

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Брендинг туристичної дестинації Київської області»

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

підпис студента

Лук'янчук Ганна
Сергіївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та рекреації

Білик В. В.

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри туризму та рекреації

Ткаченко Т. І.

Київ-2020

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І. Ткаченко

« » 20 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Лук'янчук Ганні Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Брендинг туристичної дестинації Київської області

Затверджена наказом ректора КНТЕУ від «16» грудня 2019 р. № 4353

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи : визначення ролі брендингу туристичної дестинації, виявлення актуальних проблем управління туристичним брендом, а також формування етапів стратегії для розробки туристичного бренду дестинацій Переяслав у контексті конкурентоспроможності та підвищенні привабливості для потенційних іноземних туристів.

Об'єкт дослідження: процес формування бренду туристичної дестинації Переяслав як інноваційного інструменту з метою забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

Предмет дослідження : теоретичні та прикладні аспекти формування бренду та організації брендингу туристичної дестинації Переяслав на міжнародному ринку.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Білик В.В.		
2	Білик В.В.		
3	Білик В.В.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Бренд як інноваційний інструмент у формуванні конкурентоспроможності туристичної дестинації

1.2. Сутність та основні етапи брендингу туристичної дестинації

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Краєзнавчі дослідження та оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини

2.2. Дослідження світового досвіду брендингу туристичних дестинацій

2.3. Вивчення існуючої системи просування дестинацій на міжнародний туристичний ринок

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Розробка проекту бренду туристичної дестинації Переяслав

3.2. Рекомендації щодо формування бренду туристичної дестинації Переяслав

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	12.09.2019 – 18.12.2019	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 22.05.2020	
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020 – 15.09.2020	
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020 – 01.11.2020	
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020 – 08.11.2020	
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020 – 19.11.2020	
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « » 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: Білик В.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми:

Ткаченко Т.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Лук'янчук Г.С.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Білик В.В.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____ Білик В.В.
(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Лук'янчук Г.С.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Ткаченко Т.І.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	9
1.1. Бренд як інноваційний інструмент у формуванні конкурентоспроможності туристичної дестинації	9
1.2. Сутність та основні етапи брендингу туристичної дестинації	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	20
2.1. Краєзнавчі дослідження та оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини	20
2.2. Дослідження світового досвіду брендингу туристичних дестинацій	30
2.3. Вивчення існуючої системи просування дестинацій на міжнародний туристичний ринок	36
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	43
3.1. Розробка проекту бренду туристичної дестинації Переяслав	43
3.2. Рекомендації щодо формування бренду туристичної дестинації Переяслав	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Формування ефективних ринкових відносин в туристичному сегменті національної економіки не можливе без здійснення відповідних реформ в даній сфері бізнесу та процесу інтегрування DESTINACIY України на міжнародний ринок туристичних послуг. Вирішальну роль в цьому процесі відіграє туристична маркетингова стратегія держави, яка вирішує проблеми туристичної діяльності регіонів в умовах сучасної економіко-політичної ситуації, а також вдосконалює механізми регулювання діяльності.

В умовах конкурентної боротьби українських туристичних DESTINACIY на міжнародному туристичному ринку, ефективність цього процесу залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких раціональність використання туристичного потенціалу, ідентифікація, диференціація, а також маркетингова стратегія. В сучасному світі питання брендингу туристичних DESTINACIY з урахуванням мети підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку є актуальним для України, яка зорієнтована на розвиток сфери туризму та пропонує власний унікальний туристичний продукт.

Дослідження конкурентоспроможності туристичної DESTINACIY Київської області, а саме Переяславського регіону, дає змогу розглядати комплексний туристично-рекреаційний потенціал, конкурентні переваги, можливості та зріст туристичного потоку у майбутньому. Джерелами конкурентних переваг є туристично-рекреаційні ресурси, історико-культурна база регіону, прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідні на всіх ступенях позавиробничого процесу. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Метою дослідження є визначення ролі брендингу туристичної дестинації, виявлення актуальних проблем управління туристичним брендом, а також формування етапів стратегії для розробки туристичного бренду дестинації Переяслав у контексті конкурентоспроможності та підвищенні привабливості для потенційних іноземних туристів.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- Дослідити сутність бренду туристичної діяльності, його складових та вплив на ефективну конкурентоспроможність.
- Проаналізувати міжнародний досвід формування туристичного бренду.
- Сформувати основні моделі та аспекти розробки конкурентоспроможного бренду туристичної дестинації на прикладі міжнародного досвіду.
- Проаналізувати існуючу систему просування дестинацій на міжнародний туристичний ринок.
- Розробити проект бренду туристичної дестинації Переяславщини.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду туристичної дестинації Переяслав як інноваційного інструменту з метою забезпечення його конкурентоспроможності та міжнародному туристичному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування бренду та організації брендингу туристичної дестинації Переяслав на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Дослідження було проведено на основі аналізу міжнародного та внутрішнього досвіду із застосуванням методів порівняння та аналогії. В даній роботі наведені результати дослідження у форматі кількісних (статистичні) та якісних (диференціація за групами) методів обробки даних.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Особливості брендингу туристичних територій як інструменту підвищення туристичної привабливості» (див. додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Бренд як інноваційний інструмент формування конкурентоспроможності туристичної дестинації

Туристичний бренд дестинації є відносно новим фактором у формуванні конкурентоспроможності туристичної дестинації. Сильний бренд є невід’ємним елементом розвитку туристичної сфери, що дозволяє просувати нові туристичні продукти на світовий ринок індустрії. Головною особливістю цієї концепції є спрямування на визначення та поліпшення конкурентних переваг туристичної дестинації серед інших, що сприяє створенню позитивного іміджу дестинації на світовому туристичному ринку та притоку туристів і інвестицій в розвиток сфери туризму в регіоні. Таким чином, створення і керування туристичним брендом є фундаментом формування унікальності дестинації та її вдалого позиціонування для приваблення уваги потенційних туристів.

Різні аспекти проблеми брендингу туристичних дестинацій на міжнародному ринку висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Г. Хенкінсон, С. Анхольт, Н. Лейпер, О. Йогенсен, Є. Н. Кукіна та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними. [8, 10]

Офіційно вперше термін «туристична дестинація» в 1979 році застосував професор Мейсенського університету професор Н. Лейпер – для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників». [48] Але існують різні підходи до визначення поняття туристичної дестинації. Так, наприклад, Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і

репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку. [36]

Постійні дослідження доповнюють існуюче визначення новими деталями, виділяючи його складові елементи та деталізуючи систему. Вчені Датської академії туризму, а саме К. Купер, Д. Флетчер і О. Йоргенсен розробили окрему модель складових дестинації – модель «шість А», яка є фундаментом будь-якої туристичної дестинації. [49] Розглянемо її детальніше:

1. attractions – туристичні ресурси природного або штучного походження, які є головним інструментом приваблення туристів;
2. accessibility – розвинений транспортний зв'язок і легка доступність до дестинації;
3. amenities – наявність якісної туристичної інфраструктури (підприємства харчування, готельного та туристичного бізнесу);
4. ancillary services – наявність посередницьких підприємств, які доповнюють й забезпечують реалізацію туристичного продукту;
5. activities – підприємства, які займаються безпосередньо організацією діяльності туристів;
6. available packages – туристичні підприємства, які розробляють та пропонують повний туристичний продукт.

Вищезазначені фактори складають комплексний туристичний продукт, який пропонується туристу. Головною метою даного процесу є задоволення потреб потенційних туристів і успішна конкуренція серед інших туристичних дестинацій. Туристичний бренд дестинації також складається згідно із даними моделі «шість А», оскільки досліджується інфраструктура, атрактивність, унікальність, доступність. Туристичний бренд дестинації є візитівкою для туриста, яка є елементом першого враження та основою формування мети подорожі.

Бренд – це унікальна ідея, концепція товару або послуги. Торговий знак, що відображає унікальність продукту. [22] Бренд надає продукту (в даному випадку - туристичному) гарантію якості та підтвердження унікальності на міжнародній арені. Надамо спеціалізоване визначення даного інструменту:

Туристичний бренд – це відомий об’єкт або комплекс об’єктів природного, культурно-історичного спадку, а також маршрут, який охоплює відвідання даних об’єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, традиції, які приваблюють до себе великий потік туристів. Таким чином, туристичним брендом є відомі пам’ятки історії та культури, без показу яких, туристу неможливо повністю познайомитися з дестинацією. Бренд спрощує задачу позиціонування та просування туристичної дестинації на регіональному або світовому рівні. Основні принципи створення туристичного бренду взаємопов’язані та застосовуються в комплексі. [8, 10] Їх можна виокремити наступним чином:

1. Туристичний бренд повинен бути доступним для розуміння.
2. Сприймання туристичного бренду цільовою аудиторією повинно бути повним.
3. Туристичний бренд має виділяти дестинацію серед інших, тобто має підкреслювати її унікальність.
4. В умовах сучасного розвитку туристичної сфери України на міжнародному ринку, туристичний бренд має бути таким, що відповідає умовам застосування його на міжнародному рівні.

С. Анхольт створив концепцію ідентичності туристичної території в образі шестикутник - шести фундаментальних елементів бренду туристичної території. (див. рис.1.1). [8, 10] Всі елементи взаємозалежні один від одного таким чином, що зростання одного показника стимулює ідентичний зріст й іншого. Так, наприклад, при зростанні інвестицій буде стимулюватися зріст і культури, і туризму. При занедбанні політичної системи буде знижатися рівень культури, інвестування, туризму та експорту.

Отже, туристичний бренд дестинації є поєднанням культурної та історичної спадщини, особливостей мови та національних традицій, тому такий бренд є менш пристосованим до змін. [54] Результатом розробки бренду є логотип та слоган, які ідентифікують унікальність країни, її народу та традицій.

Слоган – це лаконічна фраза, що легка для розуміння, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення.

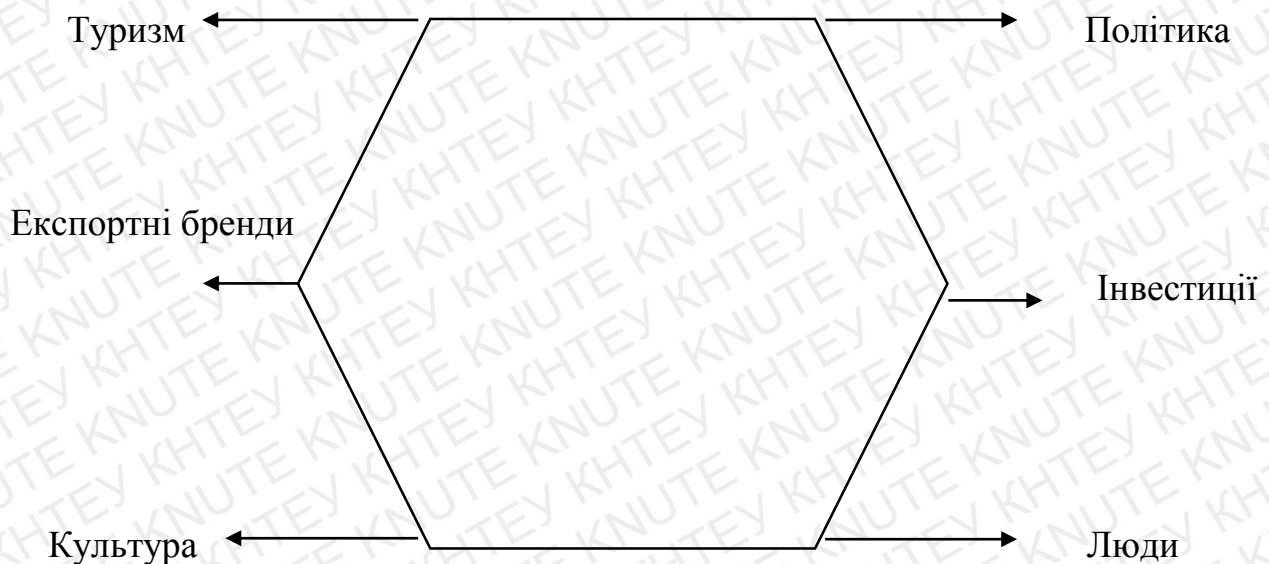


Рис. 1.1. Шестикутник «бренду території» С. Анхольта

Логотип - графічний знак, емблема або символ, комерційні підприємства, організації і приватні особи для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі. Логотип являє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв і / або ідеограми.

Тому при розробці стратегічного плану просування, необхідно при кожному етапі створення аналізувати кожен елемент. Так, наприклад, Блекет виділяє основні елементи бренду в своєму дослідженні:

1. Бренд має візуальні особливості – унікальне ім'я, підпис або слоган, які в свою чергу складаються з унікальних шрифту, символів та кольорів.
2. Бренд має відокремлювати туристичний продукт від інших, що конкурують на світовому ринку. При цьому бренд туристичної дестинації має гарантувати високу якість та цінність.
3. Туристичний бренд є гарантом довіри туристів.
4. Туристичний бренд – це безпосередньо актив туристичного бізнесу.

Туристичний бренд є вузько спрямованим інструментом, що є новим важелем прогресу в сфері туризму. В сучасному світі туристичні дестинації знаходяться у постійній конкуренції одна з одним. Перш за все, це зумовлено прагненням до стабільного економічного стану та самоствердження на світовій політичній арені. [13]

Туризм наразі є однією з найбільших сегментів світової економіки, а бренд туристичної дестинації відіграє роль у просуванні туристичної індустрії та визначення туристичної привабливості регіону. Для розвитку локального туризму майже кожен регіон розробляє комплекс необхідних дій: наприклад, маркетингова стратегія розвитку та просування регіону. Рухомою силою маркетингової частини просування є формування унікального туристичного образу регіону, який виділяє його серед інших та який легко впізнати. [14, 54, 55].

При розробці концепції та формуванні основних принципів бренду туристичного регіону дотримуються наступних етапів:

1. Визначення історичних, географічних, етнографічних особливостей регіону (пам'ятки, природні ресурси, культурні або національні традиції);
2. Позиціонування на місцевому, державному та світовому рівні (основою є унікальність дестинації);
3. Визначення туристичної цільової аудиторії (тобто, орієнтація на певний сегмент потенційних туристів).

