

**Ганна Кучерява***к. геогр. н., доцент кафедри психології, педагогіки і туризму**Київський національний лінгвістичний університет,**вул. Велика Васильківська, 73, Київ, 03680, Україна**e-mail: [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>***ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ  
ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ**

У статті розкрито сутність туристичного брендингу як сучасного інструменту управління туристичними дестинаціями. Встановлено, що в умовах посиленої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг саме маркетингові засоби просування туристичних дестинацій дозволяють ефективно впливати на цільові аудиторії, результатом чого є збільшення кількості туристів та доходів від туризму, що має загальний позитивний соціально-економічний ефект. Розглянуто сутність туристичних дестинацій, підходи до їх визначення, наведені приклади дестинацій за розмірами території. Вказується, що саме фактор привабливості є визначальним у конкуренції між ними. Встановлено відмінності між поняттями «бренд туристичної дестинації» та «бренд території».

Доведено, що впровадження цілеспрямованих територіальних брендингових технологій сприяє підвищенню привабливості туристичних дестинацій для споживачів туристичних послуг, інвесторів та місцевих мешканців, впливає на розвиток різних сфер їхньої життєдіяльності. Використання технологій брендингу в туристичній галузі має велике значення, оскільки дозволяє ідентифікувати дестинацію серед інших подібних суб'єктів, підкреслити її унікальність. Доведено, що необхідною умовою позиціонування туристичної дестинації на світовій туристичній арені є формування та просування її специфічного привабливого образу. Наведені приклади успішної реалізації концепції туристичного брендингу дестинації. Окреслені завдання національного туристичного брендингу України та досягнення країни у цьому напрямі.

Запропоновані етапи туристичного брендингу дестинації, що включають ідентифікацію конкурентних переваг, їх оцінку з позиції споживача, формування ідеї та концепції брендингу дестинації, визначення способів просування бренду, моніторинг та оцінку ефективності брендингу туристичної дестинації, усунення недоліків та ребрендинг.

**Ключові слова:** туристична дестинація, бренд, туристичний брендинг, національний туристичний продукт, конкурентні переваги.

***Anna Kucheryava. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ДЕСТИНАЦИЯМИ***

В статье раскрыта сущность туристического брендинга как современного инструмента управления туристическими дестинациями. Установлено, что в условиях возрастающей конкуренции на мировом рынке туристических услуг именно маркетинговые средства продвижения туристических дестинаций позволяют эффективно влиять на целевые аудитории, результатом чего является увеличение количества туристов и доходов от туризма, что имеет общий положительный социально-экономический эффект. В работе дано определение туристической дестинации, приведены примеры дестинаций в зависимости от размера территории. Подчеркивается, что именно фактор привлекательности является определяющим в конкуренции между ними. Выявлены различия между понятиями «бренд туристической дестинации» и «бренд территории».

Использование технологий брендинга в туристической отрасли имеет большое значение, поскольку дает возможность идентифицировать дестинацию среди других подобных субъектов, подчеркнуть ее уникальность. Доказано, что необходимым условием позиционирования туристической дестинации на мировой туристической арене является формирование и продвижение ее специфического привлекательного образа. Представлены примеры успешной реализации концепции туристического брендинга дестинации. Обозначены задачи национального туристического брендинга Украины и имеющиеся достижения страны в этом направлении.

Предложены этапы туристического брендинга дестинации, которые включают идентификацию конкурентных преимуществ, их оценку с позиции потребителя, формирование идеи и концепции брендинга дестинации, определение способов продвижения бренда, мониторинг и оценку эффективности брендинга туристической дестинации, устранение недостатков и ребрендинг.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация, бренд, туристический брендинг, национальный туристический продукт, конкурентные преимущества.

***Hanna Kucheryava. TOURIST BRANDING AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATION MANAGEMENT***

The article reveals the essence of tourist branding as a modern tool for managing tourist destinations. It is established that in an increasingly competitive environment in the world market of tourist services marketing means of promotion of tourist destinations allow influencing effectively the target audience, which resulted in an increase in the number of tourists and incomes from tourism. The paper examines the essence of tourist destinations, approaches to their definition provides examples of destinations in terms of the size of the territory. It is pointed out that it is the attractiveness factor that is decisive in the competition between them. It is pointed out that the attractiveness factor is the determining factor in the competition between them. Differences between the concepts of “brand of a tourist destination” and “brand of a territory” have been established.

It is proved that the implementation of targeted territorial branding technologies helps to increase the attractiveness of tourist destinations for consumers of tourist services, investors, and local residents, and it influences the development of various spheres of their life. The usage of branding technologies in the tourism industry is of great importance, since it enables identifying a destination among other similar entities, emphasizing its uniqueness. It is proved that a necessary condition for positioning a tourist destination

in the world tourist arena is the formation and promotion of its specific attractive image. The given examples show the successful implementation of the concept of tourist branding of the destination. The objectives of the national tourist branding of Ukraine and the country's existing achievements in this direction have been defined.

