

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Безуглий І.В., канд. екон. наук, доц.

Струк А.В., магістрант

Національний університет «Чернігівська політехніка»,

м. Чернігів, Україна

Інтеграція України до світових ринків рекреаційно-туристичних послуг пов'язана із реалізацією інноваційної політики розвитку національної економіки та формуванням позитивного іміджу країни. Реалізація цього практичного завдання потребує наукового осмислення методів інформаційного представлення можливостей України щодо організації відпочинку для іноземних туристів. Однією із конкурентних переваг країни, регіону чи підприємства є наявність відомого бренду. Фахово розроблений туристичний бренд сприяє активізації сфери відпочинку.

Основна характеристика бренду полягає у властивості формувати у споживача позитивне уявлення про країну чи послуги. Поняття бренду країни оцінюється за певними методиками. Так маркетинговою дослідницькою компанією GfK Roper розроблений Індекс національних брендів, який оцінює привабливість країни за критеріями: рівень розвитку сфери відпочинку, експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торговельних марок), населення (оцінка характеристики нації на рівні побутової комунікації), влада (параметри якості адміністрування, методи вирішення проблем, рівень корупції), культурна й історична спадщина, інвестиції та імміграція. За методикою американської компанії «East West Communications» рейтинг бренду країни визначається за кількістю посилань у періодичних англomовних виданнях [1, с. 152]. Британська транснаціональна консалтингова компанія Brand Finance запропонувала методику оцінку бренду країн на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), який широко використовується для комерційних проєктів [2].

Узагальнюючи фахові джерела, можна подати наступне визначення рекреаційно-туристичного бренду України. Це *сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережесевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну*

[3, с. 151].

Необхідність розробки і впровадження рекреаційно-туристичних брендів обумовлена появою великої кількості однотипних послуг у сфері відпочинку. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії. До рекреаційно-туристичного бренду входять: ринковий продукт з властивим йому іміджем, сукупність очікувань, асоціацій, гарантій, які сприймаються споживачем.

Серед інструментального забезпечення просування бренду України: розробка та впровадження логотипів та слоганів країни, її регіонів та рекреаційно-туристичних центрів; просування торгових марок вітчизняних виробників рекреаційно-туристичних послуг; проведення міжнародних фестивалів, які сприяють поширенню інформації про Україну; організація міжнародних спортивних турнірів для створення позитивного іміджу країни; створення представництв у країнах світу, які є найбільш перспективними для реалізації українських послуг сфери відпочинку.

У процесі формування національного рекреаційно-туристичного бренду використовуються логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення). В Україні іде процес розробки та впровадження логотипів туристичних центрів.

Розробка туристичних слоганів має на меті викликати позитивну асоціацію у споживача. Слогани мають бути зорієнтовані на певну цільову аудиторію, яка потребує додаткового вивчення.

Основними інструментами формування туристичного бренду України є: розробка логотипів та слоганів рекреаційно-туристичних центрів, просування торгових марок вітчизняних виробників послуг відпочинку, проведення міжнародних фестивалів, спортивних змагань та інших культурних заходів, розширення представництва країни за кордоном.

Список використаних джерел

1. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. 2007. № 2 (67). С. 144-155.
2. Центр гуманитарных технологий. Brand Finance: Рейтинг 100 национальных брендов 2012 года. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/03/4947>

3. Безуглий І. В., Рябов І. Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2013. № 3 (19). С. 148-157.

КРАЄЗНАВСТВО У ПРОСТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Беценко Т.П., д-р філ. наук, проф.
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Сьогодні актуальними є краєзнавчі відомості про будь-який макро- чи мікрорегіон. Для туристичної індустрії, за нашими переконаннями, факти краєзнавства є докінець необхідними. Адже «шарм» регіону створюють відзнаки, характерні саме для нього. У зв'язку з цим туристична галузь повинна обов'язково передбачати врахування краєзнавчої специфіки у плані популяризації, реклами краю, планування, розробки краєзнавчих маршрутів. Зазначене вказує на актуальність запропонованої проблематики.

Мета публікації – окреслити в загальних рисах ціннісно-пізнавальний потенціал краєзнавчих відомостей у організації та розвитку туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, краєзнавство – галузь наукових знань, що займається вивченням історії та культури окремого регіону, специфіки його економічного та господарського розвитку. Для краєзнавчих студій вагомими є абсолютно всі відомості про особливості локусу: етнографічні, культурно-історичні, мовно-літературні, географічні та ін. Окремо постає краєзнавча персонологія як своєрідна «візитівка» локусу. Краєзнавча парадигма також передбачає вивчення регіональної топонімії. Взагалі краєзнавство – комплекс наукових дисциплін, різних за змістом та методами дослідження, але які в своїй сукупності створюють ґрунт для наукового і всебічного пізнання краю як неповторного в усіх вимірах середовища – світопросторового континууму. Предметом краєзнавства є природа, населення та господарство, історичне минуле, мистецтво, культура певного регіону.

Туристична галузь у своїй сутності орієнтована на пошук оригінального, незвичайного, цікавого, пізнавального і корисного для людини фактажу та популяризацію досягнень, потенційних