Ці дії є основою формування бренду. Таким чином, бренд туристичного регіону відображує його історію, філософію, мету в туризмі та цінності, які вкладаються в зміст. При цьому бренд дорівнює, безпосередньо, іміджу тієї чи іншої дестинації. Що важливо при формуванні бренду туристичного регіону та його вдалої конкуренції на світовому ринку: стабільне економічне та політичне становище, що виконує функцію фундаменту розвитку туристичної індустрії. При наявності цих двох факторів створюється матеріально-технічна база туристичної індустрії, яка постійно змінюється та оновлюється для можливості конкуренції задля інвестицій та туристичних потоків [7, 17].

Сучасні підходи до створення бренду будуються на моделі «brand networks», яка була запропонована Г. Хенкінсоном на початку 2000-х років, що досліджував менеджмент брендингу дестинацій. Він зауважив, що в процесі розробки бренду має значення те, які емоційні та психологічні асоціації він викликає у цільової аудиторії.

В розробці стратегії велике значення має вибір типу туристичного бренду, які можна класифікувати за типами (табл. 1.1) :

Таблиця 1.1

Типи туристичних брендів

Типи туристичних брендів	Приклади
Брендові маршрути	«Класична Франція», «Зимова казка у Карпатах» тощо.
Природні об'єкти	р. Дніпро, Ніагарський водоспад
Регіон, частина території або місцевість	Швейцарські Альпи, Чорноморське узбережжя
Пам'ятки культури та історії	Ейфелева вежа, музей Т.Г. Шевченка, Підгорецький замок
Події, фестивалі, свята	Octoberfest в Німеччині
Унікальні природні явища	Північне сяйво, цвітіння сакури
Історичні персони та місця, що з ними пов'язані	«Англія В. Шекспіра», резиденція Далай-лами
Традиційна кухня	Вина Франції, сири Швейцарії, турецькі солодоші
Послуги	Грязі Мертвого моря, тайський масаж тощо

Вдале формування туристичного бренду дестинації допомагає створити не лише імідж окремого регіону, а й загалом країни. Так, на прикладі українського міста Львів, можемо зробити висновок, що створення та просування туристичного бренду сформувало й позитивний туристичний імідж країни на світовому ринку. Процес відбувається за ієрархічним поєднанням основних складових, результатом якого є створення конкурентоспроможної на ринку дестинації. [4, 16] Класифікація туристичних брендів систематизує їх за типами, тим самим надаючи широкий вибір варіантів створення вдалого власного бренду дестинації. Серед можливих переваг та недоліків створення бренду можемо виділити наступні характеристики (див. табл. 1.2).

Таким чином, можемо зробити висновок, що від деталізації стратегічного плану та попереднього аналізу залежить ефективність реалізації бренду туристичної дестинації. Його головні особливості: унікальність, легкість сприйняття та впізнаваність.

Виділимо наступні особливості розвитку туристичної привабливості та розвитку конкурентоспроможності дестинації:

Таблиця 1.2

Характеристика задач та помилок у реалізації концепції бренду DESTINATION

Задачі, які повинен виконувати бренд	Помилки у реалізації концепції
Привертання уваги	Відсутність ідентифікації саме туристичної DESTINATION
Пов'язання із позиціонуванням DESTINATION на туристичному ринку	Відсутність комунікації із цільовою аудиторією
Візуалізація унікальності туристичної DESTINATION	Складна для сприйняття візуалізація
Легке сприймання на слух	Відсутність чіткого позиціонування
Інформування про туристичний продукт, що пропонується	Невдалий вибір стратегії просування

1. Швидкість зростання конкурентоспроможності регіону пропорційно залежить від початкового рівня існуючих туристичного потоку та туристичної інфраструктури.
2. Рівень фінансових витрат та інвестицій залежить від етапу формування туристичної привабливості та об'єму туристичного потоку.
3. Найвищий рівень фінансових витрат на формування та просування туристичного бренду буде в тому випадку, якщо відбувається диверсифікація туристичної привабливості регіону, тобто перехід від одної стратегії до іншої (наприклад, зміна цільової аудиторії або сегменту туристичного ринку).

Таким чином, нами була досліджена інноваційність бренду як інструменту у формуванні конкурентоспроможності туристичної DESTINATION. Можемо зробити висновок, що вдале формування бренду DESTINATION є основою одержання високих позицій у конкурентній боротьбі на міжнародному туристичному ринку. Процес формування залежить від макросередовища та мікросередовища, в якому знаходиться певна DESTINATION.

1.2. Сутність та основні етапи брендингу туристичної DESTINATION

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, DESTINATION в туризмі називають фізичний простір, в якому відвідувач проводить щонайменше 24 години, та до якого входять туристичні послуги та атракції. Таким чином, туристична

дестинація – це така територія, що має певний рівень привабливості серед туристів. При цьому слід відрізняти туристичну територію, що являє собою країну бо регіон від туристичної дестинації, що є конкретною метою подорожі для туриста. Сутністю бренда називають його ідентичність, оскільки ідентифікація (визначені характерні особливості) дестинації є основною метою. Імідж та ідентичність туристичної дестинації повинні відповідати вимогам один одного та співпадати за показниками, адже саме така рівнопропорційна залежність є гарантом високої туристичної привабливості дестинації. [8,10]

В сучасному туристичному сегменті брендинг туристичних дестинацій є одним з основних питань дослідження та аналізу. Так, наприклад, дослідженням цього питання займається й Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization). [53] У 1998 році брендинг став головною темою найвідомішої міжнародної туристичної конференції – «Travel & Tourism Research Association's Annual Conference». Саме з початком нового століття концепція туристичного брендингу почала свій розвиток. Надамо наступне визначення:

Брендинг туристичної дестинації – це процес створення та управління брендом, який застосовується для реалізації конкурентних переваг туристичної дестинації та приваблення уваги потенційних споживачів туристичних послуг [15].

Брендинг туристичної дестинації є частиною маркетингової стратегії, а туристична дестинація виступає в ролі туристичного продукту. Для найбільш ефективного запровадження концепції вивчаються поетапно особливості географічного розташування, міське планування, урбанізація, архітектурні особливості, інфраструктура міста, а також етнографічні деталі як велика складова становлення унікальності дестинації [15].

Імідж будується в залежності від темпів та якості розвитку туризму в регіоні. При цьому слід зауважити, що чим більш унікальний для туриста бренд дестинації, тим сильніше його конкурентоспроможність на міжнародному ринку, а відповідно й вище фінансова складова – ціна туристичного продукту. Таким чином, диференціація виконує роль донесення факту унікальності до споживача. Сформуємо модель брендингу туристичної дестинації (див. рис. 1.2).

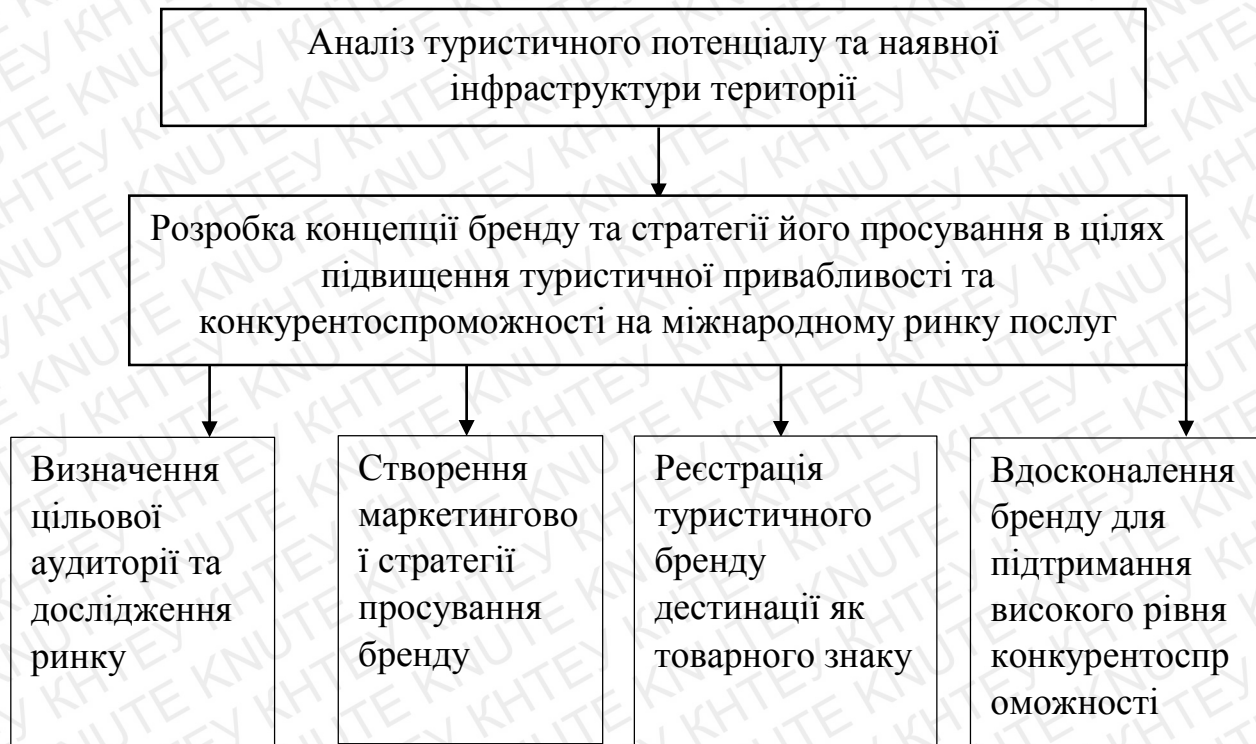


Рис. 1.2. Модель створення бренду туристичної дестинації

Ефективність запровадження такої моделі залежить від правильного визначення цінностей та побудування стратегії розвитку. Створення бренду, як процес, поділяється на етапи, деталізація яких впливає на якість кінцевого результату. Таким чином, створення бренду відбувається за алгоритмом, а сам бренд туристичної дестинації можна вважати об'єктом на який спрямований процес, тобто інструментом ідентифікації, диференціації та конкурентоспроможності [20].

Розглянемо детальніше етапи брендингу. Процес брендингу можна поділити на наступні етапи:

1. Аналіз ринку та формування основних цілей. На цьому етапі необхідно детально дослідити ті фактори, що впливають на брендинг туристичної дестинації. Цілями брендингу можуть бути підвищення рейтингових позицій туристичної дестинації на міжнародному ринку, виділення дестинації для споживача серед конкурентів, зростання привабливості, залучення інвестицій та туристів, розвиток туристичної сфери території, на якій знаходиться дестинація, а також підвищення уваги до неї із боку міжнародних туристичних організацій.

2. Після широкого аналізу формується сутність бренду. Визначаються специфічні риси дестинації, асоціації, унікальні переваги та туристичний WOW-ефект.
3. Складання стратегічного маркетингового плану. На цьому етапі визначаються напрямки розвитку в динамічному конкурентному середовищі на ринку (як локальному, так і світовому), які безпосередньо залежать від визначених на першому етапі цілей. Стратегічний план розвитку є основою обґрунтування управлінських рішень щодо реалізації проекту.
4. Реалізація попередньо складеного стратегічного плану. Для повної реалізації створюється програма або оперативний план розвитку, який стверджується на законодавчому рівні та має певні строки виконання. Окрім того, план розвитку передбачає формування низки певних умов та строків виконання завдання, тобто реалізації бренду та порівняльної статистики його ефективності.
5. Оцінка ефективності. Останній етап напряму залежить від того, наскільки чітко та правильно сформовані цілі на першому етап, оскільки оцінка відбувається відносно кожної з цілей, які були поставлені перед розробкою стратегії. Так, наприклад, Г.Ю. Нікіфорова виділила окремі показники, які застосовують для оцінювання:
 - економічна ефективність – сукупний дохід від бренду та податки у його відношенні.
 - соціальна ефективність – наприклад, створення нових робочих місць.
 - комунікативна ефективність – притік нових туристів, рейтинг дестинації та території, на якій вона знаходиться, впізнаваність дестинації у порівняльній характеристиці. [19, 21, 22, 28]

Окрім того, ЮНВТО виділяє наступні можливі напрямки брендингу туристичних дестинацій:

1. Географічний брендинг, що передбачає його процес лише в рамках кордонів міста, країни або регіону.
2. Event-брендинг, що передбачає використання дестинації як місця для проведення фестивалів або інших великих тематичних подій, які можуть вплинути на привабливість та зміцнення бренду.

3. Тематичний брендинг, що передбачає концентрацію на окремих унікальних деталях в межах одної дестинації [28].

Таким чином, можемо зробити висновок, що процес брендингу є комплексним. Кожен етап розробки плану взаємопов'язаний і напряму впливає на ефективність результату. Важливу роль відіграє аналіз туристичного ринку та визначення цільової аудиторії туристичної дестинації, тобто споживачів туристичного продукту, що буде пропонуватися на ринку послуг. Окрім того, в процесі детально визначаються основні цілі, які в результаті повинні задовольнити основні задачі стратегічного плану. Оцінка ефективності бренду туристичної дестинації може проводитися як в межах самої дестинації, так і в межах міста, країни або регіону. В такому випадку співвідношення туристичного притоку та інвестицій визначається в масштабах внутрішнього і міжнародного туристичного ринку. Нами було визначено, що при складанні стратегічного плану просування необхідно визначити напрямки розвитку в динамічному конкурентному середовищі на ринку та обґрунтувати запропоновані управлінські рішення щодо реалізації проекту брендингу туристичної дестинації. Стратегічний план може бути основою програми розвитку, яка затверджується на законодавчому рівні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Краєзнавчі дослідження та оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини

Об'єктом дослідження даного розділу роботи визначено туристично-рекреаційний потенціал Переяслава та Переяславщини, як туристичної дестинації Київської області, та перспективи її розвитку на національному і міжнародному туристичному ринку [1, 2].