It has been proposed the stages of destination tourism branding, including the identification of competitive advantages, their assessment from the consumer's perspective, the formation of the idea and the concept of the destination branding, the definition of ways how to promote the brand, monitoring, and evaluation of the effectiveness of the tourist destination branding, elimination of shortcomings and rebranding.

**Keywords:** tourist destination, brand, tourist branding, national tourist product, competitive advantages.

**Постановка проблеми.** Актуальні проблеми управління туристичними дестинаціями пов'язані з необхідністю створення ефективного дієвого інструментарію забезпечення їх конкурентоспроможності в сучасних умовах. Питання полягає не лише у використанні наявних конкурентних переваг, таких як географічне положення, туристсько-рекреаційний потенціал, інфраструктурне забезпечення тощо, а й у знаходженні нових можливостей поліпшення позицій на світовому ринку туристичних послуг та утримання їх.

Виклики сьогодення ставлять нові вимоги щодо успішного управління розвитком туристичних дестинацій. Вдале своєчасне застосування сучасних маркетингових інструментів просування територій дозволяє знайти різноманітну цільову аудиторію та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Одним з таких інструментів є туристичний брендинг, який покликаний розкривати всю унікальність та неповторність країни та її регіонів. Переваги маркетингових методів в управлінні туристичними дестинаціями полягають у їхній меншій вартості у порівнянні з іншими стратегічними заходами, а результати їх використання можна отримати за значно коротший період часу. Сформований національний туристичний бренд є запорукою підвищення привабливості як всієї країни в цілому, так і окремих місць, що позитивно відображається на розвитку внутрішнього туризму та місцевого туристичного бізнесу. Тому дослідження туристичного брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями набуває особливої актуальності.

**Аналіз попередніх досліджень.** Прискорений розвиток світової туристичної індустрії зумовлює підвищення конкуренції між туристичними дестинаціями, що проявляється у намаганні привернути увагу з боку споживачів туристичних послуг, а також потенційних інвесторів. Дослідженню теоретичних та практичних аспектів теми брендингу територій та дестинацій присвячені праці багатьох науковців, оскільки ці питання не втрачають актуальності тривалий час, а інтерес до даного напрямку лише зростає.

Серед науковців, які вперше розкрили специфіку сучасного брендингу країн в умовах глобалізації, обґрунтували важливість використання маркетингу в якості інструменту просування територій, слід назвати Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна [16]. Також відомим дослідником у цій сфері є С. Анхольт [1, 2, 12, 13]. Він розробив концепцію конкурентної ідентичності, яку представив у вигляді шестикутника, що включає шість елементів сучасного бренду території – туризм, експортний бренд, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. Анхольт С. запропонував поняття «брендинг місць» і «конкурентна ідентичність території», а також сис-

тему оцінки результатів національного брендингу «Anholt Nations Brand Index». Крім цього, суттєвий внесок у дослідження брендингових технологій та їх використання в територіальному брендингу зробили К. Блейн, Е. Стюарт, Дж. Річі [3], А. Бредлі, Т. Холл, М. Харрісон [4], К. Дінні [5], Кавараціс М. [8], Керр Г. [10], С. Ханна і Дж. Роулі [6] та ін.

Переосмислення теоретичних основ розуміння брендингу місць представлено в праці М. Кавараціса, Г. Варнаби, Г.Дж. Ешворта [9]. У цій роботі автори досліджують низку вирішально важливих питань та демонструють, як брендуювання місць буде більше сприяти культурному, економічному та соціальному розвитку в майбутньому.

У роботі Ф. Кефера [7] висвітлені актуальні тенденції розвитку брендів та управління містами, регіонами, країнами та окремими напрямками.

Дослідженню питань сутності, формування, розвитку та просування туристичного бренду країн присвячені також роботи вітчизняних науковців. Зокрема, у праці М. Осипчук [22] здійснено оцінку національних брендів країн Центрально-Східної Європи, проаналізовані зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибутками та доходами від туризму у цих країнах.

Сутність поняття «туристична дестинація» та ефективність маркетингової політики на регіональному ринку розглянуті О. Музиченко-Козловською. Оцінку маркетингової діяльності, на думку автора, слід проводити на основі комплексного підходу, а туристичні дестинації розглядати з позиції споживача, оскільки вони є таким самим товаром, як і інша продукція у сучасному маркетингу. У роботі також запропоновано методіку оцінки ефективності туристичного брендингу дестинацій, що включає п'ять етапів, а саме: позиціонування туристичної дестинації; формування програми її туристичного брендингу; визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації; оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій; корегування та регулювання програмних заходів [19].

