

БРЕНД ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ: УНІКАЛЬНІСТЬ, ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ

ГРИШКО Валерія,

здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Туризм та рекреація»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Розвиток туристичного бренду локальних destinations є важливим фактором їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. У сучасних умовах глобалізації ефективне формування та просування бренду сприяє залученню туристів, інвесторів і партнерів. Україна має значний туристичний потенціал, проте локальні destinations потребують чіткої ідентичності, яка відобразить їхню унікальність та сприятиме створенню впізнаваного бренду.

Кожна локальна destination України має свої природні, культурні, гастрономічні та історичні особливості, які можуть стати основою бренду. Визначальними елементами унікальності можуть бути:

- природні ландшафти (Карпати, Подільські Товтри, Тузлівські лимани);
- культурна спадщина (автентичні народні традиції, ремесла, архітектурні пам'ятки);
- гастрономічні особливості (гуцульська кухня, одеська гастросцена, подільські вина);
- історичні події та легенди, що створюють неповторний наратив [1].

Збереження та розвиток цих особливостей є ключовим завданням у формуванні автентичного бренду.

Бренд destination повинен викликати чіткі асоціації та емоції у цільовій аудиторії. Для цього необхідно розробити:

- візуальну ідентичність (логотип, слоган, кольорова гама, сувенірна продукція);
- емоційну складову (історії, що формують довіру та інтерес туристів);

- позиціонування (чітке визначення місця дестинації на туристичній мапі світу);
- аутентичний наратив (легенди, культурні коди, унікальні туристичні продукти).

Важливо, щоб бренд передавав ключові цінності дестинації: гостинність, традиційність, екологічність, автентичність тощо.

Для ефективного просування бренду локальних дестинацій України необхідно використовувати комплексний підхід (таблиця).

Таблиця

Стратегії розвитку туристичного бренду

Категорія	Заходи
Цифровий маркетинг та соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> ✓ створення якісного контенту (відео, блоги, фотоісторії, інтерактивні карти); ✓ співпраця з тревел-блогерами, інфлюенсерами та ЗМІ; ✓ активне використання платформ TikTok, Instagram, YouTube для візуального контенту
Гастрономічний та культурний туризм як елементи бренду	<ul style="list-style-type: none"> ✓ організація міжнародних гастрономічних та культурних фестивалів; ✓ створення крафтових сувенірів, що передають ідентичність регіону; ✓ співпраця з відомими шеф-кухарями для популяризації місцевої кухні
Участь у міжнародних туристичних виставках та форумах	<ul style="list-style-type: none"> ✓ презентація регіонів на міжнародних заходах; ✓ розвиток партнерств із міжнародними туристичними компаніями; ✓ залучення української діаспори для просування бренду за кордоном
Державна підтримка та залучення інвесторів	<ul style="list-style-type: none"> ✓ розробка державних програм підтримки розвитку локального туризму; ✓ стимулювання інвестицій у туристичну інфраструктуру; ✓ створення якісних маркетингових кампаній на державному рівні

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3]

Формування бренду локальних дестинацій України вимагає комплексного підходу, що включає збереження унікальності, чітку ідентичність та ефективні стратегії просування. Використання цифрових технологій, розвиток гастрономічного та культурного туризму, активна участь у міжнародних заходах сприятимуть глобальному визнанню українських туристичних дестинацій. Розвиток сильного туристичного бренду дозволить Україні не лише приваблювати туристів, а й підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І.П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158–159.
2. Кудінова І.П., Красюк І.Г. Розвиток туристичного бізнесу в період пандемії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 11 , № 4. – К., 2020 – С. 36-42.
3. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>

Науковий керівник к. е. н., доцент Кудінова І. П.

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

12 березня 2025 року, Київ

КИЇВ 2025

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)

Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Сердюк М. Є. – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Олюніна С. Л. – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025