Переяславський регіон входить у склад Бориспільського району Київської області і знаходиться у східній її частині. Регіон має великий історико-культурний потенціал, адже це унікальна історична і природна територія, що займає значну частину у формуванні культурної спадщини України.

Переяслав є історичним центром, одним з найдавніших міст Київської Русі – це його візитна картка. Саме на цій території розташована велика кількість давньоруських храмів та історичних пам'яток, пов'язаних з видатними діячами історії та культури України, що в різні часи жили в Переяславі. Культурно-історична ідентичність міста є його унікальністю, а відповідно й складовою туристичної привабливості та конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. Переяславщина має багату історико-культурно та етнографічну спадщину, унікальні пам'ятки культури, архітектури, природи – це й складає фундамент подальшого розвитку та виходу цієї туристичної дестинації на міжнародний рівень.

Сьогодні Переяславщина налічує 15 об'єктів природо-заповідного фонду України, серед яких можна виокремити Білоозерський національний природний парк, що розташований в межах Переяслав-Хмельницького району Київської області та Канівського району Черкаської області, та парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Ташанський» в с. Ташань. [52]

Крім того, Переяславщина набуває все більшого розвитку, як центр інтерактиву для туристів. В регіоні проводяться міжнародні змагання з триатлону «Слов'янська хвиля», яхт-регата «Кубок Переяслава», створена одна із найбільших локацій для кайт-серфінгу в Україні.

Значну роль у розвитку місцевого туризму відіграють і громадські організації та ініціативи. Так, наприклад, однією з таких є «Корінь нації» – громадська ініціатива, діяльність якої спрямована на вивчення потенціалу Лівобережної Київщини, збереження природно-культурної спадщини, організацію та проведення активних і просвітницьких заходів. Автором та керівником проекту «Корінь нації» – мандрівка Україною крізь віки» є краєзнавець Микола Богатир [16].

Громадською ініціативою створюються авторські культурно-просвітницькі туристичні маршрути, які містять близько 100 історичних та природних об'єктів, що є пам'ятками зародження української державності. У 1979 році було створено історико-культурний заповідник «Переяслав», який Постановою Кабінету Міністрів України № 376 від 15 березня 1999 року перейменовано на історико-етнографічний. До складу історико-етнографічного музею входить 23 музеї, а сам Переяслав, як відомо, є не тільки адміністративним, а й культурним центром, адже налічує близько 30 музеїв.

Детальніше розглянемо основні історико-культурні атракції, що входять до складу заповіднику, а також незалежні, які є потенційними атракціями для міжнародних туристів (див. табл. 2.1).

Аналізуючи основні туристичний потенціал регіону, історико-культурні та архітектурні пам'ятки, які зазначені вище, можна зробити висновок, що Переяслав є центром формування української культури, тобто має високий потенціал залучення міжнародних туристів, метою подорожі яких є знайомство із культурою, історією України. Крім того, цьому сприяє близьке розташування до столиці – Києву, адже в турі вихідного дня можна охопити як основні Київські історичні музеї, так і Переяславські, таким чином сформувавши комплексне уявлення про становлення та історію України, її культури, а також про визначних діячів.

Таблиця 2.1

Історико-культурні та архітектурні атракції туристичного Переяслава

Атракція	Опис
Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини	Музей з категорії «просто неба». Входить до складу Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав». В даному музеї представлений образ українського села Середньої Наддніпрянщини кінця XIX-початку XX століть, крім того, представлені будівлі та стоянки від часів пізнього палеоліту до часів Київської Русі. 30 тисяч пам'яток матеріальної і духовної культури. Загалом на території музею знаходяться 185 об'єктів, з яких – 104 пам'ятки народної архітектури XVII-XIX ст., 20 дворів з хатами та господарськими будівлями, 23 різноманітні робітні та майстерні, більш ніж 20 тисяч творів народного мистецтва, знарядь праці, речей побуту тощо.
Вознесенський чоловічий монастир	Дана пам'ятка має національне значення, адже собор був збудований ще у 1695-1700 рр. на кошти гетьмана Івана Мазепи. Входить в реєстр історико-етнографічного заповідника. Крім того, є визначною архітектурною пам'яткою доби Гетьманщини.
Музей Заповіту Т.Г. Шевченка	Саме в цьому будинку Тарас Григорович написав безсмертний твір – «Заповіт» Експозиція даного музею присвячена творчості поета на Переяславщині.
Меморіальний музей Г.С. Сковороди	Даний музей, розташований у будинку колишнього колеґіуму у Переяславі, де у 1750—1751 рр. читав лекції з поезики філософ Г.С. Сковорода.
Музей трипільської культури	В експозиції музею представлено більше близько 600 предметів-пам'яток трипільської культури, які знайомлять відвідувачів із господарством, ремеслами, побутом та культурою давніх племен, що знаходилися на території майже всієї Правобережної та частково Лівобережної України 7-5 тисяч років тому.
Музей козацької слави	Музей козацької слави знаходиться в унікальній локації старого Переяслава в будівлі XIX ст., поряд з будинком лікаря А.Й. Козачковського, у якому колись також перебував Т.Г. Шевченко. Експозиція представлена живописними та скульптурними роботами відомого українського художника Василя Завгороднього та знайомить відвідувачів із темою українського козацтва, а саме із історією козаків-запорожців, князів та гетьманів, легендарних героїв і світочів минулого України тощо.
Музей кобзарського мистецтва	Експозиція музею знайомить відвідувачів із культурою кобзарства, портретами відомих кобзарів України та Переяславщини, їх історією, побутом, інструментами

Розглянемо потенційні туристичні маршрути за основними атракціями із таблиці у вигляді картосхеми (рис. 2.1).

До центрального пішого маршруту Переяслава входять усі основні музеї, відвідання яких надає комплексне уявлення та оцінку туриста. Як зазначено на карті, пішохідний маршрут займає 20 хв., а його протяжність – 1,6 км. Його вагомим плюсом розташування у центрі є те, що поруч знаходиться необхідна інфраструктура – заклади розміщення, ресторанного господарства, туристичний інформаційний центр, магазини тощо.

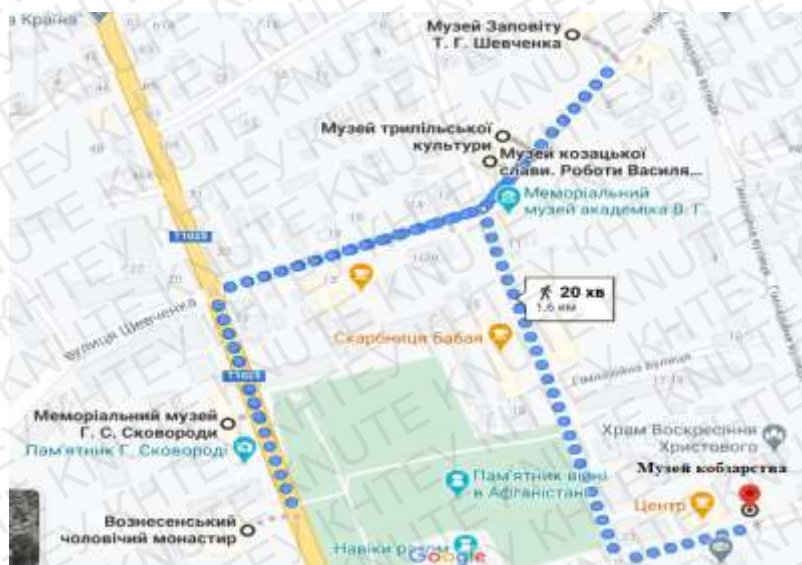


Рис. 2.1. Картосхема пішого туристичного маршруту історичним центром Переяслава

Крім пішого маршруту історичним центром міста, існує туристичний автомаршрут за місто – до музею історії та культури просто неба (рис. 2.2).

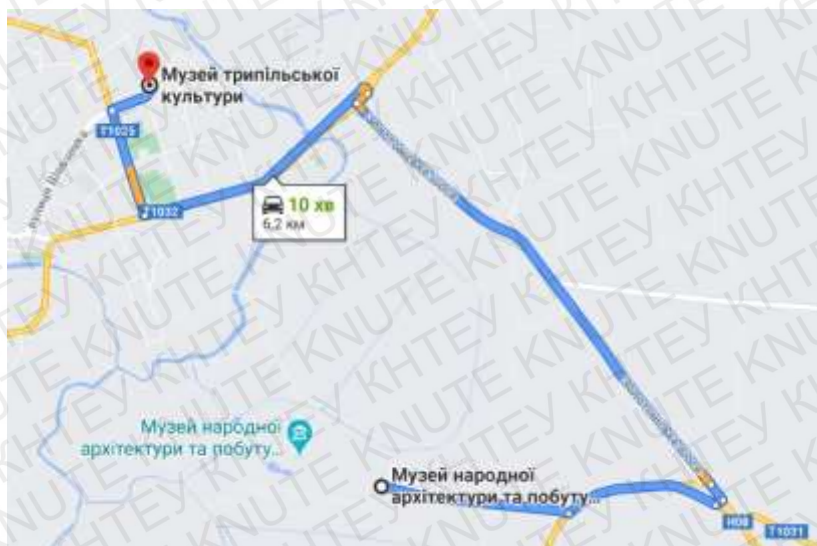


Рис. 2.2. Туристичний історико-культурний автомаршрут по Переяславу

Даний маршрут вже є віддаленим від міста, а протяжність від однієї атракції до іншої – 6,2 км, таким чином, туристи, які подорожують автобусним туром мають змогу дістатися за 10 хвилин від Музею народної архітектури та побуту просто неба до Музею трипільської культури. Враховуючи віддаленість та інтенсивність, а також те, що музей просто неба налічує близько 200 пам'яток історії, побуту,

мистецтва, слід зазначити, що для відвідування його туристу краще пропонувати повний туристичний день. Наразі існує чотири офіційних туристичних маршрути Переяславщиною, які створені за допомогою ГО:

1. Автомобільний (340 км);
2. Річковий (42 км або 3,5 км);
3. Велосипедний (39 км);
4. Пішохідний (3.6 км).

За допомогою даних маршрутів, ми можемо впевнено говорити про інтегрування нових механізмів популяризації внутрішнього масового туризму як окремо в Переяславщині, так і по всій Київській області. Крім того, туристи можуть самостійно вивчати кожен об'єкт або пам'ятку, тому що всі визначні місця маршруту мають QR-коди. Найпопулярнішими нині маршрутами по туристичній Переяславщині є наступні:

1. Автобусна екскурсія за маршрутом «Незвідана Переяславщина», 60 км.

Під час екскурсії туристи оглянуть давньоруські городища, кургани часів ранньої бронзи, відоме «Дерево-тризуб», змійові вали, пам'ятник полководцю Тарасові Федоровичу, який є важливою історичною персоною в перемозі українського козацтва. Головною частиною та найочікуванішим туристичним об'єктом цього маршруту є оглядовий майданчик на затоплені «шевченківські села» і горі Трахтемирівського півострова. Хтось називає це місцем сили, хтось приходить лише із культурно-науковою метою дослідження: в нині затопленому селі В'юнищі пройшов певний період творчості Т. Г. Шевченка. Маршрут є авторським, деталізованим і цікавим для першого знайомства з Переяславщиною.

2. Маршрут «Україна-1187».

Даний екскурсійний маршрут по історичній частині міста Переяслав та в багатьох локаціях перетинається із основними атракціями, які наведені вище у таблиці, тому саме даний маршрут є більш універсальний: його можна пройти пішки або проїхати на транспортному засобі. Туристи оглянуть такі туристичні об'єкти:

- Вознесенський чоловічий монастир, збудований на кошти Івана Мазепи

- Меморіальний-музей – будівля, де викладав Григорій Сковорода
- Дім, де пройшов важливий період творчого життя Тараса Григоровича Шевченка, і був створений всесвітньо відомий твір «Заповіт» (див. дод. Б)

Крім того, учасники екскурсії мають змогу відвідати музеї міста, дізнатись більше про Українську революцію 1917-1921 рр., відвідати майстер-класи на Фабриці художніх виробів. Маршрут «Україна-1187» можна поєднати із «Незвіданою Переяславщиною», таким чином екскурсійний день буде комплексним, наповненим історичними, архітектурними та культурними відкриттями.

3. Маршрут «Тарас Шевченко і затоплені села України»

Маршрут є більш поглибленою частиною «Незвіданої Переяславщини», знайомить туристів із життям та творчістю українського Кобзаря. Загалом під час екскурсії туристи побачать місця, які пов'язані із творчістю Т. Г. Шевченка. Екскурсія включає сплав по Дніпру з неймовірними краєвидами на Трахтемирівські гори, де можна побачити залишки єдиної в Україні церкви затопленого села, яка зберегла свою автентичність, туристи також відвідують музей просто неба – Музей архітектури і побуту Середньої Наддніпрянщини. Даний туристичний маршрут є можливістю ознайомитися із місцями творчого життя Т. Г. Шевченка учням шкіл та студентам, красзнавцям, внутрішнім туристам. [3, 47, 52] (див. дод. Б)

Досліджуючи туристичну інфраструктуру Переяславщини, було визначено, що основним негативним фактором є відсутність її систематичного оновлення і сталого розвитку, окрім того відсутня концепція формування та просування туристичних продуктів регіону за межі національного туристичного ринку.

