МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичної та готельно-ресторанного бізнесу

(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційна роботи

на здобуття осітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреації »

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

(назва освітньої програми)

на тему : « **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ(на прикладі «гірнолижного курорту Драгобрат»»**

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Кобюк Катерина Дмитрівна

(призвіще,ім’я,по батькові) /підпис/

Науковий керівник

Старший викладач

Козловський Роман Сергійович

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В світі є багато класних компаній які просувають свій продукт на мировий ринок. Бренд -це одна з безперервних класифікацій в маркетингу та менеджменту. Брендинг туризму розширюється вже понад 50 років але з них відносяться до маркетингової діяльності. В цьому напрямку діяльності існують різні аспекти які на сам перед потребують поглиненого дослідження щодо брендингу що займається процесом управління. Брендинг детонацій являється не до кінця розібраним і він залишається доволі таки новою галуззю з 19 століття . Останнє з наукових досліджень було охарактеризовано зростанням інтересу до управління бренду серед вчених. Бренд туристичної детинації включає основні функції на приклад формування іміджу що вигідно впливає на проміж конкурентів. Забезпечення популізації внаслідок обрання ринкової позиції туристичного продукту. Гарантування якості туристичного продукту дестинації . Позитивного впливання на формувань корпоративного усвідомлення населення на туристичну територію. Дестинація є найбільш частинкою бренду туристичної індустрії проте дослідження управління обмежені.

Мета дослідження полягає в розробці та обґрунтування практичних шляхів щодо вдосконалення та застосування бренд -менеджменту в туристичної дестинації на основі гірнолижного курорту «Драгобрат».

Об'єктом дослідження є процесом розвитку бренд-менеджмента в туристичної галузі.

Предметом дослідження виступають теоритичні, статистичні , методичні та прикладні аспекти вдосконалення бренд -менеджменту туристичної дестинації курорту «Драгобрат »

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:**

- надати теоретичні підходи до аналізу розвитку бренд менеджменту в туристичній дестинації

розглянути організаційно -економічні методи дослідження бренду в сфері туризму .

розглянути моделі бренд менеджмент на ринку туристичної діяльності.

проаналізувати розвиток бренд менеджменту туристичної дестинації в Україні.

- надати статистичні данні про розвиток менеджменту в Закарпатської області

Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у роботі використані такі методи дослідження : статистичні данні, економіко-статистичні показники, маркетингові дослідження,табличні методи .

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації вітчизняних учених з питань гірнолижного спорту, основ бренд-менеджменту та туристичних послуг, нормативно -правові акти України , дані статистичної та фінансової звітності курорту «Драгобрат », результати власних досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (30 найменування). Загальний обсяг роботи становить 65 сторінки. Основний зміст викладено на 62 сторінках. Робота містить 14 таблиць та 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі досліджено було розглянуто особливості розвитку екстримальних видів гірського спорту та їх вплив на туристичний потенціал регіонів, зокрема через аналіз брендингу та маркетингових стратегій. Це закладає базу для подальшого аналізу сучасних підходів до управління брендом туристичних дестинацій та їхнього розвитку у контексті гірськолижного туризму та індустрії активного відпочинку.

У другому розділі « **АНАЛІЗ СТАНУ ГІРНОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТСЬКИЙ ОБЛАСТІ**» надано гагальну характеристику гірнолижного курорту «Драгобрат», для подальшого успіху потрібно посилювати маркетинг, покращувати інфраструктуру і стратегічно працювати над брендингом курорту Драгобрат.

У третьому розділі «**Напрямки та інструменти покращення бренд – менеджменту курорту «Драгобрат»,**запропановано заходи покращення

стратегії у бренд-менеджменті, про необхідність ребрендингу та впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як офіційний сайт, активність у соцмережах та єдиний скіпас, для покращення іміджу та розвитку курорту Драгобрат.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоритичне узагальнення та запроповано нове рішення актуального завдання ,що полягає у покрашення бренд-менеджменту туристичної дестинації гірнолижного курорту «Драгобрат ». Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Брендинг курорту Драгобрат наразі є слабким і неструктурованим: відсутність офіційного сайту, недостатня активність у соціальних мережах та відсутність єдиного стильового оформлення сприяють погіршенню іміджу курорту та ускладнюють його популяризацію.

