

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ БРЕНД- І PR-МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

USING OF BRAND AND PR MANAGEMENT METHODS IN REGIONAL TOUR OPERATION

У статті розглядаються сучасні методи бренд- і PR-менеджменту та їхнє застосування в контексті регіонального туropolперейтингу. Бренд-менеджмент є важливим інструментом для підвищення впізнаваності та привабливості туристичного продукту. Це включає створення унікального іміджу, що відрізняє певний туристичний напрямок або послугу від конкурентів. Успішний бренд допомагає створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, що сприяє зростанню лояльності та довготривалих відносин з клієнтами. PR-менеджмент в туropolперейтингу спрямований на управління громадською думкою та формування позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації. Це досягається через активну взаємодію зі ЗМІ, проведення прес-конференцій, участь у туристичних виставках, організацію інфотурів для журналістів та блогерів. Важливим аспектом є також управління кризовими ситуаціями та мінімізація негативного впливу непередбачуваних подій на репутацію регіону. Регіональний туropolперейтинг, зосереджений на певній географічній області, має свої специфічні виклики та переваги. Однією з основних задач є формування цілісного образу регіону, що включає культурні, історичні та природні особливості. Важливу роль відіграє співпраця з місцевими органами влади, підприємствами та громадськими організаціями, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти. Ефективне використання бренд- і PR-стратегій сприяє залученню більшої кількості туристів, підвищенню конкурентоспроможності регіону та збільшенню доходів від туризму. Важливо також враховувати сучасні тенденції та інновації в галузі маркетингу, такі як використання цифрових платформ, соціальних мереж та впливових осіб (інфлюенсерів). У статті аналізуються конкретні приклади успішного застосування бренд- і PR-менеджменту в різних регіонах світу, що дозволяє визначити найкращі практики та адаптувати їх до умов вітчизняного туropolперейтингу. Особливу увагу приділено методам вимірювання ефективності бренд- і PR-кампаній, що дозволяє оцінювати їхній вплив на розвиток регіонального туризму. Крім того, розглядаються перспективи розвитку бренд- і PR-менеджменту в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Пріоритетна увага ролі технологій у створенні інтерактивного контенту, віртуальних турів та інших інноваційних підходів, що дозволяють зробити туристичний продукт більш привабливим для сучасного споживача. Загалом, стаття підкреслює важливість комплексного підходу до використання методів бренд- і PR-менеджменту в регіональному туropolперейтингу, що є ключовим фактором успіху в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

Ключові слова: бренд-менеджмент, PR-менеджмент, регіональний туropolперейтинг, туристичний продукт, туристична дестинація, імідж, громадська думка, лояльність клієнтів, кризовий менеджмент, співпраця з місцевими органами влади, туристичні виставки, цифрові платформи, соціальні мережі, інфлюенсери.

The article examines modern methods of brand and PR management and their application in the context of regional tour operating. Brand management is an important tool for increasing the recognition and attractiveness of a tourist product. This includes creating a unique image that distinguishes a certain tourist destination or service from competitors. A successful brand helps to create an emotional connection with the target audience, which contributes to the growth of loyalty and long-term relationships with customers. PR management in tour operating is aimed at managing public opinion and forming a positive image of the region as a tourist destination. This is achieved through active interaction with the mass media, holding press conferences, participation in tourist exhibitions, organization of information tours for journalists and bloggers. An important aspect is also the management of crisis situations and the minimization of the negative impact of unforeseen events on the reputation of the region. Regional tour operating focused on a specific geographic area has its own specific challenges and advantages. One of the main tasks is the formation of a holistic image of the region, which includes cultural, historical and natural features. An important role is played by cooperation with local authorities, enterprises and public organizations, which allows for the creation of complex tourist products. Effective use of brand and PR strategies helps to attract more tourists, increase the competitiveness of the region and increase income from tourism. It is also important to take into account current trends and innovations in marketing, such as the use of digital platforms, social networks and influencers. The article analyzes specific examples of the successful application of brand and PR management in different regions of the world, which allows to determine the best practices and adapt them to the conditions of domestic tour operating. Particular attention is paid to methods of measuring the effectiveness of brand and PR campaigns, which allows us to assess their impact on the development of regional tourism. In addition, the prospects for the development of brand and PR management in the conditions of globalization and digital transformation are considered. Attention is paid to the role of technologies in the creation of interactive content, virtual tours and other innovative approaches that make the tourist product more attractive to the modern consumer. In general, the article emphasizes the importance of an integrated approach to the use of brand and PR management methods in regional tour operating, which is a key success factor in conditions of high competition in the tourism market.

