

## Туристичний бренд як інформаційний чинник розвитку туризму

За сучасних умов потужними чинниками неоднозначних тенденцій соціально-економічного розвитку стали кризові явища, які загострили ступінь ринкової невизначеності, обумовили відчутне скорочення споживчого попиту, виявили нові господарські ризики та скоротили часові горизонти планування. Цей аспект слід підкреслити особливо, оскільки для суб'єктів господарської діяльності вельми важливо у відповідь на неоднозначність впливу фінансової та економічної кризи використовувати арсенал інноваційних управлінських методик для нівелювання дисфункцій управлінського процесу.

Постановка такого контексту наукового завдання особливо актуальна для розвитку туризму, оскільки територія України володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, а саме: сприятливими кліматичними умовами, як рівнинними, так і гірськими ландшафтами, багатством флори і фауни, великою кількістю історичних пам'яток культури і архітектури, розвинутою мережею транспортних сполучень та інфраструктурою розміщення, тобто держава має належні передумови стати туристичною дестинацією, принаймні Європи.

Дослідження туристичної привабливості країн на основі матеріалів статистичного спостереження ВЕФ (складає Всесвітній економічний форум), дозволили переконатися у тому, що рейтинг цього мультипоказника, який узагальнює 79 мікроіндексів, які характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму, здебільшого обумовлений наявністю туристичних ресурсів, які є первинними критеріями аттрактивності туристичних регіонів і, відповідно визначають мультикорисність території для різних учасників туристичного ринку. На жаль, у 2015 р. Україна не потрапила у рейтинг країн, привабливих для туризму, його лідерами стали Іспанія, Франція і Німеччина. З цього приводу можна зазначити, що сприятливе географічне становище, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура та кваліфіковані трудові ресурси не гарантують успішного розвитку туризму. Фактично виникає парадоксальна ситуація, коли країни з менш привабливими, ніж в Україні природними та культурно-історичними передумовами мають значно вищий рейтинг туристичної привабливості на світовому ринку туристичних послуг. Йдеться про те, що в умовах глобалізації для підвищення рейтингу туристичної привабливості необхідно не тільки здійснювати моніторинг показників розвитку туризму, але активно використовувати важелі *геодиференціації і позиціонування туристичного простору* для відображення відмітних особливостей пропозиції національного туристичного продукту. У цьому контексті зазначимо, що стрімко впала вартість України як бренду в рейтингу Brand Finance Nation Brands 100. Його щорічно складає британська консалтингова компанія Brand Finance. Серед 100 країн світу бренд "Україна" опустився на 68-у позицію: його

оцінили в \$ 44 млрд (\$ 80 млрд і 53-е місце в 2014-му). Вартість національного бренду вираховують за чотирма сегментами: **туризм**, людський капітал, продукти та інвестиції.

Відтак у складних реаліях сьогодення ключовим фактором успіху і конкурентної переваги у глобалізованому світі є *національний (регіональний) бренд, як найбільш очевидна і сприймаема характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіони, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно-орієнтованої моделі туризму*. Тому важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея побудована на символізації споживчих цінностей туристичних ресурсів території. Свідченням такого підходу є методика визначення найбільш відомих туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market (табл.1).

Таблиця 1.

Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно Індексу Країн-Брендів [2 ]

<b>Країни з сильними туристичними брендами</b>	1.	Австралія	6.	Франція
	2.	Канада	7.	Нова Зеландія
	3.	США	8.	Великобританія
	4.	Італія	9.	Японія
	5.	Швейцарія	10.	Швеція

Краща країна-бренд у діловій сфері	США, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія
Краща країна-бренд для ділових поїздок	Австралія, Нова Зеландія, Шотландія, Японія, Ірландія
Краща країна-бренд у сфері мистецтва і культури	Італія, Франція, Єгипет, Японія, Греція
Краща країна-бренд з погляду автентичності	Нова Зеландія, Японія, Таїланд, Індія, Єгипет
Краща країна-бренд для пляжного відпочинку	Мальдівські острова, Таїті, Багамські острови, Домініканська республіка, Австралія
Краща країна-бренд для сімейного відпочинку	Канада, Іспанія, Данія, Австралія, Нова Зеландія
Краща країна-бренд для екскурсійних програм	Єгипет, Італія, Франція, Греція, Ізраїль
Краща країна-бренд ринку зйомного житла	Об'єднані Арабські Емірати, США, Мальдівські острова, Австралія, Швейцарія
Краща країна-бренд за природною красою	Нова Зеландія, Мальдівські острова, Швейцарія, Норвегія, Австралія
Краща країна-бренд для "нічного життя"	Японія, Бразилія, Іспанія, Таїланд, США
Краща країна-бренд для "хорошої вечері"	Італія, Франція, Японія, Сінгапур, Швейцарія
Краща країна-бренд у спорті	Австралія, Нова Зеландія, Канада, Беліз, Швейцарія
Краща країна-бренд для відпочинку	Мальдівські острова, Таїті, Нова Зеландія, Фіджі, Багамські острови
Краща країна-бренд у сфері безпеки	Норвегія, Швейцарія, Нова Зеландія, Швеція, Данія
Краща країна-бренд для придбань (торговельні тури)	США, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Таїланд, Японія
Краща країна-бренд за співвідношенням ціни і якості продукції	Таїланд, Індія, Мексика, Чехія, Польща

Узагальнюючі представлену у табл. 1 інформацію, можна стверджувати, що формування національних туристичних брендів у різних країн пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку географічного місця, а також з символізацією цінностей, які формують мультикорисність туристичних ресурсів території для потенційних туристів. Таким чином, багатогранність сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття, закладаються на макрорівні

– рівні стратегічному. У зв'язку з цим, передує вирішенню наукового завдання розроблення туристичного бренду сприйняття наукових позицій щодо:

***по-перше, сутності національного туристичного бренду, який розглядається як:*** основоутворюючий елемент для розроблення, позиціонування, просування та сприйняття національних турпродуктів; “пусковий механізм” економічного зростання туризму у регіонах; відповідь на наслідки фінансової кризи, що обумовила зростання витрат на виїзний туризм і, відповідно, переорієнтує виїзні туристичні потоки на внутрішні; мегапроект, що відрізняється інформаційною свободою та орієнтований на довгострокові терміни експлуатації з метою задоволення неоднорідного споживчого попиту та досягнення відчутного матеріального результату;

***по-друге, актуальності формування національного туристичного бренду, яка зумовлюється:*** зростанням конкуренції на туристичному ринку, яка супроводжується переходом від цінової конкуренції до суперництва на засадах нецінової конкуренції (у таких умовах сильніші позиції у туристичного підприємства, що має конкурентний бренд (або бренди), чим у того, який має сильну позицію за напрямом або ринкові можливості); необхідністю постійної модифікації (диференціації) туристичних продуктів; посиленням значимості турагентських мереж, які суттєво зацікавлені у реалізації туристичних продуктів, що входять у відомі і популярні серед споживачів бренди.

Відтак ключовою особливістю формування національного туристичного бренду, як інформаційного ресурсу розвитку туризму є розуміння те, що він: *по-перше*, відображає соціально-економічну цінність туристичних ресурсів територій регіонів для учасників туристичного ринку; *по-друге*, має стратегічне геоекономічне спрямування, оскільки орієнтується на успішну реалізацію національних інтересів розвитку туризму.