У роботі О. Ніколайчук [20] представлена оцінка ефективності політики брендингу туризму в Центральній та Східній Європі, підкреслено роль держави у просуванні національного туристичного продукту.

Наукова праця Н. Леоненко [18] розкриває сучасні стратегічні засади формування туристичного бренду країни, заснованого на державних цінностях, тенденціях світового туристичного бізнесу та дослідженні туристичного потенціалу України.

Аналіз історичного становлення теорії та практики територіального брендингу представлений у науковій роботі О. Олефіренка та М. Карпищенка [21]. Авторами сформульовані пропозиції щодо

створення ефективної стратегії позиціонування бренду Сумської області з урахуванням особливостей регіону та його конкурентних переваг.

Гайворонська І. у роботі [14], досліджуючи брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального туристичного продукту, зазначає, що власне бренд дестинації є одним з найважливіших її нематеріальних активів. У роботі також доведено, що у процесі брендингу важливою складовою є цілепокладання, що передбачає збалансування цілей усіх груп зацікавлених сторін.

Питання туристичного брендингу, управління туристичними дестинаціями також широко представлені у роботах таких науковців як: Н. Корж, Д. Басюк [15], А. Мазаракі, Т. Ткаченко, С. Мельниченко [28], А. Парфіненко [27] тощо.

Отже, як показують дослідження, тема брендингу, зокрема туристичних дестинацій, представляє значний інтерес та має тенденцію до наростання. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомі наукові здобутки з теоретичних питань, що розкривають концепцію туристичного брендингу, а також практичні аспекти формування та просування брендів різних міст і регіонів світу, проблема комплексного підходу до брендингу в аспекті управління розвитком туристичних дестинацій досі залишається невирішеною.

**Метою даної статті** є розкриття особливостей туристичного брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями та підвищення їх привабливості і конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах високої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг особливо важливим постає завдання ефективного управління туристичними дестинаціями, спираючись на їх унікальність та автентичність. Власне унікальність території розглядається як важливий фактор підвищення її конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу. Враховуючи те, що сама філософія туризму останнім часом суттєво змінилася, а у мотивації та поведінці туристів спостерігаються нові прояви, пов'язані з вибором індивідуальної траєкторії подорожей та пошуком нових емоційних вражень від поїздок, саме просування туристичних дестинацій крізь призму їх специфічності та неповторності має стати основою туристичного брендингу.

Говорячи про туристичну дестинацію, варто згадати, що це територія туристичного призначення, місце, куди спрямовані туристичні потоки завдяки наявності атракційних туристсько-рекреаційних ресурсів, якісної туристичної інфраструктури, в першу чергу засобів розміщення та закладів харчування, а також вдалого транспортного сполучення із зовнішніми туристичними ринками та налагодженої системи комунікацій всередині самої дестинації. Туристична дестинація є місцем, де відвідувач перебуває понад однієї доби з туристичною метою. Вона має межі (фізичні та адміністративні), імідж та репутацію, що впливають на форму її управління.

Вперше поняття «туристична дестинація» було використано Н. Лейпером [11]. Пізніше воно було уточнено іншими науковцями, зокрема, В. Альтхоф

тракує дестинацію як певне місце призначення чи регіон, причому у якості дестинації він розглядає замські території для прогулянок, місця для проведення вільного часу, окремі регіони, адміністративно-територіальні одиниці тощо. Ткаченко Т. розглядає туристичну дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що володіє туристично-рекреаційними ресурсами (унікальними або специфічними), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [26].

Дослідження показало, що у цілому єдиного підходу до визначення поняття «туристична дестинація» у науковій літературі немає. Систематизація основних визначень сутності туристичної дестинації дозволила виділити чотири підходи – географічний або ресурсно-територіальний, в основі якого у якості ключового елемента дестинації розглядається її ресурсний (туристсько-рекреаційний) потенціал; економіко-управлінський підхід, згідно з яким туристична дестинація являє собою особливий економічний простір та об'єкт управління, що об'єднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності; маркетинговий підхід розглядає туристичну дестинацію з позиції туристичного продукту, який має особливі властивості та повинен відповідати сучасним запитам споживачів і запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій; соціально-культурний підхід у вивченні туристичних дестинацій спирається на традиції, звичаї, погляди і суспільні норми поведінки громади, яка приймає туристів. Тобто дестинація є комбінацією туристсько-рекреаційних ресурсів, культури, історії, мови, поведінкових практик, відтак значно складніше реагує на зміни [15].