Таким чином, наявний туристичний потенціал Переяславщини використовується не раціонально. При цьому має певну перевагу – транспортне сполучення, що дає можливість туристам дістатись центру регіону, Переяслава, зі столиці України усіма доступними видами транспорт. [38, 46] (див. дод. В). Отже, є перспектива покращення транспортного сполучення задля більшого потоку туристів.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика транспортного сполучення Переяславського регіону

№	Вид транспортного сполучення	Маршрут	Опис
1	Повітряний	Міжнародний аеропорт «Бориспіль» (Київ), аеродром «Дівички»	Найголовніший для міжнародних туристів засіб транспортного сполучення – повітряний. Міжнародний аеропорт «Бориспіль» в Києві є головним аеропортом України, найбільш зручний та має високу оцінку у загальному рейтингу. В Переяславському регіоні, станом на 2017 рік, виділяють один із трьох злітно-посадкових майданчиків у Київській області, що є найбільш активним – «Дівички».
2	Залізничний	Станція Переяславська	Пасажирська станція в с. Переяславське розташована на залізничній лінії Київ – Полтава. При цьому, від станції до центру – Переяслава – ще 30 км. Таким чином, даний вид транспортного сполучення актуальний лише для внутрішніх туристів.
3	Автомобільний	Європейський маршрут E-40	Крім того, що даний маршрут є головною дорогою України, він ще визначається як найдовший автошлях Європи, що проходить через Переяславщину в районі с. Студеники. Для категорії автотуристів, цей маршрут є оновленим, зручним і обладнаним.
4	Автомобільний	Автошлях Н-08	Даний автошлях проходить повністю на території України. Поєднує Бориспіль із Запоріжжям, та проходить через м. Переяслав.
5	Велосипедний	Туристичний маршрут «Вишиваний Шлях»	У 2016 році було створено окремий проект – найбільший вело-та пішохідний маршрут – «Вишиваний Шлях». Переяслав – головний представник Київщини на даному маршруті.

Отже, як зазначено в порівняльній характеристиці, для іноземних туристів у контексті масового туризму, найкомфортнішим варіантом транспортного сполучення транзитом через міжнародний аеропорт «Бориспіль». Але виникає наступне питання: як масовим іноземним туристам дістатися Переяславщини, адже навіть із найсучаснішими транспортними трасами, самі транспортні засоби міжміського призначення залишаються не на вищому рівні?

Таким чином, транспортне сполучення як частина туристичної інфраструктури знаходиться на недостатньому рівні для ефективної конкурентоспроможності на міжнародному ринку, адже більшість культурно-історичних та природних пам'яток недоступні для масового відвідування туристами. Головним фактором повільного розвитку туристичної сфери Переяславщини є відсутність системної маркетингової стратегії для міжнародного

туристичного ринку, недостатня розбудова туристичної інфраструктури, а також відсутність системного підходу у формуванні туристичного продукту.

Враховуючи нестабільну економічну та політичну ситуацію в країні, а також воєнний конфлікт на сході, показники в'їзного туризму нині є низькими. Найвищими показники іноземних туристів в Київській області були лише у 2012 році під час проведення Євро-2012. Статистичні дані за кількістю туристів надаються Головним управлінням статистики у Київській області за результатами загального потоку туристів. [41, 52]

Розглянемо та проаналізуємо їх детальніше на прикладі діаграми (рис. 2.3).



Рис 2.3. Динаміка внутрішніх та міжнародних туристів Київської області за 2017-2019 рр.

Отже, як можна побачити на діаграмі – навіть не деталізована статистика за останні три роки має низькі показники по даним кількості в'їзних туристів, а значить наразі основну масу туристів Київської області, як і Переяславщини, складають внутрішні туристи. [48] Факторами цього явища є не тільки економічна та політична ситуація, а й недостатній рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури. На даний момент статистичні показники основних закладів туристичної інфраструктури наступні:

З огляду на дані, маючи туристично-рекреаційний потенціал та інфраструктуру, Переяславщина неефективно використовує дані ресурси. При цьому туристична інфраструктура дестинації знаходиться у нестабільному стані: є

три готелі з невеликим номерним фондом (готель «Пектораль», готель «Артак», готель-ресторан «Любокрай»), туристично-розважальний комплекс «Три коня» із можливістю розміщення. Кожен орієнтується більше на туристів ділового сегменту внутрішнього туризму, аніж на міжнародних туристів.

Таблиця 2.3

Кількісні показники закладів туристичної інфраструктури Переяславу

Заклади ресторанного господарства		Засоби розміщення	
Загальна кількість	44	Загальна кількість	4
Кількість ресторанів високого рівня	3	Кількість готелів високого рівня	0

Крім того, серед закладів ресторанного господарства велику кількість займають заклади швидкого харчування, невеликі кав'ярні. Відсутні традиційні ресторанні комплекси із національною кухнею, тематичні кав'ярні, які могли би створити гастрономічну асоціацію із кулінарними традиціями як окремо регіону, так і загалом України. [45, 47]

Отже, маючи значну кількість туристичних атракцій, три найпопулярніших туристичних маршрути, Переяславщина володіє великим туристичним потенціалом, який нажалі використовується наразі лише мінімально. Переяславщина має слабкі сторони з боку туристичної інфраструктури – недостатній рівень підготовки засобів розміщення та харчування для іноземних туристів, недостатній рівень обладнання для інклюзивного туризму. Таким чином, нині даний регіон не може бути максимально конкурентоспроможним на міжнародному туристичному ринку.

Метою дослідження Переяславщини, як туристичної дестинації, є формування її туристичного бренду та створення ефективної програми розвитку, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на державному та міжнародному рівнях.

Вищезазначені туристичні маршрути, низькі показники в'їзного туризму свідчать про те, що туристична галузь регіону має недоліки, такі як:

- Низький рівень відповідності місцевих засобів розміщення світовим стандартам індустрії гостинності;

- Низький рівень відповідності засобів харчування світовим стандартам;
- Низький рівень маркетингової стратегії;
- Мала кількість конкурентоспроможних туристичних продуктів та окремих програм;
- Низький рівень розвитку загальної туристичної інфраструктури регіону.

Таким чином, Переяславщина має як сильні, так і слабкі сторони в туристичній сфері. Для того, щоб проаналізувати їх більш детально та систематизувати, пропонуємо скласти SWOT-аналіз. [37, 38, 42]

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз аналізу туристичної інфраструктури Переяславщини

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне географічне розташування регіону поряд із столицею країни; 2. Перспектива розвитку транспортного сполучення; 3. Значна історико-культурна спадщина регіону; 4. Перспектива розвитку масового туризму вихідного дня; 5. Сприятлива екологічна ситуація в регіоні, а також наявність природних заповідників та рекреаційних зон відпочинку.	1. Відсутність маркетингової стратегії розвитку туризму; 2. Відсутність системного підходу до розвитку туристичної інфраструктури регіону; 3. Невідповідність туристичної інфраструктури міжнародним стандартам; 4. Низький рівень фінансування туристичної сфери; 5. Низький рівень співпраці з великими туристичними фірмами.
Можливості	Загрози
1. Збереження об'єктів історико-культурної спадщини; 2. Формування та оновлення ефективної системи сталого туристичного розвитку; 3. Формування міжнародної маркетингової стратегії в туризмі; 4. Залучення фінансових інвестицій в регіон; 5. Екологічне виробництво та збереження сприятливих екологічних умов в регіоні; 6. Інтегрування туристичної інфраструктури до міжнародних стандартів якості.	1. Нестабільна політична та економічна ситуація; 2. Природне чи штучне погіршення екологічної ситуації (наприклад, не екологічне виробництво, ірраціональне використання природних ресурсів); 3. Критичне зниження рівню води в історичних річках регіону; 4. Занедбаність об'єктів історико-культурної спадщини; 5. Відсутність розвитку туристичної інфраструктури регіону; 6. Складність фінансування туристичної сфери.

Отже, висновком проведеного дослідження є оцінка та формування основних напрямків розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини. Нині туристичний потенціал регіону є високим, але не має комплексного системного підходу, сформованої маркетингової стратегії для міжнародного ринку туристичних послуг, належного фінансування, і розвитку туристичної інфраструктури. Туристичний досвід 2020 року дає можливість повністю змінити туризм у звичному для нас значенні та вийти на міжнародний рівень в новому форматі. Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини дозволить створити комплексний та систематизований підхід формування туристичного продукту, інформаційної підтримки його бренду та стратегії просування на міжнародний і державний ринки, залучення фінансових інвестицій та підтримки.

2.2. Дослідження світового досвіду брендингу туристичних дестинацій

Аналізуючи питання туристично-рекреаційного потенціалу Переяславщини нами були визначені слабкі та сильні сторони туристичної сфери регіону, а також зони їх опрацювання для подальшого покращення результату і успішного виходу на міжнародний ринок. Дослідження світового досвіду туристичного брендингу проводилося на прикладі різних за масштабами, культурою і політико-економічною ситуацією територій. Такий фундамент дає змогу розглядати питання брендингу Переяславщини з позиції аналізу найкращих і найскладніших кейсів.

На сучасному міжнародному ринку туризму ідентичність і диференціація є необхідністю конкурентоспроможності. Майже кожна світова туристична дестинація має історико-культурний фундамент і значний природно-рекреаційний потенціал, однак цих факторів вже недостатньо для ефективної конкуренції. Суть брендингу полягає не лише в створенні успішного бренду. Більш за це, брендинг в туризмі відповідає за зменшення замінності певної туристичної дестинації для туристів.

У 1998 році професорами Дж. Р. Брент Річі та Робін Дж. Б. Річі був опублікований Основний звіт, підготовлений для презентації на щорічному конгресі Міжнародної асоціації наукових експертів з туризму (м. Марракеш,

Марокко, вересень 1998 р.) Даний звіт є безпосереднім початком визначення брендингу, як окремої маркетингової одиниці в туризмі. Саме в ньому вперше визначається лексикон брендингу, який описує різні аспекти бренду, деякі з яких вже були пояснені в першому розділі даної роботи. Вони відіграють значну роль у створенні сучасних брендів міжнародних туристичних дестинацій, дослідженні їх ефективності та актуальності. Розглядаючи дане питання, було порівняно три різних за масштабами, видами та позиціонуванням туристичних бренди. [21]

Для подальшого аналізу питання міжнародного брендингу нижче наведемо короткий глосарій (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аспекти створення бренду

Визначення	Пояснення
Власний капітал бренду	З точки зору продажів – це усі матеріальні та нематеріальні активи, які бренд туристичної дестинації вносить в бюджет.
Ідентичність бренду	Загальне сприйняття бренду на ринку, його «особистість».
Позиціонування бренду	Місце, яке займає бренд у свідомості споживачів та перспективи його конкурентоспроможності.
«Особистість» бренду	Зовнішнє відображення бренду.
Сутність бренду	Концепція, яку бренд відображає.
«Характер» бренду	Загальне сприйняття бренду, з точки зору його цілісності.
«Душа» бренду	Емоційне ядро бренду, яке відображає цінності туристичної дестинації.
Культура бренду	Система цінностей, які є основою створення бренду (наприклад, традиції народу, культурні аспекти країни тощо).
Імідж бренду	Загальна репутація бренду.

Спираючись на вищезазначені аспекти, можна детально аналізувати бренди міжнародних туристичних дестинацій. За результатами дослідження туристичних запитів в Інтернеті онлайн-виданням Bloom Consulting Brand Ranking (Tourism Edition) було визначено топ-5 туристичний брендів 2019-2020 рр. у світі. Україна в цьому дослідженні займає, нажалі, лише 37 місце серед країн Європи.

1. Перше місце почесно продовжує займати США, що має максимальний коефіцієнт присутності в соціальних мережах світу, продовжує домінувати в загальних надходженнях від туризму, демонструючи постійний ріст.
2. Друге місце за показниками активності в мережі Інтернет займає Гонг-Конг, Китай, піднявшись на 2 позиції в рейтингу у порівнянні з минулим роком.

3. Третє місце займає Іспанія. Слід зазначити, що в рейтингу враховуються лише показники туристичних запитів, тому країна займає лідерську позицію серед Інтернет-запитів потенційних туристів, завдяки власному бренду.
4. Четверте місце займає Великобританія, що мала деякий туристичний занепад після політичних подій Brexit. Порівняно із аналізом минулого року, країна піднялася на 5 позицій в рейтингу, завдяки значним показникам в Інтернет-пошуках та підвищенню соціальних показників ЗМІ.
5. П'яте місце в рейтингу лідерів займає Австралія. У 2019-2020 рр. країна тримала стабільну позицію серед туристичних вподобань та активності в соціальних мережах.

Розглянемо масштабний та успішний кейс бренду Канади на прикладі статистичних даних. У 2005 році туристична галузь Канади переживала не найкращі часи: певна економічна нестабільність, стихійні лиха, ускладнений процес отримання віз тощо. В цьому ж році кількість міжнародних туристів в країні знизилась до відмітки 18,6 млн. чол., що склало від'ємне значення у 2,2% в порівнянні із показниками в'їзного туризму 2004 року. За зазначенням ЮНВТО Канада вперше за десятиріччя знизилася свої позиції в рейтингу, посівши лише 12 місце у серед найпопулярніших туристичних дестинацій.

В той час маркетинговою стратегією в туристичній галузі Канади основною частиною були рекламні кампанії, зорієнтовані на міжнародних туристів, які показували на телебаченні в США та країнах Європи. Авжеж, у 2005 році подібні рекламні кампанії були сучасним методом просування туристичної дестинації на міжнародний ринок, але їх фундаментом протягом не одного десятиріччя були лише природна унікальність регіону та його історична спадщина. Не визначалась ні ідентичність дестинації, ні його позиціонування, ні емоційна складова. Із стрімкими зниженнями показників туристичної галузі, яка займає значну частину на канадському ринку, стає необхідним проведення ребрендингу [53].

Так з'явилась назва канадського туристичного ребрендингу – «Brand of Canada», а з нею і слоган нової рекламної кампанії – «Come to Canada: Create extraordinary stories of your own.» (з англ. «Приїжджайте в Канаду: створюйте власні

надзвичайні історії».) В створенні саме цього слогану і є головна ідея – попередня маркетингова стратегія в туризмі Канади була створена на історичному надбанні минулого, на минулих досягненнях, на культурі. Так, історико-культурна спадщина займає більшу частину брендингу, але не може базуватися лише на цьому. Почавши процес ребрендингу, канадці запрошують туристів відвідати країну, де вони зможуть створити власну історію – історію подорожі, емоцій, вражень. Саме ту історію, яку вони запам'ятають назавжди із бажанням повернутися ще раз в Канаду, щоб відчувати ще сильніші почуття. Таким чином, лише зробивши позиціонування та аспект «душі» бренду, його емоційне сприйняття туристами стало більш ефективним.

