

в конкретній категорії туристичних продуктів; сила прихильності до бренду; питома вага туристичного напрямку у структурі туристичної галузі; капітал бренду; вартість туристичного бренду [3].

Список використаних джерел

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. №1. С.36-44.
2. Костинець В.В. Стратегія управління розвитком туристичної галузі України на основі брендингу. Дис.на здобуття н.с. к.е.н., Київ, 2016.
3. Мельниченко С. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.

УДК 338.48

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ БРЕНДИНГУ

В.В. Костинець, доктор економічних наук, доцент
М.М. Юрченко, здобувач вищої освіти, 4 курс
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: брендинг, послуги, туристичні послуги, бренд, туристичний бренд.

Брендинг у туризмі є всесвітнім феноменом, тому що в сучасному світі він надає шанс для створення та просування сприятливого образу не лише туристичних послуг чи об'єктів, а й країн загалом. Здатність створювати, підтримувати, покращувати та захищати бренди є одним з найважливіших обов'язків маркетолога і в даний час розглядається як частина бізнес-стратегії будь-якої туристичної компанії або, навіть туристичного регіону [2].

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину ХХ століття [1], що було пов'язано з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів, що суттєво ускладнило вибір споживача. При цьому варто відзначити, що формування бренду в туристичній галузі невід'ємно пов'язане із специфікою туристичних послуг, а саме:

1. Висока невизначеність результату покупки туристичної послуги. Коли клієнт вибирає послугу, він може оцінити, що отримає насправді, оскільки як такого продукту на цей момент ще немає, адже послуга є нематеріальною. Оцінити результат вдасться лише після споживання послуги. Споживача лякає невизначеність та можливість отримання бракованої послуги. Споживачу потрібна гарантія на якісне виконання послуги, відповідно, постачальнику послуг важливо допомогти клієнту в оцінці послуги для здійснення правильного вибору.

2. Нестабільна якість послуги. Надання послуг в будь-якому випадку супроводжується наявністю людського фактору. У зв'язку з цим якість послуги зазвичай залежить від кількох чинників:

- майстерності того, хто надає послугу;
- наявності конкуренції;
- індивідуальних вимог клієнта.

Тим часом стабільність якості – важливий фактор успіху у сфері туристичних послуг. Адже клієнт хоче отримати послугу, не побоюючись несподіваних «сюрпризів».

3. Висока чутливість до змін попиту. Послугу не можна зберігати та відкласти «про запас». Так, наприклад, місця в готелі, на літак, поїзд тощо за відсутності попиту на них не можна відкласти «про запас» з метою продажу їх у майбутньому, що при змінах ринкової кон'юнктури ускладнює управління сервісною організацією:

- у періоди пікового попиту виникають черги, що викликають невдоволення клієнтів;
- у періоди спаду – неефективно використовується робочий час працівників.

4. Невіддільність споживання послуги від виробництва. У процесі надання туристичної послуги клієнт споживає послугу, беручи участь у виробництві. Відповідно саме від поведінки персоналу туристичного чи готельного підприємства при наданні послуги залежать повторні купівлі послуги [3].

Відзначимо, що для сфери послуг досить актуальними є підвищені вимоги не лише до майстерності, а й до комунікативних навичок співробітників. Менеджерам слід ретельніше проводити підбір персоналу та обов'язково навчати його міжособистісним відносинам, а також систематично відстежувати ступінь задоволеності клієнтів, активно використовуючи опитування клієнтів, а також систему скарг та пропозицій, оскільки дуже часто персонал – складова частина послуги.

5. Можливість персонального обслуговування, що є безумовною характеристикою надання послуги в туристичній галузі.

Саме наведені особливості туристичних послуг фахівці пов'язують із тим, що туристичні бренди можуть бути персоніфіковані покупцями, і, відповідно, між споживачем та туристичним продуктом можуть встановлюватися взаємини, дуже схожі на відносини між людьми. Більше того, фахівці зазначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця. При цьому відзначимо, що продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму та створює собі туристичний продукт на свій власний смак.

Список використаних джерел

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2011. – № 2. – С. 62-68.
2. Забалдіна Ю.Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій / Ю.Б. Забалдіна. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №12(127). – С.165-168.
3. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II 52 Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159.

УДК 330.131.5-026.12; 001.895

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

О.О. Шевченко, кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: криза туристичної сфери, туристичні ризики, креативний туризм, екосистема, сталий розвиток, бізнес модель.

У 2022 році сфера туризму, у супереч оптимістичним прогнозам Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1] у 2019 році зазнає подальшого кризового погіршення, небувалою за всю історію існування, через безпрецедентну медичну, соціальну, економічну ситуацію на тлі спалаху пандемії COVID-19 та безумовно воєнних дій в Україні, викликаних російською агресією в лютому 2022 року.

Управління ризиками туристичного бізнесу в цій ситуації ніколи не було таким складним. Віддалені клієнти та співробітники, а також постійні зміни правил та обмежень роблять керування туристичними компаніями складнішим, ніж будь-коли раніше. Пошуки рішення корпоративного рівня, яке допоможе відслідковувати все: від відстеження мандрівників до локальної «розвідки» у різних країнах допомагає виконувати зацікавленим сторонам свої обов'язки піклуватися та підтримувати здоров'я та безпеку споживачів туристичних послуг.

Розширені сценарії UNWTO на 2021-2024 роки вказують на те, що для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років потребують уточнення. Очікувалося, що всеохоплююче впровадження вакцини проти COVID-19 допоможе відновити довіру споживачів, сприятиме