Туристичні дестинації досить різноманітні, їх класифікують за багатьма ознаками. Найбільш детальна типологія туристичних дестинацій запропонована Т. Ткаченко [26]. Зокрема, за розмірами виділяють такі туристичні дестинації:

- макрорегіон, що об'єднує декілька країн (наприклад, Близький Схід, Західна Європа, Карибський басейн та ін.);
- країна (Франція, Мексика, Таїланд, Саудівська Аравія та ін.);
- адміністративно-територіальна одиниця країни (провінція, штат, область, емірат та ін.);
- конкретний регіон всередині країни (Фландрія, Баварія, Нормандія, Уельс та ін.);
- місто або населений пункт (Париж, Нью-Йорк, Амстердам, Стамбул, Дубаї та ін.);
- туристичний об'єкт – унікальний центр тяжіння (Ніагарський водоспад, Велика Китайська стіна, гора Фудзіяма та ін.).

Головною передумовою конкуренції між дестинаціями є їх туристична привабливість. З одного боку, з метою отримання нових позитивних вражень та емоцій туристи обирають ту туристичну дестинацію,

в якій вони ніколи не були, а з іншого – надають перевагу вже знайомим туристичним destinations, тим самим виключаючи ризик бути незадоволеним місцем відпочинку та отриманими туристичними послугами. Одним із завдань управління туристичними destinations є збереження потоку туристів, які неодноразово їх відвідували, а також знаходження нових складових, які б привертали увагу потенційних відвідувачів. Ними можуть бути атракційні природні та соціально-економічні об'єкти, специфічні риси культури та менталітету місцевого населення, видовищні розважальні шоу, унікальні місця, пов'язані з життям та діяльністю видатних людей та ін.

Говорячи про туристичний бренд, слід зазначити, що це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу (за визначенням Всесвітньої туристичної організації).

Діяльність із формування, створення і просування бренду туристичної destinations називають туристичним брендингом. Це найефективніший інструмент позиціонування території, покращення її туристичної та інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Процес створення та просування бренду туристичної destinations є одним зі способів формування іміджу й підвищення її впізнаваності серед споживчих груп, а відтак є інструментом управління її розвитком.

Розрізняють бренди товарів, послуг, територій (місць) та туристичних destinations. Бренди товарів та послуг орієнтовані на споживача, задовольняючи при цьому його потреби і бажання. У разі зниження попиту на товар виробники можуть змінити його дизайн або меседж. Бренд послуги залежить від особливостей комунікації клієнтів та співробітників компаній, які надають ці послуги.

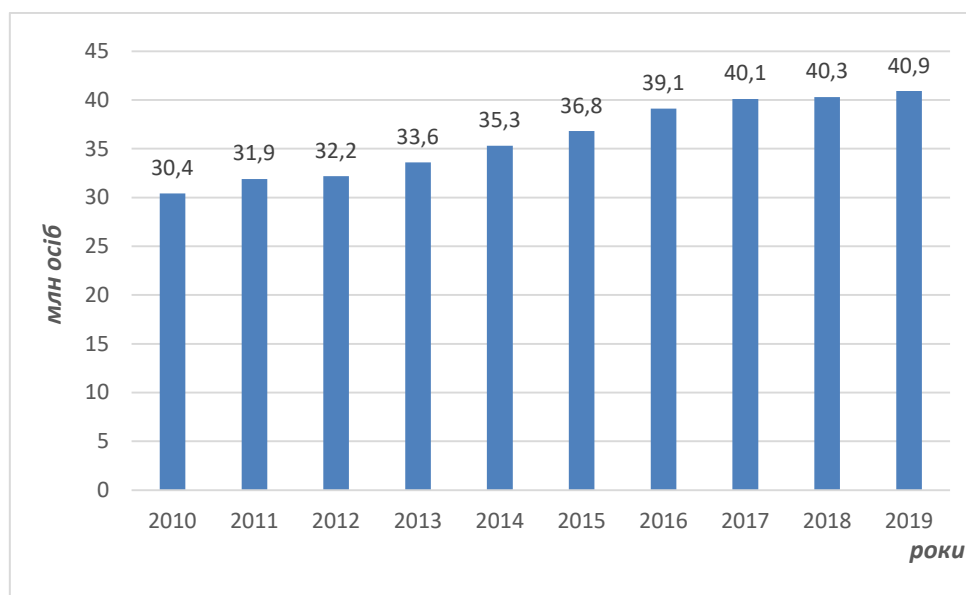
Концепція комплексного територіального брендингу передбачає цілісне уявлення про територію (місце) з її політичними, соціально-економічними, екологічними, культурологічними, ментальними особливостями [14]. Відтак бренд певного місця є комплексним утворенням, що включає декілька складових. Водночас бренд туристичної destinations не є синонімом бренду території (місця), оскільки туристична destinations є місцем з туристичним призначенням, а її бренд націлений на конкретного споживача туристичних послуг та туристичного продукту в цілому. На відміну від бренду товару чи послуги, який може бути достатньо легко змінений, бренд туристичної destinations досить стабільний, включає матеріальні та нематеріальні елементи. У межах конкретної destinations можуть формуватися суббренди – бренд туристичних ресурсів (природних пам'яток, бальнеологічних ресурсів, об'єктів природно-заповідного фонду, об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО тощо), подій, наприклад, місця проведення фестивалів, спортивних змагань або інших розваг, що сприяє формуванню відповідного виду туризму. Певний атрибут бренду destinations повинен стати базисом стратегії її просування та орієнтації на визначений сегмент специфічної цільової групи спожи-

