

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
АКАДЕМІА НАUK STOSOWANYCH WE WROCŁAWIU
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ

**МАТЕРІАЛИ
XIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

**23–24 березня 2023 року
м. Черкаси**

Том 1

Черкаси



2023

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Нєчева Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Шикіна О. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Бренд туристської дестинації – це її імідж; це сукупність уявлень споживача про туристичний продукт території; це те, з чим вона асоціюється і чим запам'ятовується місцевим жителям, туристам та інвесторам. Іншими словами, бренд туристської дестинації – це, насамперед, ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях та образах.

Відзначимо, що ключове завдання брендингу туристської дестинації полягає у встановленні, позиціонуванні і посиленні її сильних сторін, які повинні служити основою формування бренду. Специфіка брендингу туристських територій як комплексу маркетингових заходів, застосованих їх менеджментом у співпраці з стейкхолдерами (різними зацікавленими сторонами) для створення і просування бренду, полягає в тому, що:

- 1) туристичний продукт дестинації є багатоплановим, включаючи ряд товарів і послуг різних галузей;
- 2) менеджмент дестинації не володіє повним контролем комплексу маркетингу (маркетинг-мікс);
- 3) потрібно командна робота з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів;
- 4) значний вплив здійснює політика країни (регіону) в галузі туризму.

При розгляді структури бренду туристичної дестинації скористаємося моделлю Д. Аакера, провідного світового фахівця в галузі брендингу. Він вводить і розділяє два принципово важливих поняття в бренд: ідентичність бренду (внутрішня орієнтація), що представляє самоімідж і бажаний імідж, та імідж бренду (зовнішня орієнтація) – реальний образ у свідомості споживача.

Ідентичність бренду – це його ключові цінності та повідомлення, які трансформуються у свідомості споживача і в кінцевому підсумку представляються в іміджі бренду. Ідентичність бренду – це те, як його творці хочуть, щоб він сприймався, це серія унікальних ключових асоціацій, які творці бренду хочуть пов'язати з продуктом.

Між ідентичністю та іміджем бренду виникає певний посередник – позиціонування бренду. Це частина ідентичності бренду, що представляє основну перевагу і відмінність від бренду конкурентів. Ідентичність – це активна частина, на яку дестинація має безпосередній вплив, а імідж – пасивний результат маркетингових комунікацій. Ідентичність дестинації – це

сума характеристик, яка відрізняють одну територію від іншої; результат спланованих дій територіального маркетингу, який представляє собою об'єктивну сторону процесу брендингу. В свою чергу імідж дестинації є суб'єктивним результатом брендингу.

Необхідно відзначити, що чим складніший об'єкт, тим більше невизначеним і «розмитим» буде його базове уявлення в свідомості споживачів. Територія – дуже складний об'єкт, набагато складніший будь-якої організації. Це сукупність інфраструктури, атракцій, організацій, людей, інститутів, з'єднаних між собою величезною кількістю різноманітних зв'язків і відносин. Сформоване уявлення про дестинацію з цієї причини може мати досить розмите базове уявлення. Коли ж у суб'єкта немає достатньо чіткого однозначного уявлення про дестинацію, комунікація з ним значно ускладнена.

Саме тому в процесі брендингу в свідомості потенційного туриста необхідно сформувані цільове базове уявлення, тобто таке базове уявлення, яке буде створювати необхідне для керівництва дестинації (або іншого замовника формування бренду) ставлення до неї. Це забезпечується за рахунок формування чіткої стрижневої ідентичності бренду.

В якості прикладу в таблиці 1 наведемо ключові цінності бренду дестинацій, які характеризують його стрижневу ідентичність.

Таблиця 1. Ключові цінності бренду дестинацій

Дестинації	Ідентичність бренду	Основні цінності бренду
Уельс	In Wales you will find a passion for life	Ліричність, щирість, теплота, назад до землі, довірливість
Австралія	Brand Australia	Молода, енергійна, оптимістична, стильна, непретензійна, відкрита, весела
Нова Зеландія	New Pacific freedom	Свіжість, природа, свобода, енергійність
Західна Австралія	Brand Western Australia	Свіжа, вільна, енергійна
Ротаруа	Feel the spirit Manaaki-tanga	Культурне розмаїття, приголомшлива природа, хвилюючі сили природи, почуття пригоди, люди
Великий Устюг	Батьківщина Діда Мороза	Казка, дитинство, чудеса, радість, новорічна подорож
Туреччина	Ритм життя відчуй у Туреччині	Динаміка, розваги, відпочинок

Також відзначимо, що при створенні брендингової концепції туристської території слід керуватися певними канонами. З великого числа правил, законів, що діють для товарних і корпоративних брендів, виділимо найбільш значимі з них та адаптовані під брендування дестинацій, зокрема це:

- 1) закон оригінальності як найбільш важливий аспект бренду destinations – наявність власної концепції або оригінальної ідеї, що забезпечує брендування;
- 2) закон поширення – сила привабливості бренду destinations полягає в її ототожненні з певним видом рекреаційної діяльності, з виділенням її відмінних рис і унікальності;
- 3) закон звуження – бренд стає сильнішим при його фокусуванні на одному сегменті, що становить ядро бренду destinations;
- 4) закон популярності – формування і становлення привабливого бренду destinations досягається за рахунок реалізації стратегії публікації інформації про нього в популярних медіа;
- 5) закон реклами – для підтримки популярності бренду необхідно розробити рекламну стратегію брендингу;
- 6) закон кордонів – поширення бренду destinations не повинно мати меж у зовнішньому середовищі, тобто бренд має носити глобальний характер;
- 7) закон справжності – головним елементом успішності бренду destinations є його справжність.
- 8) закон часу – брендування destinations є пролонгованим у часі процесом, що вимагає послідовних дій.

УДК 338.486.3:640.4

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

*Субота В. В., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах соціально-економічної нестабільності однією з провідних проблем для вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства є пошук сучасних засобів організації управління, які забезпечували б посилення їхньої позиції на ринку готельно-ресторанних послуг. Пріоритетним напрямом вирішення цієї проблеми є застосування новітніх механізмів стратегічного управління.

Високотехнологічні виробничі галузі економіки та добре оснащені підприємства сфери послуг, зокрема послуг гостинності ресторанної індустрії повинні стати пріоритетними. Це зумовлює потребу в залученні адаптованих до вітчизняних умов ведення бізнесу підходів стратегічного планування, стратегічного управління та стратегічного маркетингу до формування ефективних систем управління закладами готельно-ресторанного господарства.