

in tourism: 50+ Metrics Every Executive Should Master. Wharton School Publishing, 2016.

3. Гурська І.С., Герасимів З.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.88

4. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. *Ученые записки Таврического национального университета ім. В. И. Вернадского*. Том 22(61). 2009. № 2. С. 373-380.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Новікова А.В., канд. с.-г. наук, ст. викл.

Бурдуланюк В.В., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Чому люди подорожують? Люди подорожують з багатьох причин, особливо сьогодні, коли мандрівки стали швидшими і дешевшими, ніж будь-коли раніше. Існують ключові причини, які впливають на структуру подорожей впродовж століть. Розуміння цих причин має вирішальне значення для туристичних управлінь, агенцій та власників туристичного бізнесу, особливо в культурному туризмі та в сільських місцевостях.

Визначення туристичної дестинації. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туристична дестинація – це важливе місце, яке є основною одиницею в туризмі, що розглядається з трьох точок зору:

– географічна: чітко впізнавана територія з географічними або державними кордонами, яку мандрівники відвідують і в якій вони перебувають під час подорожі;

– економічна: місце, де вони перебувають найдовше і витрачають певну суму грошей і де прибутки від туризму є значними;

– психологічна: основна причина подорожі [1].

Відстань. Традиційно відстань вимірювалася в кілометрах. Нині її частіше вимірюють у часі. Такі зміни зумовлені тим, що деякі місця мають кращу транспортну інфраструктуру, ніж інші. Чим менше часу і грошей потрібно, щоб дістатися до місця, тим більше людей туди приїжджає. Це особливо важливо для сільської місцевості, де відстані великі, а транспорт може бути проблематичним.

Міжнародні зв'язки. Деякі країни мають міцні економічні,

культурні та мовні зв'язки, як, наприклад, Німеччина та Австрія. Це збільшує ймовірність того, що відвідувачі подорожуватимуть саме між цими країнами. Наявність культурних зв'язків означає, що туристи можуть познайомитися з новим місцем під час перебування в ньому. Мандрівники можуть насолоджуватися новими враженнями без необхідності пристосовуватися або стикатися з культурним шоком.

Туристична привабливість. Люди споконвіку подорожували місцями, які вони вважали привабливими. Хоча важко узагальнити, що саме приваблює туристів, оскільки більшість з них подорожують до місць, які пропонують дещо незвичайне, чого їм не вистачає вдома. Для людей, які цікавляться культурою, задоволення від подорожей найчастіше пов'язане з прагненням отримати новий досвід, відмінний від звичного.

Вартість. Вартість поїздки до певної destinations впливає на кількість відвідувачів, які туди приїжджають. Загалом, чим дорожча поїздка, тим нижчий попит. Вартість також є відносною. Люди порівнюють вартість чогось зі своїми уявленнями про цінність. Навіть маючи кошти, але не маючи впевненості в тому, що поїздка забезпечить оптимальне співвідношення ціни та якості, людина не поїде туди.

Конкретні події. Люди часто подорожують до destinations заради певних (культурних) подій. Ці події можна розглядати як можливість продемонструвати туристичний напрямок, в тому числі через висвітлення у ЗМІ. Публічність часто збільшує потік відвідувачів після заходу.

Національний характер. Певні народи мають свої особливі звички щодо відпочинку, які вкорінені в десятиліттях традицій. Наприклад, британці вважають щорічну відпустку дуже важливою. Крім того, вони віддають перевагу морським курортам. Італійці полюбляють подорожувати переважно в середині серпня або на Новий рік. Це важливо для розуміння того, як найкраще просувати культурний продукт або культурно-привабливий регіон на міжнародному ринку [2].

Імідж. Імідж локації – це сприйняття, яке люди отримують від масової культури та ЗМІ. Фільми, телевізійні програми, романи, новини та реклама разом формують у людей думку про місце. Імідж локації може мати, а може і не мати під собою реальних підстав. Найчастіше це поєднання фактів і романтичного ідеалізму.

Отже, процес розвитку туристичного бренду рекреаційної destinations передбачає постійний аналіз та вдосконалення, орієнтований на потреби та очікування подорожуючих [3].

Список використаних джерел

1. Kozak M., Andreu L., Kuskova I. G. (2019). Recreation resort destination branding: A structured literature review, *Tourism Management*, Volume 72, Pages 172-181.
2. Zenker, S., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
3. Gnoth, J. (2018). Tourist destination brand identity: A conceptual framework and expression of consumer value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 158-167.

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ СУМЩИНИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Новікова А.В., канд. с.-г. наук, ст. викл.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності постійно постає питання вдосконалення та створення нових можливостей для маркетингу та приваблювання туристів [1].

На даний час арсенал послуг, розваг та сувенірної продукції дуже великий і постійно доводиться шукати нові можливості, які б стали «родзинкою» регіону [2]. Нам давно відомо про візитівку західних регіонів у вигляді «Карпатських чаїв». Тому у викладачів та студентів нашого університету виникла ідея створення трав'яних чаїв Сумщини. Даний проект був підтриманий молодіжним центром «Романтика», Міською адміністрацією та агенцією промоції міста Суми. За грантові кошти було проведено декілька заходів, в яких приймали участь не лише фермери і сільгоспвиробники, які спеціалізуються на вирощуванні лікарських трав, а й звичайні містяни. Заходи були проведені у вигляді майстер-класів не лише із самостійного створення чайних композицій, а й реклами вже існуючих [2]. Як матеріал використовувались лікарські трави, плоди та частини рослин, які ростуть в межах Сумщини.

Після проведення заходів завжди проводили дегустацію та дарували мішечки з чаєм у вигляді сувенірної продукції. Це дало змогу популяризувати Сумщину не лише серед її мешканців, а і за межами регіону. Нами було зроблено ще одну спробу популяризувати Сумщину, як цікаву туристичну дестинацію, що при правильному економічному та маркетинговому підході може дати досить непоганий