вачів туристичного продукту.

Зазвичай, брендинг туристичних destinations застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Створення ефективного туристичного бренду є інструментом посилення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку, результатом чого є збільшення обсягу туристичних потоків у країну та приріст доходів від туризму. Маючи різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси, унікальні історико-архітектурні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами, тобто є туристично привабливими. Водночас брендинг міст є складовою більш широкої мережі туристичного брендингу.

Туристичний брендинг необхідний всім destinations, незважаючи на їх популярність серед туристів. Такі відомі туристичні destinations як, наприклад, Туреччина, Таїланд, Велика Британія, Франція, Мексика та ін. дбають про підтримку свого бренду та належне його «звучання» в інформаційному просторі, використовуючи такі атрибути та характеристики destinations, як природно-ресурсний потенціал, історичне минуле, туристичну інфраструктуру, систему розваг та атракцій, стан навколишнього середовища, загальну атмосферу destinations, що формує символічні асоціації. Зокрема, активну роботу в цьому напрямі проводить Велика Британія. Сьогодні просуванням країни, як туристичної destinations, займається національне туристичне агентство «VisitBritain», яке відповідальне за промоцію Великої Британії у всьому світі. Агентство має власний сайт <https://www.visitbritain.com>, де представлена найактуальніша інформація, яка необхідна туристам під час планування подорожі до Великої Британії. Крім цього, інформація про країну подана через призму національних брендів, таких як королівська родина, англійський сніданок тощо. Потенційним туристам пропонується здійснити подорожі місцями, які пов'язані з відомими особистостями або відвідати місця зйомок популярних фільмів [17].

Власне рекламна кампанія Великої Британії «GREAT Britain campaign» розпочалася ще у 2012 році і вважається однією з найвдалиших, у порівнянні з попередніми спробами відкрити Велику Британію для відвідувачів. Головною її метою було змінити уявлення про країну як про монархію з незмінними традиціями, продемонструвати світові нову, креативну, інноваційну Британію, спонукаючи мешканців інших держав відвідати цю країну. Слоган рекламної кампанії – «Bringing the best of Britain to the world» («Найкраще з Британії – усім країнам світу») якнайкраще демонструє бажання британців продемонструвати свою індивідуальність, тим самим збільшити кількість туристів та доходи від туризму в країні. Результати реалізації зазначеної кампанії гарно демонструє динаміка туристичних прибуттів до країни. Так, починаючи з 2012 р., кількість іноземних туристів, які відвідали Велику Британію, суттєво збільшилася та досягла у 2019 р. 40,9 млн осіб, що на 25,7 % більше, ніж у 2010 р. (рис. 1).



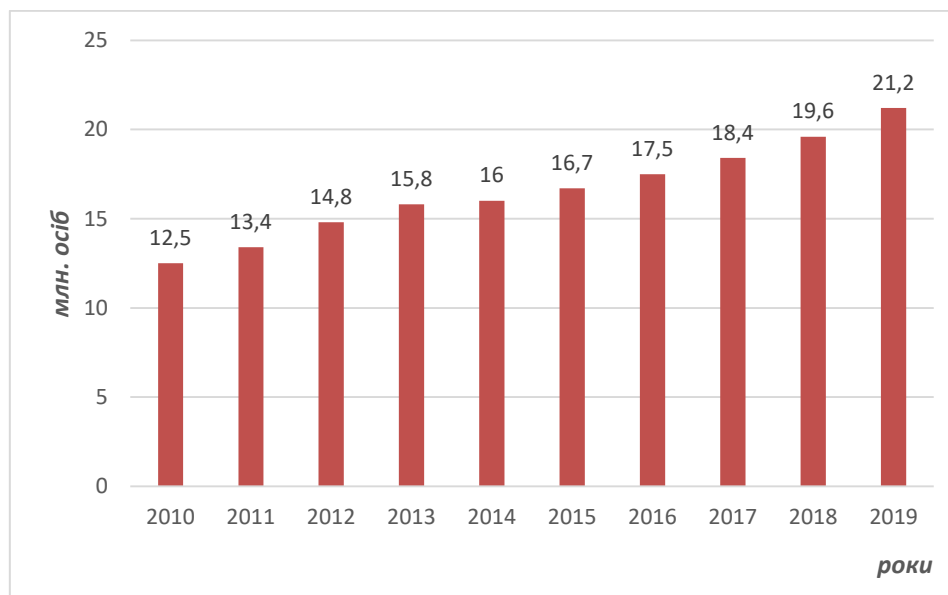
**Рис. 1. Динаміка кількості туристичних прибуттів до Великої Британії за період 2010 – 2019 рр.**  
(побудовано за даними [24])