У січні 2007 році бренд Канади був офіційно затверджений, а його основною метою стало заохочення туристів досліджувати країну комплексно, а не лише її природну частину, як то було раніше. Для створення нового бренду Канади була обрана чотирьохступенева концептуальна модель:

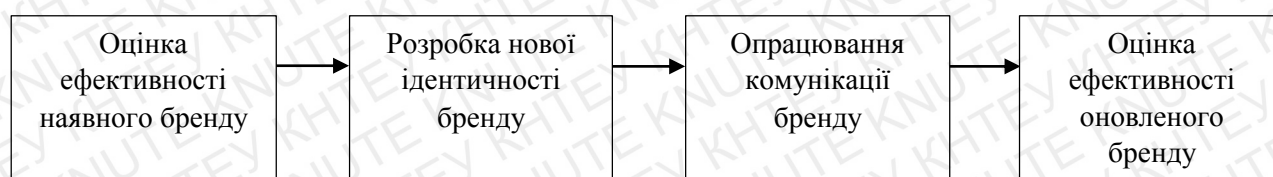


Рис. 2.4. Концептуальна модель розробки бренду

Офіційний слоган бренду Канади тепер звучить так – «Canada. Keep exploring» (з англ. «Канада. Продовжуйте досліджувати»). Метою даної кампанії є створення високої обізнаності бренду Канади для туристів з усього світу, щоб і зрештою збільшити попит на туристичні мандрівки в країну. [30]

Розглянемо перші статистичні результати після створення оновленого бренду Канади у 2007 році.

Загальний показник поінформованості бренду Канади від 2007 року для основних ринків був отриманий за допомогою сукупного середньозваженого з трьох аспектів щодо поінформованості про бренд. Відповідні заходи щодо впізнаваності бренду зважувались з часткою від загальної кількості потенційних подорожей на кожному з дев'яти ринків. Відповідно, Канадською комісією з

туризму 2008 р., було визначено, що ринки з більшим потенційним подорожуючим населенням, мають більше значення для туристичних показників. [30]

Таблиця 2.6.

Сприйняття бренду Канади на міжнародному туристичному ринку

Країна	Впізнаваність рекламної кампанії, (%)	Впізнаваність дестинації, (%)	Вибір дестинації для подорожі, (%)	Загальна впізнаваність бренду, (%)
США	6,0	17,0	12,0	13,4
Великобританія	11,0	28,0	15,0	20,9
Франція	8,0	25,0	16,0	19,3
Німеччина	12,0	22,0	16,0	17,7
Японія	8,0	17,0	9,0	12,8
Мексика	30,0	27,0	23,0	27,0
Південна Корея	7,0	22,0	11,0	16,4
Австралія	13,0	25,0	14,0	19,0
Китай	6,0	21,0	17,0	18,3

Тематичне дослідження про бренд Канади показує, що канадські маркетологи дотримуються обраної моделі брендингу. Концепція переходу від ідентифікування країни лише з її історичним або природним надбанням до комплексної ідентичності стала важливим кроком до ефективної конкурентоспроможності. Нова візуальна ідентичність Канади відіграла значну роль при переході від традиційного маркетингу до сучасних стратегій просування бренду та збільшенні попиту на в'їзний туризм.

Розглянемо кейс іншої туристичної дестинації – острова Принца Едварда. Ця туристична дестинація є фундаментом літературного туризму, що цікаво з позиції Переяславщини, як регіону культурно-літературної спадщини Т. Г. Шевченка. В 1874 році на островах Принца Едварда народилася письменниця Люсі Мод Монтгомері, найвідомішим романом якої є «Anne of Green Gables». Вперше роман був опублікований у 1908 році, а згодом став популярним серед читачів різного віку. Головним же питанням читачів було таке: чи існує насправді острів, де відбувається дія роману?

Стратегія брендингу островів Принца Едварда побудована саме на цій основі – мета показати неймовірну туристичну дестинацію, яка стала головним місцем дії всесвітньо відомого роману. Таким чином, був створений триденний туристичний

маршрут Anne of Green Gables, що пропонує туристам екологічні екскурсії по місцям із відомої книги, а також знайомство з місцевою культурою. Вже тисячі шанувальників книги здійснили подорож на казкові острови, щоб відвідати місця, пов'язані із життям та творчістю письменниці. Туристам надається тематична карта в стилі роману, Бренд острова, як казкової локації, є значним важелем для місцевої економіки та просування його на міжнародний ринок туризму. Даний бренд був оснований на лише декількох принципах – використання наявних ресурсів максимально раціонально (покращення туристичної інфраструктури, створення відповідних туристичних локацій із книги тощо) та побудування стійкої емоційної складової із туристами. Таким чином, туристичний бренд островів Принца Едварда має не лише унікальність та ідентичність, а й культурний аспект в залученні туристів з усього світу. Даний кейс є яскравим прикладом того, як можна провести ребрендинг літературно відомій туристичній дестинації таким чином, щоб це було цікаво міжнародним туристам. [32]

Цікаве виконання бренду має Словенія, яка значно ближче до України. Кейс цікавий тим, що логотип абсолютно непримітний – зелений фон і слоган на ньому. Основна увага саме на слогані – I Feel SLOVEnia (з англ. – «Я відчуваю Словенію»). На перший погляд, бренд є дуже примітивним, але на слогані в назві країни виокремлена великими буквами частина LOVE, що повністю змінює сприйняття туристом. Отже, слоган на туристичному логотипі Словенії надсилає послання туристам – Словенію можна не лише «відчувати», але й закохатися в історичне надбання цієї країни [33].

Таким чином, на прикладі країн світу, основою туристичного бренду Переяславщини може стати її історико-культурне або навіть літературна спадщина. Головним чинником ефективності бренду буде правильна диференціація та позиціонування цього надбання регіону задля привабливості для потенційних туристів.

Так, регіон Переяславщини як туристичну дестинацію не слід рівняти із Канадою, але канадська стратегія переходу від застарілої системи просування туристичного бренду до повного ребрендингу та створення нових програм

розвитку є значним показником, на який можна спиратися при розробці туристичного бренду Переяславщини. Кейс туристичного бренду островів Принца Едварда дає значне розуміння того, як Переяславщина може використати свою культурно-літературну спадщину у позиціонуванні туристичної дестинації для залучення іноземних фінансових інвестицій та міжнародного туристичного потоку.

2.3. Вивчення існуючої системи просування дестинацій на міжнародний туристичний ринок

На даному етапі розглянемо питання актуальних систем просування туристичних дестинацій на міжнародний ринок. По-перше, слід зазначити, що основну роль в сучасному просуванні туристичних дестинацій відіграє ефективна маркетингова стратегія, яка може застосовувати як традиційні методи, так і нові (наприклад, просування за допомогою інформаційних технологій). Нажаль, Переяславщина не має ані бренду туристичної дестинації, ані стратегії розвитку туризму, ані маркетингової стратегії. Сучасні підходи до просування дестинацій зумовлені процесом глобалізації загального ринку туристичних послуг, який фактично є світовою системою.

Туристична галузь в багатьох країнах світу є значною часткою фінансових надходжень до державного бюджету, а також інвестицій. Саме тому інтеграція туристичних дестинацій, як комплексного туристичного продукту, на ринки інших країн може створити нові можливості для стабільного розвитку сумісних галузей економіки. Основною метою просування дестинації є стимулювання її привабливості та туристичного попиту, а сама система просування починається з формування ефективної маркетингової стратегії. [9, 15, 18] Етапи формування туристичної маркетингової стратегії:

1. Проведення стратегічного аналізу туристичного ринку (як державного, так і міжнародного), а також конкурентів
2. Сегментування ринку і формування цільового сегменту туристів
3. Формування маркетингових цілей
4. Вибір маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу

5. Розробка позиціонування туристичної дестинації
6. Визначення інструментів контролю та економічна оцінка стратегії

Недостатньо лише створити привабливу туристичну дестинацію Переяславщини, при просуванні необхідно вибудувати комунікацію із аудиторією (потенційними туристами регіону), адже це залишається найголовнішим елементом впливу на цільову аудиторію – туристів. Система міжнародних маркетингових комунікацій вибудовується, в першу чергу, на внутрішньому ринку та складається з наступних елементів:

- Міжнародна реклама (international advertising);
- Стимулювання продажів (sales promotion);
- Прямий маркетинг (direct marketing);
- Зв'язки з громадськістю (public relations).

Таким чином, міжнародна маркетингова комунікація – це комплексна передача інформації про туристичну дестинацію за межі внутрішнього ринку з метою просування і стимулювання продажів серед цільової аудиторії на зовнішньому ринку. Методи міжнародної маркетингової комунікації можуть бути як безпосередні (наприклад, проведення міжнародних виставок, конференцій), так і опосередковані (технічні) – до них відносять саме рекламу, стимулювання продажів через удосконалення дестинації тощо. Крім того, в розробці системі просування туристичної дестинації Переяславщини можна виділити два напрямки:

- Орієнтування на цільовий сегмент туристів – формування інформаційного пакету про туристичну дестинацію, поінформовання потенційних туристів, отримання зворотного зв'язку, мотивування до покупки туристичного продукту.
- Орієнтування на туристичний продукт – це загальне удосконалення продукту. У випадку туристичної дестинації – це постійне удосконалення інфраструктури, модернізація самої дестинації.

Інструменти механізмів реалізації маркетингової стратегії можуть відрізнятися від її мети. Їх можна поділити на матеріальні та нематеріальні.

До перших відносимо те, що складає матеріально-технічну базу, а також фінансові ресурси. Нематеріальні елементи складаються з комплексу інформаційних, управлінських, методологічних та людських ресурсів. [57]

Стратегії просування туристичного продукту Переяславщини на міжнародний ринок має будуватися на загальних принципах, які, в свою чергу, ґрунтуються на соціально-економічних моделях: принципи системного підходу, верифікованості, варіативності, оптимальності, неперервності, ефективності, достатньої поінформованості (див. табл. 2.7). Комплексний підхід у їх дотримуванні при побудованні стратегії просування дає змогу робити ефективний, якісний та конкурентоспроможний туристичний бренд. [34, 35]

Таблиця 2.7

Системні елементи стратегії просування туристичної дестинації Переяславщини на міжнародний туристичний ринок

Принцип	Визначення
Системний підхід	Взаємопов'язані системи просування бренду на ринок, які поєднують елементи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища
Варіативність	Можливість вибору бренду, що є найбільш відповідний вимогам конкурентоспроможності
Достатня поінформованість	Використання достатньої інформації про бренд та туристичну дестинацію для об'єктивного оцінювання
Диференційованість	Можливість змінювати туристичний бренд, відповідно до потреб цільової аудиторії – туристів, а також туристичних трендів
Верифікованість	Відповідність туристичного бренду його цілям
Оптимальність	Вибір найефективнішої системи просування бренду на ринок
Неперервність	Можливість корегування системи просування, в залежності змін внутрішнього або зовнішнього середовища
Ефективність	Напрямок на покращення економічного результату просування туристичного бренду на міжнародний ринок

Таким чином, кожна система просування складається з вищезазначених принципів, але найефективнішою лише та, що поєднують їх комплексно. Обираючи систему просування для туристичного бренду Переяславщини, ми керуємося такими факторами, як характеристика туристичного продукту регіону та його ціна, характеристика його цільової аудиторії (туристів), цілі просування, фінансові ресурси.

Отже, обираючи систему просування майбутнього бренду туристичного регіону Переяславщини, керуючими факторами були:

- Фінансові ресурси;
- Мета регіону і країни в цілому, на якій побудована стратегія просування;
- Характеристика цільового ринкового сегменту;
- Характеристика туристичного продукту, який пропонує Переяславщина, його відповідність характеристикам міжнародного ринку;
- Аналіз можливостей просування, які є актуальними для регіону;
- Готовність міжнародних туристів, як цільової аудиторії, придбати туристичний продукт Переяславщини;
- Обрана стратегія просування.

Було проведено аналіз, згідно із цими факторами, результатом якого є висновок, що той туристичний продукт, що пропонує регіон наразі, не є актуальним та цікавим для міжнародного туриста. Отже, перед тим, як розробити бренд туристичного регіону, а крім того, просувати його на міжнародний ринок туризму, слід структурувати туристичну сферу самої Переяславщини, підвищити рівень інфраструктури до міжнародних стандартів. Даний проект бере початок від створення і регулювання якісного туристичного продукту, який позиціонується на внутрішньому ринку, і який є перспективним для міжнародного туризму.

Система просування туристичної дестинації Переяславщини та її бренду засновується на певній низки інструментів. Приклади наведемо нижче:

1. Product placement

Застосування даного інструменту в системі просування базується на тому, що туристична дестинація позиціонується як місце дії в кінофільмах, серіалах, музичних кліпах, книгах тощо. Таким чином, бренд відображає певний зв'язок із сучасним культурним набаднанням. Острови Принца Едварда, які стали популярною дестинацією у туристів після роману, що став всесвітньо відомим, є прикладом застосування даного інструменту в системі просування.

2. Застосування QR-кодів

QR-коди створюють легкий доступ до інформаційних ресурсів (не тільки про відомі туристичні місця, а й загалом необхідну для туриста інформацію). Окрім

того, це ефективний інструмент, тому що не обмежений в лінгвістичному аспекті – інформація може бути представлена на різних мовах світу для комфорту туристів.

За ініціативою громадського діяча Миколи Богатира, на Переяславщині було встановлено 11 QR-кодів, які розповідають історію відповідного туристичного об'єкту. Серед них QR-коди, в яких закодована інформація про історичні об'єкти та історичних діячів регіону, а саме про Ташанський парк, генерала-хорунжого армії УНР Петра Самутіна, учасника бою під Крутами Петра Дремлюгу, давньоруське городище у селі Вінинці, Тараса Шевченка і село В'юнищі, Змійові вали, першу літописну згадку слова «Україна», переяславську чоловічу гімназію періоду Української революції 1917-1921 рр., переяславське духовне училище періоду Української революції 1917-1921 рр., Михайла Сікорського як фундатора музейної справи тощо.