2. Основні слабкі сторони включають недостатню цифрову присутність, погану інфраструктуру та сервіс у сфері обслуговування, що негативно впливає на досвід відвідувачів і їх відгуки.

3. За умови реалізації комплексної маркетингової стратегії, що передбачає ребрендинг, створення сучасного сайтів, активну діяльність у соцмережах, використання відео-контенту та колаборацій, можливе значне підвищення впізнаваності курорту, залучення більшої кількості туристів і формування стабільного іміджу.

4. Впровадження єдиного скіпаса та активізація роботи з локальними готелями, ресторанами, школами інструкторів допоможе покращити взаємодію між різними елементами курортної сфери та підвищити рівень обслуговування.

5. Для досягнення цих цілей необхідно розробити цілісну концепцію брендингу, що включає оформлення рекламних матеріалів, сувенірну

продукцію у фірмовому стилі та інфраструктурні зміни, що створять цілісну й привабливу атмосферу бренду Драгобрат.

6. Оцінка ефективності запланованих заходів має базуватися на показниках впізнаваності, кількості відгуків, охопленні у соціальних мережах та рівні задоволеності клієнтів, що дозволить коригувати маркетингову політику у подальшому.

Загалом результати дослідження свідчать, що курорт Драгобрат має великий потенціал для розвитку та популяризації, проте наразі перебуває у складному стані через недостатню цифрову та маркетингову присутність, слабку інфраструктуру та невідповідність сучасним стандартам брендінгу.

Основною проблемою є слабка брендова ідентичність та відсутність єдиної стратегії просування. Відсутність офіційного сайту, недостатня активність у соціальних мережах, розрізнені сторінки готелів і туристичних операторів створюють дезінформацію для потенційних відвідувачів і ускладнюють формування позитивного іміджу курорту. Це призводить до низької впізнаваності, зниження зацікавленості туристів і відповідно — до зменшення кількості відвідувачів.

З іншого боку, у відгуках туристів відзначаються переваги природних ресурсів, мальовничих пейзажів і доброзичливості персоналу, що є важливими факторими для формування лояльної аудиторії. Також важливими перевагами є довгий туристичний сезон і доступні ціни, що при правильному брендингу можна використовувати для залучення більшої кількості клієнтів.

Для покращення ситуації рекомендується застосувати комплексний стратегічний підхід, включаючи ребрендинг з акцентом на сучасний культурний образ, створення офіційного вебресурсу і активізацію діяльності у соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube), що дозволить не тільки залучити нових відвідувачів, але й підтримувати взаємодію з уже існуючою аудиторією. Важливим фактором є також формування єдиного бренду, розробка фірмових маркетингових матеріалів і колаборацій із амбасадорами, наприклад, з відомими особами, що допоможе посилити зв’язок з цільовою аудиторією і підвищити імідж курорту.

Стратегія розвитку має включати заходи щодо інфраструктурних змін — покращення дорожньої мережі, оновлення сервісу, впровадження єдиного скіпаса, що дозволить зробити пересування та підйомники більш зручними для туристів. Впровадження цих заходів дозволить не лише підвищити комфорт і безпеку, але й залучити нових клієнтів, особливо тих, хто цінує сучасний сервіс і зручність.

Моніторинг і оцінка ефективності проводитимуться на основі показників впізнаваності бренду, кількості відгуків і згадувань у соцмережах, рівня задоволеності туристів та кількості повторних відвідувань. Це дасть змогу коригувати маркетингові заходи і забезпечити сталий розвиток курорту в майбутньому.

Отже, комплексна стратегія реформування, що включає сучасний брендінг, активну цифрову присутність і інфраструктурні оновлення, є ключовою умовою для підвищення конкурентоспроможності та популярності курорту Драгобрат, а також для забезпечення сталого розвитку та збільшення туристичного потоку.