Також яскравим прикладом успішної роботи з реалізації концепції національного брендингу та рекламування національного туристичного продукту є діяльність Польської туристичної організації [23]. Ця державна інституція вже тривалий час займається промоцією Польщі як туристичного напрямку, налагоджує співпрацю з туристичними організаціями інших держав, туроператорами та турагентами з метою просування іміджевих та рекламних кампаній, бере участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, організовує конференції та семінари, наці-

лені на просування туристичного бренду Польщі.

Свої представництва Польська туристична організація має у 14 країнах світу, у т. ч. і в Україні, яке працює з 2007 р. в Києві. Вона пропагує активний, діловий, спа-туризм у Польщі, демонструючи туристичні цінності польських міст і регіонів, у т. ч. пам'ятники світової спадщини ЮНЕСКО.

Про зростання популярності Польщі серед туристів свідчить динаміка туристичних прибуттів до країни (рис. 2). Так, у 2019 р. країну відвідали 21,2 млн осіб, що на 41 % більше, ніж у 2010 р.



**Рис. 2. Динаміка кількості туристичних прибуттів до Польщі за період 2010 – 2019 рр.**  
(побудовано за даними [24])

Збільшення кількості туристичних прибуттів у Польщі можна пояснити диверсифікацією сучасного туристичного продукту. Сьогодні країна пропонує туристам великий спектр туристичних атракцій, се-

ред яких гірськолижні курорти, відпочинок на узбережжі Балтійського моря, культурно-пізнавальні тури історичними регіонами країни, тури вихідного дня, паломництво по знакових місцях та ін. Причому

вартість туристичних послуг у Польщі у докартинний період була значно меншою, ніж в сусідніх європейських країнах. Крім цього, в Польщі активно розвивається внутрішній туризм. Рекламне гасло «Добре, бо польське» застосовується як до багатьох польських товарів, так і для популяризації туризму в країні.

Досліджуючи питання брендингу України як туристичної дестинації, встановлено, що завдання просування країни на світовій туристичній арені закріплені в офіційних державних документах. Зокрема, у Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року передбачено формування позитивного іміджу України як привабливої туристичної дестинації шляхом розробки та реалізації маркетингової стратегії просування національного турпродукту та промоції офіційного туристичного бренду країни [25]. Результатом реалізації зазначеної стратегії має стати зростання кількості іноземних туристів у країні, збільшення інвестицій в індустрію гостинності у цілому, розвиток індустрії МІСЕ-туризму міжнародного рівня, збільшення кількості згадок про Україну як про туристичний напрям у міжнародних засобах масової інформації та у Інтернет-просторі, формування позитивного образу про країну та зміцнення бажання повернутися повторно.

Спираючись на кращі світові практики, активну роботу в Україні у напрямі реалізації державної політики у сфері туризму та просування туристичного

образу і бренду країни за кордоном сьогодні проводить Державне агентство розвитку туризму України, яке ініціювало низку проєктів, серед яких найпопулярнішими є «Мандруй Україною», «Туристичні магніти» тощо. За ініціативи агентства проводиться міжнародна інформаційна кампанія з просування України – Visit Ukraine – Summer in Ukraine, яка спрямована на поширення серед іноземців інформації про організацію літнього відпочинку в Україні. Проєкт вже активно втілюється через закордонні дипломатичні представництва України та включає промоційне відео, кампанії іноземними мовами в соцмережах, а також тематичну сторінку Visit Ukraine на офіційному сайті України UKRAINE.UA. Результатом реалізації цієї кампанії вже є збільшення іноземних туристів, зокрема з країн Перської затоки – Саудівської Аравії, Катару та Оману, яких Україна приваблює помірними кліматичними умовами, унікальною культурою та національною кухнею, цікавим історичним минулим. Крім цього, вагомим чинником зростання кількості туристів з країн Близького Сходу є налагодження прямого авіасполучення з Україною, лібералізація перетину державного кордону, відкритість країни для відвідувачів.

Аналіз вітчизняних та закордонних розробок в галузі брендингу туристичних дестинацій дозволяє запропонувати етапи брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями (табл. 1).