3. Полімовний колл-центр

В сучасному світі даний інструмент відходить на другий план. Його фундаментом є створення безкоштовних телефонних ліній, служб підтримки тощо. На заміну колл-центрам прийшли консьєрж-сервіси в готелях, що виконують ті ж самі функції.

Переяслав, як центр регіону, має власний туристичний інформаційний центр, де надають довідково-туристичну інформацію (наприклад, туристи можуть придбати безкоштовні карти, схеми транспортного сполучення, інформаційні буклети про місто тощо).

4. Тематичні полімовні додатки для телефонів

Застосунки є найпопулярнішим інструментом в системі просування. Адже в сучасному світі мобільний телефон є основним ресурсом інформації, розваг тощо. Застосунки виконують роль онлайн-гідів. В них можна знайти детальну інформацію о туристичних відомих місцях, закладах розміщення та харчування, забронювати місце, купити квитки, прокласти маршрут. Створення якісного застосунку для туристичної Переяславщини є корисним і для внутрішніх туристів. Застосунок може стати ефективним брендом при правильному його побудуванні (наприклад, його фундаментом можна зробити мандри Переяславщиною якогось

видуманого персонажу, який буде онлайн-гідом для туристів з усього світу). Такого продукту, який міг би виконувати супутню роль бренда, нажаль, Переяславщина не має.

5. Поліграфічна продукція

До неї відносимо інформативні довідники, тематичні книги, мапи. В сучасних реаліях даний інструмент не є актуальним, але продовжує використовуватися.

6. Полімовний контент в соціальних мережах

Даний інструмент застосовується в онлайн-просуванні (ведення тематичних Instagram та Facebook сторінок, ведення Youtube каналу тощо). Вони можуть бути культурно-історичними, інформативними довідниками в форматі контенту, блогами і не тільки. Даний інструмент є актуальним, адже багато людей наразі довіряє вибору лідерів думок, які саме і створюють бренд дестинації.

Переяслав має інформаційну платформу «Pereiaslav.city», але можливості читати контент англійською мовою не має.

7. Відкриття міжнародних туристичних онлайн-офісів

Туристичні офіси можуть бути як реальні, так і віртуальні. Але даний інструмент більш стосується великих дестинацій, які вже мають власний бренд, тому відсутність міжнародного туристичного онлайн-офісу мінімально впливає на критичну ситуацію із міжнародним туризмом в регіоні. [47, 52]

Отже, в просуванні бренду туристичної дестинації значну роль відіграють також супутні продукти, в сучасному світі – це продукти інформаційного поля. Інструменти є точками контакту із потенційними туристами, і з туристами безпосередньо підчас реалізації туристичного продукту. Сукупність даних точок відображає сформовану комплексну систему маркетингової комунікації.

Центр регіону, Переяслав як туристична дестинація, що не має власного бренду, наразі знаходиться у системі просування пізнавального та інформаційного контенту свого регіону на міжнародний туристичний ринок. Фундаментальним принципом системи просування регіону є орієнтація на споживача – ознайомлення с продуктом, інформування, але незначну частину уваги приділяють орієнтації на сам продукт та його покращення.

Реклама туристичного продукту проводиться постійно, але спрямована лише на внутрішніх туристів. Переяславська міська рада має власний туристичний Youtube канал «proSLAV», де можна ознайомитись із культурним життям Переяславу, розроблені просвітницькі аудіогіди містом «Короткий нарис історії Переяслава», але лише українською мовою. Окрім того, існує візит-центр міста – туристичний інформаційний центр, розробляються рекламні тури. Отже, туристична сфера Переяславщини орієнтується на систему формування попиту та стимулювання збуту туристичного продукту на внутрішній ринок країни, поки що не позиціонуючи його як міжнародний. За допомогою рекламної кампанії в соціальних мережах, участі в тематичних туристичних виставках, інформаційних програм Переяславщина створює власну асоціацію у потенційних туристів і стимулює попит на внутрішній туризм [11, 47, 52].

Таким чином, розглядаючи дане питання, було визначено, що Переяславщина як туристична дестинація не має необхідних елементів для розробки ефективної стратегії просування, адже не має чіткої стратегії розвитку туризму в регіоні, яка визначає метою просування дестинації на міжнародний туристичний ринок. Ефективний та якісний туристичний бренд регіону повинен стати складовою стратегії розвитку туризму.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПЕРЕЯСЛАВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Розробка проекту бренду туристичної дестинації Переяслав

Перш за все, дослідивши попередні питання, можемо стверджувати, що ефективний брендинг може стати гарантією зростання туристичного потоку, впізнаваності на міжнародному ринку індустрії, а також механізмом притоку нових фінансових інвестицій в розвиток туризму як країни в цілому, так і окремо регіону.

Створюючи проект бренду Переяслава як туристичної дестинації, був сформульований базовий механізм:

- Розробка бізнес-ідеї, встановлення цілей та задач майбутнього бренду;
- Проведення аналізу ринку як внутрішнього, так і міжнародного, туристичних ресурсів регіону, тенденцій внутрішнього та міжнародного туризму;
- Сегментування ринку, детальний аналіз цільової аудиторії (потенційних туристів) та аналіз конкурентів;
- Творчий брейн-шторм. Розробка різних творчих концепцій майбутнього бренду;
- Тестування концепцій;
- Формування правового захисту товарного знаку;
- Візуалізація обраної концепції – логотип, слоган, супутні інформаційні брендовані продукти тощо;
- Позиціонування бренду на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
- Створення стратегії просування, підтримки бренду. Як довгострокової, так і деталізованої короткострокової – для ефективного просування необхідна альтернатива.

Згідно з першим пунктом, основними цілями розробки туристичного бренду Переяслава, виділяємо створення та підтримка якісного, ефективного туристичного іміджу регіону, створення фундаменту для змін стереотипів серед міжнародних

туристів, просування туристичного бренду регіону та створення конкурентоспроможного туристичного середовища із забезпеченням зростання туристичного потоку та інвестицій. [40]

Згідно із даними SWOT-аналізу туристичної галузі Переяслава (див. табл. 2.2.), були визначені недоліки та переваги регіону у порівнянні із іншими. У підсумку, Переяслав наразі не є конкурентоспроможною туристичною територією на міжнародному ринку, але є привабливою для внутрішнього туризму, особливо в умовах заборони на міжнародні подорожі у зв'язку із COVID-19. Таким чином, розробка ефективного туристичного бренду в даний момент може бути перспективною у майбутньому, коли міжнародний туризм знову відновиться. А поки що є можливість познайомити міжнародну цільову аудиторію із Переяславщиною як туристичною дестинацією, створити якісний бренд і стратегію його просування, при цьому розвиваючи локальний туризм.

Проводячи аналіз світового досвіду у розробці брендів туристичних дестинацій, було визначено, що за основу візуалізації (слогану, логотипу) приймають історико-культурне або природне надбання регіону. Таким чином, візуалізація одразу позиціонує та ідентифікує туристичну дестинацію серед інших, що, як було з'ясовано в першому розділі, є одним з найголовніших аспектів туристичного бренду.

Що наразі являє собою туристичний регіон Переяславщини: дестинація на початку свого розвитку, тому, окрім маркетингових задач, основними є ще й зростання рівня інфраструктури туристичного середовища регіону до стандартів світового рівня, адже мета – вихід на міжнародний ринок і ефективна конкуренція із іншими світовими туристичними дестинаціями.

По-перше, проведемо сегментування ринку за декількома ознаками. Туристичну дестинацію Переяслав при створенні туристичного бренду можна розглядати за географічними, демографічними та психографічними ознаками. Якщо говорити про міжнародний туризм, щодо географічних особливостей сегментування, ситуація вкрай складна. Туристична дестинація Переяслав не

відповідає світовим стандартам туристичної інфраструктури, тому, наприклад, для туристів з Америки або Європи наразі дана дестинація не є привабливою.

Але почати шлях створення бренду і просування туристичного регіону на міжнародний ринок можливо з орієнтування на туристів зі Східної та Північної Європи: сусідні країни мають схожу історію, іноді навіть взаємозалежну, тобто деякі історичні події минулого відбувалися за участю або впливали на історичне становлення тієї чи іншої країни.

Отже, при створенні ефективного бренду був взятий за основу даний принцип «схожості» для зацікавлення цільової аудиторії. Приваблення внутрішніх туристів з інших регіонів України теж будується за принципом мотивування пізнання власної історії – становлення рідної країни, її народу, культури боротьби за вільну державу тощо. [12, 39]

Відносно демографічних та психографічних особливостей сегментування, можемо поділити цільову аудиторію туристичної дестинації на 5 груп:

- 10-17 років – діти, які подорожують із шкільними групами або батьками. Для даної групи характерні тури для українських школярів із метою наглядного пізнання шкільних тем з історії або літератури. Таким чином, в дану групу відносимо внутрішніх туристів;
- 17-25 років – молоді люди, які часто обмежені у фінансових коштах, але мають бажання подорожувати, дізнаватися нове. В більшості випадків, дана група складається із студентів, які мають можливість подорожувати турами вихідного дня, маючи на меті більш зміну території та активний відпочинок, ніж пізнання. До цієї групи відносимо як внутрішніх, так і міжнародних туристів із ближнього зарубіжжя, які мають змогу відвідати Переяславщину туром вихідного дня;
- 25-45 років – молоді економічно активні люди, які обирають дестинацію подорожі, спираючись вже на власну мотивацію, інтереси або хобі. Зазвичай, подорожують сім'ями, тому дестинація повинна бути цікава як дорослим, так і дітям. Нажаль, до даної групи наразі можна віднести лише внутрішніх туристів, адже Переяславщина не має якісної інфраструктури для дитячого туризму, окрім шкільних екскурсій. Крім того, як для третьої, так і для четвертої групи

характерна вимога до підвищеного комфорту, спокійного відпочинку, якісної інфраструктури;

- 45-65 років – економічно активні туристи, іноді вже не працюючи, але в даній віковій групі більш самостійні, ніж у попередній, тому що вже менш залежні від дітей;
- 65 років і вище – пенсіонери, які не працюють, подорожують із пізнавальною метою. Як в четверту, так і в п'яту групу можемо віднести і внутрішніх, і міжнародних туристів – європейці старшого віку зацікавлені в історико-культурному та природному надбанні країн, подорожують з метою пізнання, контакту із іншими культурами, але короткими турами.

Аналізуючи вихідні дані двох досліджень сегментування, можна сформулювати їх у принципі цільової аудиторії, якими будемо керуватися у наступній розробці туристичного бренду регіону:

- Туристи, що зацікавлені у спілкуванні та пізнанні іншої культури та історії, яка може бути як близькою до їх власної, так і більш незнайомою. Цінують комфорт та гостинність;
- Туристи, які цінують природні визначні місця, активний відпочинок;
- Консервативні сімейні туристи, які надають увагу комфорту, якості обслуговування та інфраструктури, безпеці та спокою під час відпочинку;
- Туристи, які подорожують з метою навчання (школярі, студенти).

Отже, що може запропонувати Переяславу як туристичній дестинації, згідно із вищенаведеними принципами: перш за все, ідентифікувати та зробити позиціонування власної історії та спадщини. Адже саме це перший етап у створенні якісного, ефективного бренду території, яка може стати конкурентоспроможною на внутрішньому та міжнародному ринках. Дослідивши рекреаційно-туристичний потенціал Переяславщини у попередніх розділах даної роботи, в розробці туристичного бренду і його візуалізації спираємося на багату історію (Річ Посполита, Військо Запорізьке як історичні фактори становлення регіону), асоціативні елементи української культури. [4, 5, 6]

Як приклад нами був розроблений бренд туристичного Переяславу, що відомий на туристичному ринку як земля козацтва, завдяки історичним подіям минулого. Для візуалізації бренду з даних елементів були взяті наступні деталі:

1. Мінімалістичне зображення і кольори роблять зображення логотипу сприятливішим. Кольори зображення асоціюються із державним прапором України, а також із кольорами загального бренду України – Ukraine WOW. Для міжнародної аудиторії даний елемент є важливим у асоціативному ланцюзі, адже регіон буде ідентифікуватися як українська туристична дестинація. На кольорах фону логотипу, що символізують прапор України, мінімалістичними лініями зображено українського козака – символ державності, який асоціюється із Україною в усьому світі. Переяслав є історичною землею, один із важливих центрів для козацтва, тому символом було обране саме таке зображення.

Асоціація та ідентифікація відповідні, адже дотримані принцип колористики, відцентрованості, впізнанності простого зображення серед міжнародної аудиторії. При цьому, на блакитному фоні чітко відображається напис обраним мінімалістичним шрифтом – назва дестинація та слоган. Так як ми говоримо про міжнародний потенційних туристів та вихід на міжнародний туристичний ринок, логотип і слоган були розроблені із використанням англійської мови.

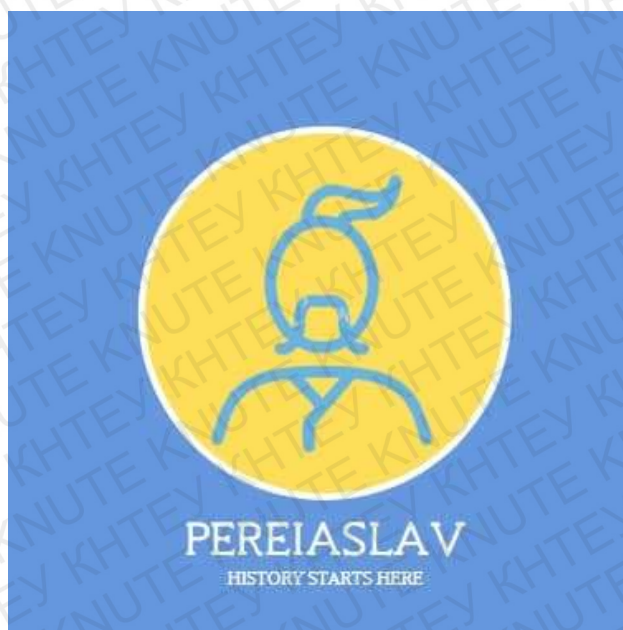


Рис. 3.1. Логотип туристичної дестинації Переяслав

2. В процесі розробки слоганом туристичної дестинації було обрано коротке речення: Pereiaslav. History starts here (з англ. Переяслав. Історія починається тут), адже це одне з найдавніших міст Київської Русі, перша згадка якого зроблена ще у 907 році. Таким чином, слоган бренду теж пов'язаний з історією дестинації, що робить наголос на її ідентифікації як історичного регіону.

