

господарства полягає у комплексному підході до обслуговування гостей, врахуванні чистоти та порядку, забезпеченні комфорту та зручностей, персональному обслуговуванні та використанні зворотного зв'язку. Розуміння та врахування цих аспектів допомагає готелям підтримувати високий стандарт обслуговування та забезпечує їхню успішність на ринку гостинності.

Список використаних джерел

1. Bedradina G., Nezdoyminov S., Ivanov A. Digital Technology in the Management of Quality Service in Tourism Business. International Journal of Engineering and Advanced Technology 2019. Vol.9, Issue-1. P. 1865-1869 URL: <http://surl.li/fdxkt>.

Пінті О. І.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Сьогодні національний брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності регіонів, залучення інвестицій, стимулювання бізнесу та розвитку туристичної галузі. Завдяки глобалізаційним процесам конкуренція між регіонами значно зростає, і брендинг може стати ключовим фактором у привабливості уваги і ресурсів. Туристичні напрямки вважаються специфічним товаром, який визначається не лише потребами туристів, а й місцевими жителями, бізнесом та інвесторами. Використання брендингових підходів може значно поліпшити конкурентоспроможність будь-якого регіону, привертаючи увагу та інвестиції.

Сучасні міста і регіони розвиваються не лише завдяки матеріальним чинникам, але й через важливі нематеріальні аспекти, такі як економічна стабільність, соціальна гармонія, інвестиції у капітальні проекти, розвиток туризму та освіти. Однією з ключових стратегій для досягнення цих цілей є

використання брендингу. Ефективне використання брендінгових інструментів дозволяє впливати на різні аспекти життєдіяльності міст і регіонів, включаючи економічний розвиток, науковий потенціал, розвиток туризму, культурні ініціативи та багато іншого.

Створення бренду для туристичної дестинації - це складний і довготривалий процес. На початкових етапах розробки бренду необхідно чітко визначити суть і характер туристичної дестинації, враховуючи такі аспекти, як географічне розташування і геополітичне значення місця, природні та культурні ресурси, а також туристичний потенціал.

Концепція бренду міста ґрунтується на його основній ідеї, цінності та дизайні. Однією з ключових складових є сама ідея, що відображена у назві, девізі або лозунгу. Прикладом успішно сформованих ідей для міських брендів є Рим - "Вічне місто", Дубай - "Силікон з піску", Париж - "Париж, я люблю тебе!", Копенгаген - "Чудесний Копенгаген", Нью-Йорк - "Велике яблуко", Люблін - "Будь вільним. Навчайся в Любліні".

Наступним важливим аспектом концепції є цінність міського бренду, яка визначається його конкурентними перевагами у туристичній сфері. Цінність можна розглядати у трьох основних категоріях:

- функціональні цінності, які включають якість та доступність послуг, унікальність та рекреаційний потенціал, інфраструктуру тощо;
- соціальні цінності, що визначаються відчуттям комфорту, безпеки та стабільності, а також атмосферою громадської та творчої свободи;
- емоційні цінності, які виникають у відвідувачів та мешканців міста, спонукаючи до певних почуттів та емоційних реакцій.

Крім того, до цінностей міського бренду можна віднести культурні, історичні, духовно-історичні та інноваційні аспекти. Культурна спадщина, історичні пам'ятки, інноваційний розвиток та наукові досягнення відіграють важливу роль у формуванні цінності міста як туристичного напрямку.

Дизайн туристичного бренду включає в себе різноманітні елементи, такі як логотипи, символічні знаки, лозунги, кольори та фольклорні елементи. Його

завдання - створити привабливі та запам'ятовувані асоціації з місцем призначення. При розробці дизайну важливо, щоб всі компоненти були пов'язаними між собою, відповідали основній ідеї та були унікальними.

Наступним кроком у розвитку територіального бренду є проведення заходів з популяризації концепції серед різних груп цільової аудиторії, таких як державні органи, місцеві мешканці, студенти, туристи, підприємці та інвестори. Метою є формування позитивного уявлення про бренд у свідомості громади. Цей етап передбачає не лише спілкування через різноманітні інформаційні канали, але й створення та підтримку території за допомогою визначних брендових об'єктів, які підкреслюють її унікальність. Наприклад, історичні та культурні пам'ятки часто виступають в якості символів міст, так само як архітектурні чудеса, які притягують увагу туристів і відображають ідентичність місця. Більше того, розвиток інфраструктури міста виступає як важлива основа для успішного закріплення його бренду. Хоча відсутність належної інфраструктури може бути викликом, це не є перешкодою для створення бренду, оскільки багато брендингових кампаній спрямовані на модернізацію і покращення міської інфраструктури.

Важливо усвідомити, що успішний розвиток туристичної дестинації вимагає постійних та систематичних заходів для її популяризації та просування. Маркетингові комунікації, такі як виставково-ярмаркові, культурно-розважальні та рекламні заходи, відіграють ключову роль у створенні іміджу туристичного регіону. Сучасні технології, зокрема подієва складова територіального брендингу, є важливим інструментом для досягнення цієї мети.

Список використаних джерел

1. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 76. С. 267-271.
2. Нечева Н. В. Перспективи розвитку туристичного іміджу України у післявоєнний час. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та

мікроекономічному рівнях»: зб. тез XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 26-27.04.2023 р. С. 48-51.

3. Нечева Н.В., Шикіна О.В. Особливості бренду туристичної дестинації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, 23-24.03.2023 р., м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2023. С. 103-105.

Прокопенко А. Ф.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нездоймінов С. Г.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА МАРШРУТАМИ ПРОЄКТУ «ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ»

Екскурсійні послуги відіграють значну роль у туристичній діяльності, базуючись на природному, історико-культурному та рекреаційному потенціалі країни. Попит на екскурсійні послуги зумовлений підвищенням інтересу у туристів до внутрішнього туризму та регіональних туристично-екскурсійних маршрутів. Слід відзначити збільшення різноманітності форм екскурсійних послуг, всебічне використання інформаційних технологій, вдосконалення якості екскурсійного обслуговування [1, с. 430]. Екскурсії збагачують кругозір учасників, поглиблюють знання та дозволяють спілкуватися з місцевими мешканцями. Туроператори пропонують різноманітні екскурсійні програми: культурні, природні, гастрономічні та архітектурні [2, с. 245]. Діджиталізація зробила екскурсії більш доступним та захопливим. Сучасні технології дозволяють здійснювати віртуальні подорожі, користуватися відео-екскурсіями, мобільними застосунками для планування маршрутів та пошуку цікавих місць, а також аудіо-гідами для самостійного ознайомлення з експонатами. Все це