туристичної дестинації; зовнішні покупці місцевих послуг; місцеве населення. Тому у маркетингу важливо працювати з усіма типами цільової аудиторії.

В Україні брендинг туристичних дестинацій, на нашу думку, знаходиться у початковій стадії: дванадцять років назад, 2012-2013 роки були початковими для зародження бренду нашої країни. Потім активно розпочався процес формування брендів міст, зокрема обласних центрів, та деякі невеликі міста (Яремче, Коломия, Бердянськ, Мелітополь, Горішні Плавні, Хмільник – за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (проект ПРОМІС), який впроваджувала у 2018 році федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки уряду Канади). Наразі Україна має певні туристичні дестинації, які викликають інтерес щодо їх відвідування та є впізнаваними не лише українцями, але й цільовою аудиторією за кордоном, зокрема такі міста, як Одеса, Львів, Київ, Вінниця та невеликі дестинації, але відомі: Буковель, Яремче, Умань, Диканька, Сорочинці, Моршин тощо. Повоєнний розвиток нашої держави буде спрямований на відновлення й туристичної галузі, яка потребуватиме розробки маркетингових стратегій.

Отже, брендинг туристичних дестинацій потребує серйозного підходу до його формування та розвитку, оскільки дає можливість містам, громадам мати міцні конкурентні переваги в умовах їх сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Нестерчук І.В. Маркетингові тренди у туристичному бізнесі. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 147-150. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10569>
2. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживча поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. №4. С. 23–34. [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2018-4\(100\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2018-4(100))
3. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-31).