Отже, який меседж отримає потенційний турист, який знайомиться із візуалізацією туристичного бренду Переяслава:

- Переяслав не є курортом – це очевидно і бренд відображає дану інформацію, але він також відображає пізнавальний характер туристичного регіону. Даний елемент є ідентифікатором для цільового сегменту як міжнародного, так і внутрішнього туристичного ринку;
- Туристичний регіон Переяслав – це важливий історичний центр в становленні України як держави;
- Переяслав має «інтелектуальну» персоніфікацію. Так, це не «активний» Нью-Йорк, не «спекотний» Мадрид, і, навіть, не «яскравий» Київ, «архітектурний» Львів або «морська, норовлива та весела» Одеса. Ідентифікувати та позиціонувати даний регіон слід як, перш за все, інтелектуальне надбання держави, не зменшуючи значний вклад і саме на ньому позиціонувати регіон як туристичну дестинацію.

Як приклад, в процесі розробки бренду, також була розроблена візуалізація того, як логотип виглядатиме при застосуванні його у соціальних мережах туристичної дестинації. З огляду даного прикладу, можемо зробити висновок, що зображення логотипу чітко відображається у зменшеному розмірі, тобто можливо ідентифікувати його елементи, провести асоціацію, впізнати та запам'ятати, адже саме на це спрямований обраний стиль мінімалізму.

Туристичний розвиток Переяслава як дестинації можливий при збереженні елементів-пам'яток культури та пізнавального туризму (музеї, будинки-музеї, історичні пам'ятки тощо). Дані елементи складають історико-культурне надбання регіону та його туристичний потенціал. Зоною ж розвитку для Переяславщини як

туристичної дестинації є не лише збереження, а й покращення стану пам'яток історії та культури.

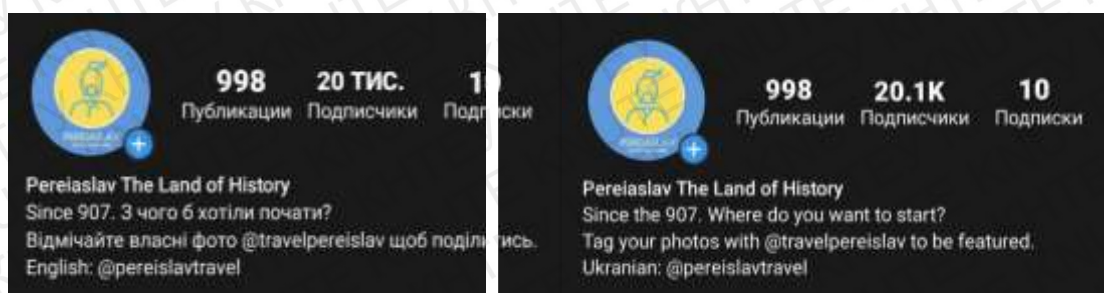


Рис. 3.2. Приклад зображення логотипу бренду в соціальних мережах туристичної дестинації

Обрані елементи айдентики персоніфікують Переяслав як туристичну дестинацію, формуючи у потенційних туристів асоціацію. Таким чином, айдентика бренду Переяслава стає своєрідним психологічним портретом дестинації, яка у туриста асоціюється із історією та культурою Української держави, а значить основною метою відвідання даного регіону є пізнавальний туризм, відповідно сегмент цільової аудиторії також формуємо виходячи з даного чинника. [25, 26, 27, 29]

Отже, підбиваючи підсумок, слід зауважити на важливості дотримання усіх етапів формування і розвитку бренду туристичної дестинації Переяслав – це складний багатоетапний процес, але від кожного елементу належить ефективність конкурентоспроможності між туристичними дестинаціями як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. В сучасному світі з огляду на економічні відносини країн, формування якісного та привабливого бренду є важелем у формуванні інвестиційного потоку в регіон, розвитку внутрішнього та виїзного туризму, удосконалення туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктури регіону. Туристичний бренд впливає не лише на відповідний сегмент ринку, але й може бути ефективним у залученні інвестицій також в сумісні сфери бізнесу. Таким чином, розробка бренду для Переяслава є прикладом того, що туристичний бренд регіону є невід'ємною частиною загального бренду країни, тому вони повинні доповнювати одне одного, ідентифікувати культуру та історію країни, а також

позиціонувати власний туристичний потенціал на вищому рівні серед інших DESTINACIЙ на міжнародному ринку послуг. Створення бренду Переяслава, а також ті етапи покращення інфраструктури до міжнародних стандартів, які слідують перед цим, є найефективнішим способом створення іміджу DESTINACIЇ, підвищення впізнаності потенційними туристами, як внутрішнього, так і зовнішнього ринку індустрії. Крім того, створення бренду Переяслав має освітню функцію, адже ця історична земля Київської області має не менше історико-культурне надбання, ніж сам Київ, що зрештою може сформувати не тільки туристично-рекреаційну, але й інвестиційну привабливість.

3.2. Рекомендації щодо формування бренду туристичної DESTINACIЇ Переяслав

Під час проведеного дослідження, нами було виявлено, що для ефективної концепції бренду туристичної DESTINACIЇ, спочатку необхідно розробити низку принципів та цінностей, які стануть основою бренду. Але за попереднім аналізом з'ясувавши усі недосконалості туристичної інфраструктури Переяслава, слід розібратися із першопричиною відсутності конкурентоспроможності її на міжнародному ринку. Так, перед розробкою стратегії бренду туристичної DESTINACIЇ, рекомендовано:

1. Збільшити кількість засобів розміщення високого рівня в регіоні. Готелі повинні повністю відповідати міжнародним стандартам, бути зорієнтованими на туристів, що мають на меті сімейний відпочинок, а також на туристів в складі індивідуальних або групових турів.
2. Оновити стратегію закладів харчування високого рівня. Згадуючи тематичний брендинг, рекомендуємо зорієнтувати оновлені заклади харчування на національну кухню із дотриманням українських традицій. Окрім того, в місцях відпочинку на природних туристичних маршрутах Переяславщиною, рекомендовано зробити еко-кав'ярні, що функціонують із дотриманням екологічних вимог та світових стандартів якості.

3. Оновлення інфраструктури на туристично-рекреаційних маршрутах (поєднання історико-культурного надбання із природними визначними місцями Переяславщини).

4. Розробити QR-коди для всіх визначних історичних пам'яток Переяславщини, які знаходяться як в музеях, так і за містом. Крім того, можливість ознайомлення із експозицією повинна бути на англійській, німецькій, китайській мові – основних міжнародних мовах наразі. Ознайомлення із експозицією також рекомендується зробити у форматі аудіогіду.

Тільки вдосконаливши та урегулювавши існуючу туристичну інфраструктуру регіону, можна переходити до розробки принципів бренду туристичної дестинації, адже бренд повинен відображати якість.

Серед пропозицій щодо початкових етапів:

1. Формування основного напрямку розвитку регіону в цілому та окремо напрямку його розвитку в туризмі.

2. Формування цільової аудиторії, тобто основних груп споживачів, в нашому випадку – туристичного продукту. Отже, формування основних груп потенційних туристів Переяслава.

3. Формування основних ресурсів туристичної дестинації, її цінностей і надбання.

4. Формування стратегії функціонування та розвитку туризму Переяславщини на короткостроковий та довгостроковий періоди.

5. Дослідження існуючого туристичного продукту Переяслава, існуючих туристичних брендів регіону (наприклад, окремих туристичних центрів або продуктів) з метою вивчення загальних туристичних комунікаційних елементів регіону. Результатом дослідження повинні стати виявлені загальні культурні, історичні та природні цінності та ресурси регіону, які просуваються на державному рівні.

6. Дослідження асоціацій та емоцій щодо туристичної дестинації Переяслава серед потенційних туристів, тобто групи потенційних споживачів туристичного продукту, аналіз якої буде проведений у попередніх етапах розробки.

Результатом дослідження буде визначення та аналіз попереднього туристичного іміджу дестинації як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках не тільки серед споживачів, але й у професійному середовищі.

7. Формування оновленої туристичної місії дестинації, розробка і систематизація комунікаційної системи та її елементів.

8. На основі оновленої туристичної місії дестинації, слід визначити головні цінності, що передає туристична дестинації (англ. main destination values). Вони можуть відноситися як до історично сформованих, так і до тих, що походять із сучасних стратегій.

9. Після формування фундаменту розробки концепції бренду туристичної дестинації, рекомендуємо переходити до творчої розробки. Отже, рекомендовані заходи щодо формування логотипу, слогану, атрибутів та ім'я туристичного бренду. Окрім того, рекомендовано для розробки творчої концепції бренду сформувати команду дизайнерів аутсорсингової компанії, які розроблять креативний та маркетинговий бриф, або зробити заяву на отримання державного тендеру з тією ж метою.

10. Наступна рекомендація стосується тестування ефективності розробленої творчої концепції. Отриманий результат слід протестувати в декількох сегментах, а саме:

- потенційні споживачі туристичного продукту, що пропонує дестинація Переяслав;
- конкурентний сегмент внутрішнього та міжнародного туристичних ринків;
- медіаринок, а саме конкурентні рекламні компанії в сфері туризму.
- Результатом проведеного тестування повинна стати:
- удосконалення тієї творчої концепції і маркетингової стратегії, які були розроблені на попередньому етапі рекомендацій;
- формування внутрішньої лояльності к бренду.

Крім того, рекомендовано розробити туристичний інформаційний brand-book Переяславщини на прикладі світового досвіду. Результатом проведеної роботи повинен стати сформований бренд-збірник, в якому буде зібрана інформація

про туристичний бренд DESTINATION, а саме інформація про його елементи (лого, слоган, шрифт), їх комплексне значення, принципи та місія туристичної DESTINATION та бренду, а також рекомендації та пропозиції щодо застосування туристичного бренду (де слід розміщувати, як правильно друкувати, рекомендований розмір, матеріали тощо). Згідно результатам аналізу проведеної роботи по розробці, а також проведеного соціального опитування серед місцевого населення щодо якості та відповідності бренду, рекомендовано сформулювати принципи брендингової стратегії просування його на міжнародний туристичний ринок.

На фінальному етапі, слід визначити юридичні права на використання унікального бренду туристичної DESTINATION Переяслав та здійснити його реєстрацію в юридичному полі як України, так і згідно юридичним міжнародним нормам. А вже через рік після запровадження нового бренду та комунікаційної стратегії туристичної DESTINATION, рекомендовано провести порівняльний стратегічний аналіз, залежно від результатів якого сформулювати етапи його удосконалення або перепозиціонування.

З огляду на сучасні механізми просування брендів, для туристичного бренду Переяслав рекомендовано обрати маркетинг в соціальних мережах. Наразі Переяслав як туристична DESTINATION має сторінку в Facebook, але при цьому ефективність її саме для розвитку туризму не має високого рівня. Після проведеного аналізу сторінок туристичної Переяславщини в соціальних мережах, було визначено, що існуюча комунікативна стратегія не є ефективним маркетинговим інструментом. Отже, пропозиції щодо позиціонування бренду в соціальних мережах і просування його на міжнародний туристичний ринок наступні:

Перш за все, розробити оновлену комунікативну стратегію, основними принципами якої повинні бути легкість сприйняття та залученість аудиторії. Крім того, туристичний бренд Переяслав слід представити в найбільш популярних соціальних мережах в єдиному дизайні, тобто сторінки в Facebook, Instagram, YouTube тощо повинні бути оформлені, згідно рекомендаціям з brand-book, а також

інформація, що розміщується на платформах, має відповідати тематиці доповнювати одне одного. [23, 24, 56]

Так, пропонуємо наступне:

- Запровадження рубрики Мандрівки Переяславщиною (збільшення кількості відео- та фото-постів із описанням туристичних маршрутів, відгуками туристів, туристичними лайфхаками);
- Запровадження рубрики Переяславщина історична (розробка інформативних постів через які потенційні туристи мають змогу ознайомитися із культурно-історичним надбанням і туристичною специфікою регіону, визначивши цікаві для себе елементи та локації);
- Розробка рекламних роликів про туристичний регіон та його бренд;
- Розробка коротких промо-роликів із діями туристичного сегменту Переяслава, проведення тематичних інтерв'ю для YouTube-каналу туристичного регіону;
- Розробка туристичного дайджесту в форматі e-mail-розсилки новин з даного сегменту, на яку можливо підписатися на українській, російській та англійській мовах;
- Розробка, проведення та розміщення інформації про майстер-класи, конкурси, івенти, квести, які відносяться до туристичного сегменту;
- Формування загального хештегу на двох мовах для туристів Переяслава, які можна використовувати при публікації постів та збирати їх під одним хештегом для майбутніх туристів, а також для ефективного аналізу менеджерами соціальних мереж. Наприклад, #МандруйПереяславом (англ. #TravelPereiaslav), або єдиного хештегу лише англійською мовою – #TravelPereiasLOVE. [11, 31, 56]

Наступною рекомендацією є класичний метод просування, а саме участь в міжнародних туристичних виставках, конференціях та семінарах, таким чином знайомство потенційних інвесторів і туристів із туристичним потенціалом регіону. Фахівцям туристичного сегменту Переяслава рекомендовано організація та проведення презентацій регіону, інформативних лекцій-дискусій, майстер-класів як в офлайн, так і в онлайн-форматі.