Таблиця 1

#### Етапи брендингу туристичної дестинації

<b>I етап</b>	<b>Ідентифікація туристичної дестинації:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення територіальних меж;</li> <li>- виявлення особливих рис, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін;</li> <li>- визначення самобутності території.</li> </ul>
<b>II етап</b>	<b>Оцінка туристичної дестинації з позиції туристичного продукту, тобто з погляду споживача:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знаходження особливих ресурсів та можливостей, здатних задовольнити потреби туристів у враженнях, емоціях;</li> <li>- оцінка потреб і поведінкового вибору потенційних клієнтських груп;</li> <li>- сегментування ринку туристичних послуг і визначення цільових ринків.</li> </ul>
<b>III етап</b>	<b>Формування ідеї та концепції бренду туристичної дестинації:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- порівняльна оцінка поточного та бажаного станів брендів дестинації;</li> <li>- визначення місії та цілей бажаного бренду;</li> <li>- створення унікального, легко впізнаного образу дестинації на міжнародному туристичному ринку;</li> <li>- створення візуально-мовного виразу (логотипу та слогана).</li> </ul>
<b>IV етап</b>	<b>Просування бренду туристичної дестинації:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування організаційно-правової бази управління брендом туристичної дестинації;</li> <li>- визначення державних та регіональних органів влади, відповідальних за просування бренду;</li> <li>- забезпечення поінформованості про туристичну дестинацію шляхом присутності у світовому та загальнодержавному медіа-просторі;</li> <li>- проведення постійних та систематичних заходів, спрямованих на популяризацію та просування бренду;</li> <li>- налагодження маркетингових комунікацій, зокрема проведення виставково-ярмаркових, рекламних, розважальних та інших подієвих заходів;</li> <li>- популяризація дестинації на рівні державних програм та громадських зв'язків.</li> </ul>
<b>V етап</b>	<b>Моніторинг та оцінка ефективності брендингу туристичної дестинації</b>
<b>VI етап</b>	<b>Корегування та удосконалення бренду туристичної дестинації відповідно до виявлених недоліків, ребрендинг</b>

**Висновки.** Проведене дослідження свідчить, що туристичний брендинг сьогодні ефективно використовується в управлінні туристичними destinations та спрямований не лише на створення бренду, а і його популяризацію серед туристів. Саме брендинг має стати тим інструментом, завдяки якому можна змінити позицію країни на світовому туристичному ринку, демонструючи локальні унікальні відмінності території. Сформований привабливий образ країни

позитивно працює як в рамках міжнародних відносин, так і підвищує патріотичність місцевих мешканців.

На часі актуальною залишається проблема вдосконалення технології туристичного брендингу, розробка механізмів його моніторингу та оцінки ефективності, що потребує подальших наукових досліджень.

#### Список використаних джерел:

- Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
- Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
- Blain C., Stuart E.L., Ritchie J.R.B. Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43, № 4, pp. 328-338.
- Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling cities: Promoting new images for meeting tourism. *Cities*. 2002. Vol. 19, No. 1, pp. 61-70.
- Dinnie K. Place branding: Overviews of emerging literature. *Place Branding*. 2004. Vol. 1, №1, pp. 106-110.
- Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. volume 4, p. 61-75.
- Kaefer F. An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries (Management for Professionals). Springer International Publishing, 2021. 289 p.
- Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. 2004. Vol. 1, № 1, pp. 58-73.
- Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer International Publishing Switzerland, 2015. 248 p.
- Kerr G. From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. 2006. Vol. 13, № 4-5, pp. 276-283.
- Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6. P. 390-407.
- Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
- Анхольт С. Создание бренда страны. *Брендменеджмент*. 2007. № 1. С. 50-52.
- Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *БІЗНЕСІНФОРМ*, 2019. № 2. С. 121-132.
- Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. 382 с.
- Кучерява Г., Козак Т. Розвиток туризму у Великій Британії: особливості та перспективи. *Часопис соціально-економічної географії*. 2019. Вип. 27. С. 70-80.
- Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Механізми державного управління*. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
- Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2016. № 846. С. 120-125.
- Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63) С. 64-77.
- Олефиренко О., Карпищенко М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. II. С. 30-40.
- Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*. 2011. Вип. 2 (67). С. 144 – 155.
- Польська туристична організація. URL: [www.polscha.travel](http://www.polscha.travel) (дата звернення: 20.04.2021).
- Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas/Великобританія#Туризм> (дата звернення: 20.04.2021).
- Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 14.04.2021 р.)
- Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
- Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 312 с.
- Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