Отже, туристичний брендинг дійсно відіграє значну роль у позиціонуванні території на міжнародному ринку індустрії. Крім того, створення бренду – найефективніший інструмент, адже його можна змінювати (проводити ребрендинг), розвивати, доповнювати та керувати результатами, які він дає туристичній сфері території. Метою та результатом рекомендацій є формування ефективного комплексного бренду, який стане головним механізмом у конкурентоспроможності дестинації як серед внутрішніх туристів, так і міжнародних, що дає змогу підвищити рейтингові туристичні позиції серед інших країн.

Висновок до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Бренд є інноваційним інструментом у формуванні конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективний бренд є важливим елементом розвитку туристичної сфери, що дозволяє просувати нові туристичні продукти на міжнародний ринок індустрії. Головною особливістю цієї концепції є спрямування на визначення та вдосконалення конкурентних переваг туристичної дестинації серед інших, що сприяє створенню позитивного іміджу дестинації на міжнародному туристичному ринку та росту туристичного потоку та інвестицій в розвиток сфери туризму в регіоні. Таким чином, створення і керування туристичним брендом є фундаментом формування унікальності дестинації та її вдалого позиціонування для приваблення уваги потенційних туристів.

2. Процес брендингу території складається з комплексу заходів: аналізу мікро- та макросередовища, забезпеченості ресурсами, виявлення ідентичності туристичної території, цілей та філософії брендингу, стратегічного планування, реалізації та контролю. Ефективне впровадження зазначеного комплексу сприяє підвищенню привабливості туристичного бренду території. В комплексі зі стратегічним плануванням, яке спрямоване на підвищення якості туристської інфраструктури та якості послуг, бренд є інструментом досягнення соціально-економічного розвитку території, залучення інвестицій, приваблення більшого туристичного потоку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. Основною метою просування дестинації є стимулювання її привабливості та туристичного попиту, а сама система просування починається з формування ефективної маркетингової стратегії.

3. Туристичний розвиток Переяславщини як дестинації можливий при збереженні елементів-пам'яток культури та пізнавального туризму (музеї, будинки-музеї, історичні пам'ятки тощо). Дані елементи складають історико-культурне надбання регіону та його туристичний потенціал. Зоною ж розвитку для Переяславщини як туристичної дестинації є не лише збереження, а й покращення стану пам'яток історії та культури. Була сформована низка рекомендацій щодо етапів розробки проекту бренду туристичної дестинації Переяслав.

4. Бренд туристичного регіону відображує його історію, філософію, мету в туризмі та цінності, які вкладаються в зміст. При цьому бренд дорівнює, безпосередньо, іміджу тієї чи іншої дестинації. Що важливо при формуванні бренду туристичного регіону та його вдалої конкуренції на світовому ринку: стабільне економічне та політичне становище, що виконує функцію фундаменту розвитку туристичної індустрії. А ефективний та унікальний бренд туристичної дестинації формує не лише враження туристів про неї, але й асоціюється із країною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України про туризм від 15 вересня 1995 № 325/95 (зі змінами і доповн. станом на 11.02.2015 – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (Розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
3. Анхольт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку. М.:Кудиц-образ, 2004.– 270 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. - К. : Видавничо-поліграфічний відділ „Київський університет”, 2001. - 395 с.
5. Борушак М.І. Стратегія розвитку туристичних регіонів. – Львів: Інтелект-Захід, 2013. –280с.
6. Воловик Л. М. Особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області) / Л. М. Воловик // Географія та туризм. – 2013. – Випуск №26. – С. 163-172.
7. Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством / Т.П. Дупляк, К.А. Шеєнкова // Економічний простір. – 2015 – № 99. – С. 222 – 232.
8. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М. Финансы и статистика, 2011. – 368 с.
9. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 261 с.
10. Кілінська К., Руденко В., Аніпко Н. та ін. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія. - Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с.
11. Краєзнавство Переяславщини: дослідження, проблеми, постаті: Матеріали круглого столу, 16 жовт. 2015 р., м. Переяслав- Хмельницький / [Редкол.: О.В. Колибенко та ін.; упоряд. Т.Ю. Нагайко]. – Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.): Домбровська Я.М., 2016. – 154 с.

12. Кривошеева Татьяна Михайловна. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий. – Сервис в России и за рубежом. – Выпуск №6 (53). – 2014. – С. 1-13.
13. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. / Сибрук Дж. Nobrow. – М.: Ад Маргинем, 2013. – 240 с.
14. Л. С. Матлай Історико-культурна спадщина України у цивілізаційному діалозі / Л. С. Матлай // Historical and Cultural Studies. – 2014. – Випуск №1. – С. 45-48.
15. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / О.О.Любіцева, Є.В.Панкова, В.І.Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 269 с.
16. Макарчук І. М., Перчук О. В., Перчук О. В. Туристичні ресурси та інфраструктура як важливі складові розвитку економіки та туризму регіону. // Економічний вісник університету, Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Григорія Сковороди. – Випуск № 45. – 2020. – С. 93-99.
17. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования / Нэреш К. Малхотра; [пер. с англ. А.О. Старостиной, В.А. Кравченко]. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
18. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф. и др. – СПб., 2005. – 382 с.
19. Н.В. Новичков 12 ошибок туристического брендинга территорий / Современные проблемы сервиса и туризма № 4/2018 – Том 12 – С. 35-40.
20. Основы маркетинга. / Котлер Ф. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
21. Поливач К.А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України / Поливач К.А // Наук. ред. Руденко Л.Г. – К.: Інститут географії НАН України, 2012. – 208 с.
22. Полтавець А.М. Рекреаційний потенціал Київської області // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель – Випуск № 2/3 – К. Київ: Національний університет біоресурсів і природоокористування України, 2015. – С. 72-81.
23. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

24. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. / за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 569 с.
25. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: [електронне видання]: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 418 с.
26. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
27. Україна у цифрах. Статистичний щорічник України за 2018 рік. - За ред. О. А. Вишневська. - Державна служба статистики України, 2019 р. – 43 с.
28. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок / Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – Выпуск № 2 (28). – 2016. – С. 41-45.
29. Черчик Л.М. Статистичне оцінювання сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в регіонах України / Л. М. Черчик // Економічні науки. – Серія «регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 8 (31). - Частина 2. – 2011. – 9 с.
30. Яковчук О. В. Оцінка туристичного потенціалу України / О. В. Яковчук // Географія та туризм. – 2010. – Випуск №10. – С. 57-65.
31. Aaker, D. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press. – 1997.
32. Ambler T. The employer brand / T. Amber, S. Barrow. // The Journal of Brand Management, 1996. – №12 – 206 p.
33. Author: Luisa Andreu-Simó. Coordinator: José Luis Ruiz Real. Destination Branding: The Compilation of Success Cases. – 2016. – 84 p.
34. Baker, M., J., Cameron, E. Critical success factors in destination marketing. – California: Tourism and hospitality research. – №8(2). – P. 79-97.

35. Baloglu, S., & Brindberg, D. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* – №35 (4). – 1997. – P. 1-19.
36. Baloglu, S., & McCleary, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* – №26 (4) – 1999. – 897 p.
37. Blain C, Levy S.E., Ritchie B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. – №43(4). – 2005. – P. 328-338.
38. Eddy K Tukamushaba, Honggen Xiao, Adele Ladkin. The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. – *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 7(1), 2016 – P. 1-12.
39. J.R. Brent Ritchie and Robin J.B. Ritchie. The branding of tourism destinations. Past achievements & future challenges. – Marrakech, Morocco: A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. – P. 1-31.
40. Jarboe G. YouTube and Video Marketing: an Hour a Day. – Indianapolis: Wiley Pub., 2009. – 474 p.
41. Kiráľová A., Pavlíčka A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination // *Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 175. – 366 p.
42. Maja Konecnik Ruzzier. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. – *Journal of Brand Management*. – 2013. – P. 1-13.
43. Manhas, Parikshat Singh; Manrai, Lalita A.; Manrai, Ajay K. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model – Spain: *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* – №21 – 2016. – P. 23-29.
44. Patrick Barwise. The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age, 2005. – P. 67-80.
45. Simon Hudson and J. R. Brent Ritchie. Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. – Canada: *International Journal of Tourism Research*. – №11. – 2009. – P. 217-228.

46. Vanhove N. The Economics of Tourism Destinations. – London: Elsevier Butterworth Heinemann, 2012. – 251 p.
47. Переяслав туристичний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://phm.gov.ua/?page_id=793
48. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
49. Дестинація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
50. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
51. Брендинг. Дослідження сприйняття України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>
52. Офіційний сайт Переяслав-Хмельницької районної державної адміністрації. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pereyaslavrda.gov.ua/>
53. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>
54. American Marketing Association Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
55. The essence of marketing in tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4tyr.com/marketing-v-turizme/25-suschnostmarketinga-v-turizme>
56. Павел Петриченко. Мобильные технологии в путешествии. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novostiturbiznesa.info/article/mobilnye_tehnologii_v_puteshestvii.html
57. Логинова Елена Юрьевна. Маркетинг: конспект лекций. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.wikireading.ru/17258>





Екскурсійний маршрут «Україна-1187»

Місто Переяслав прямо пов'язане з першою літописною згадкою слова «Україна». Від цього, власне, маршрут і отримав свою назву «Україна-1187».

Воно одне із трьох головних міст Русі, що було столицею Переяславського князівства та єпархії, полковим центром (на ряду з Києвом та Черніговом). Саме тут народився безсмертний «Заповіт» українського генія та пророка Тараса Шевченка, саме у цьому місті найбільше музеїв в Україні на кількість населення і саме звідси варто починати пізнавати всю Київщину.

Сам маршрут не складний і при цьому – універсальний, адже його можна пройти пішки, проїхати велосипедом чи автомобілем. Об'єкти-експонати зосереджені виключно в історичній частині Переяслава.

Ви побачите храм, збудований за кошти гетьмана Івана Мазепи, та доведетеся де викладав видатний філософ і поет Григорій Сковорода, де творив геній Тарас Шевченко та які поетичні рядки він написав саме в цьому місті!

Окрім цього, екскурсія дає змогу дізнатися більше про музеї міста (їх тут майже чверть сотні), архітектурні пам'ятки, про учасників періоду Української революції 1917-1921 рр. і найцікавіше – відвідати унікальні в Україні місця, які краще раз побачити, ніж 100 разів почути!

На маршруті є достатньо додаткових зручностей, а саме: готель, вбиральні, заклади харчування, туристично-інформаційний центр, тематичні виставки, інформаційно-просвітницький центр.

Також у вас з'явиться унікальна можливість пізнати глибше українські традиції, долучившись до різних майстер-класів, один з яких проведуть на Фабриці художніх виробів, де й до нині виготовляють український одяг та рушники на старовинних ткацьких верстатах.

Тож запрошуємо вас до історичного міста-музею Переяслава!

PS. Провести екскурсійний день можна не лише в музеях міста, але й за його межами, здійснивши мандрівку унікальним маршрутом «Незвідана Переяславщина»!

Тип і тривалість екскурсій: автомобільна (2 год.)
пішохідна (3 год.)

Автор маршруту: громадський діяч, представник громадської ініціативи «Коріння нації» – Микола Богатир, тел. 093 744 12 93

Електронна адреса: 907.1187@gmail.com

Замовлення екскурсій: Туристично-інформаційний центр «Переяслав», тел. 063 703 10 20.





ПАТРІОТИЧНІ ЕКСКУРСІЇ КИЇВЩИНИ







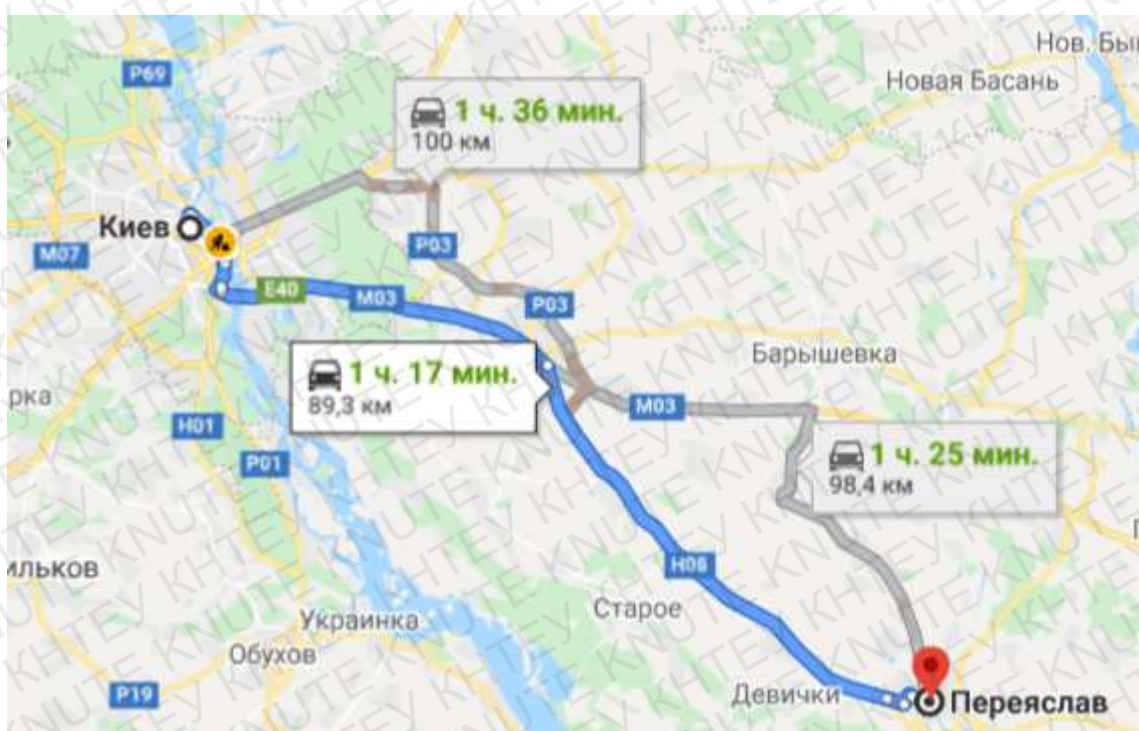





Екскурсійний маршрут Переяславщиною «Україна-1187»



Туристична карта Переяславщини



Картасхема автосполучення Київ-Переяслав