## References:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan.
2. Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
3. Blain, C., Stuart, E.L. & Ritchie J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*, 43/4, 328-338.
4. Bradley, A., Hall, T. & Harrison, M. (2002). Selling cities: Promoting new images for meeting tourism. *Cities*.19/1, 61-70.
5. Dinnie, K. (2004). Place branding: Overviews of emerging literature. *Place Branding*, 1, 106-110.
6. Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
7. Kaefer, F. (2021). *An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries (Management for Professionals)*. Springer International Publishing.
8. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
9. Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G. (2015). *An Insider's Guide to Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer International Publishing Switzerland.
10. Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 4-5, 276-283.
11. Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407.
12. Ankholt, S. (2004). Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the world market]. Moscow: Kudits-Obraz [in Russian].
13. Ankholt, S. (2007). Sozdanie brenda strany [Creating a country brand]. *Brand management*, 1, 50-52 [in Russian].
14. Haivoronska, I.V. (2019). Brendynh destynatsii u protsesi vidtvorennya regionalnoho turproduktu [The Branding of Destination in the Process of Reproduction of a Regional Tourist Product]. *Businessinform*, 2, 121-132 [in Ukrainian].
15. Korzh, N.V. & Basyuk, D.I. (2017). *Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy: pidruchnyk [Management of tourist destinations: a textbook]*. Vinnytsya: P.E. TD Edelweiss and K. [in Ukrainian].
16. Kotler, F., Asplund, K., Raine, I. & Haider, D. (2005). *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhitel'ey i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Place marketing. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and European countries]*. SPb. Publisher: «Stockholm School of Economics» [in Russian].
17. Kucheriava, H. & Kozak, T. (2019). Rozvytok turyzmu u Velykiy Brytanii: osoblyvosti ta perspektyvy [The development of tourism in Great Britain: peculiarities and prospects]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi geografii – Human Geography Journal*, 27, 70-80 [in Ukrainian].
18. Leonenko, N.A. (2019). Stratehichni zasady formuvannya derzhavnogo turystychnoho brendynhu v Ukraini [Strategic principles of formation of state tourism branding in Ukraine]. *Mekhanizmy derzhavnogo upravlinnya – Mechanisms of public administration*, 4 (23), 66-73 [in Ukrainian].
19. Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2016). Metodyka otsynuyvannia turystychnoho brendynhu destynatsii [Methodology of evaluation tourism branding of destinations]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik» – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*. *Logistics*, 846, 120-125 [in Ukrainian].
20. Nikolaychuk, O. (2020). Polityka turystychnoho brendynhu dlya prosuvannya natsionalnoho turystychnoho produktu: dosvid krain Tsentralno-Skhidnoi Evropy [Tourist branding policy for promoting national tourist products: Central East European countries experience]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, 2 (63), 64-77 [in Ukrainian].
21. Olefirenko, O. & Karpishchenko, M. (2011). Problemy teorii i praktiki brendinga territoriy na primere kontseptsii formirovaniya brenda [Theoretical and practical problems of territorial branding at the example of Sumy region brand forming.]. *Marketing and innovation management*, 4 (II), 30-40 [in Russian].
22. Ospyshuk, M. (2011). Brendynh yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti funktsionuvannya turystychnoi destynatsii [Branding as a tool to increase the efficiency of a tourist destination]. *Doslidzhennya mizhnarodnoi ekonomiky – International Economics Research*, 2(67), 144-155 [in Ukrainian].
23. Polska turystychna orhanizatsiya [Polish tourist organization]. Retrieved from [www.polscha.travel](http://www.polscha.travel) [in Ukrainian].
24. Svitovyi atlas danykh [World data atlas]. Retrieved from <https://knoema.ru/atlas/Великобритания#Туризм> [in Ukrainian].
25. Stratehiya rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [The strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]: Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-r#Text> [in Ukrainian].
26. Tkachenko, T.I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriya, metodologiya, realii biznesu: monografiya [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph]*. K.: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
27. Parfinenko, A. (2011). *Turystychnyi imidzh regionu [Tourist image of the region]*. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina [in Ukrainian].



28. Mazaraki, A., Tkachenko, T., & Melnychenko, S., et al. (2013). Turystski destynatsii (teoriya, upravlinnya, brendynh) [Tourist destinations (theory, management, branding)]. Mazaraki, A. (Ed.). K.: Kyiv. Nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].

*Надійшла до редколегії 24.03.2021 р.*

**About the authors:**

**Hanna Kucheriava** – PhD (Geography), Associate Professor of the Department of Psychology, Pedagogy and Tourism, Kyiv National Linguistic University, Velyka Vasylkivska st., 73, Kyiv, 03680, Ukraine, [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

**Об авторах:**

**Анна Кучерявая** – кандидат географических наук, доцент кафедры психологии, педагогики и туризма, Киевский национальный лингвистический университет, ул. Большая Васильковская, 73, г. Киев, 03680, Украина, [annakucheryava12@gmail.com](mailto:annakucheryava12@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>