Key words: brand management, PR management, regional tour operating, tourist product, tourist destination, image, public opinion, customer loyalty, crisis management, cooperation with local authorities, tourist exhibitions, digital platforms, social networks, influencers.

УДК 338.167.93.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure79-47>

Чуєва І.О.

к.н.ф.в.с., доцент,
доцент кафедри туризму
і готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

Сидорук А.В.

к.п.н., доцент,
доцент кафедри туризму
і готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

Chuiyeva Inna

Zaporizhzhya National University

Sydoruk Anna

Zaporizhzhya National University

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм відіграє важливу роль у розвитку регіонів, сприяючи економічному зростанню, створенню робочих місць та покращенню якості життя

місцевих жителів. Однак конкуренція на туристичному ринку постійно зростає, що вимагає від туropolператорів та регіональних адміністрацій використання ефективних стратегій для залучення

туристів. Однією з головних проблем є необхідність створення та просування унікального та привабливого образу регіону, що відрізнятиме його від інших туристичних напрямків [2].

Бренд- та PR-менеджмент стають ключовими інструментами у вирішенні цієї проблеми. Формування сильного бренду регіону допомагає створити позитивний імідж, підвищити впізнаваність та залучити більше туристів. PR-стратегії, у свою чергу, спрямовані на підтримку та покращення репутації регіону через взаємодію з громадськістю та ЗМІ. Однак багато регіонів стикаються з труднощами у впровадженні цих методів через брак досвіду, ресурсів або належної координації між різними учасниками процесу. Крім того, сучасні тенденції у сфері туризму вимагають адаптації до швидких змін у поведінці споживачів, зумовлених розвитком цифрових технологій та соціальних мереж. Туроператори повинні враховувати нові способи комунікації та маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними. Важливо також враховувати вплив глобалізаційних процесів, що відкривають нові можливості для міжнародного співробітництва, але й створюють додаткові виклики.

Таким чином, постає необхідність глибокого вивчення та впровадження ефективних методів бренд- та PR-менеджменту в регіональному туроперейтингу, що дозволить підвищити привабливість туристичних продуктів, зміцнити конкурентні позиції на ринку та сприяти сталому розвитку регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню методів бренд- та PR-менеджменту в контексті регіонального туроперейтингу присвятили свої роботи як вітчизняні, так і зарубіжні вчені-теоретики. Зокрема, вагомий внесок у цю галузь зробили Н.Є. Кудла, яка досліджувала роль бренд-менеджменту у формуванні туристичного іміджу регіону, та Т.Г. Сокол, що аналізував ефективність PR-кампаній у туристичній індустрії. А.О. Чередниченко та З.М. Гадецька досліджували взаємодію між туроператорами та місцевими органами влади у контексті розвитку регіонального туризму. В.В. Завальнюк та А.Ю. Парфіненко звертали увагу на сучасні тенденції та виклики, з якими стикається бренд-менеджмент у туроперейтингу, включаючи вплив цифрових технологій та глобалізаційних процесів. В.В. Шиманська досліджувала роль соціальних мереж та інфлюенсерів у просуванні туристичних продуктів [1; 2; 5–7].

Незважаючи на значний обсяг досліджень у цій галузі, слід зазначити, що більш детального вивчення потребують деякі проблемні питання взаємовідносин сторін сфери, а саме: туроператор – місцева влада, а також методи оцінки ефективності бренд- та PR-кампаній у регіональному туроперейтингу.

Постановка завдання. Основним завданням цього дослідження є розробка ефективних стратегій використання методів бренд- та PR-менеджменту для підвищення привабливості регіональних туристичних продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд-менеджмент є ключовим фактором у створенні унікального іміджу туристичного регіону. Відображаючи культурні, історичні та природні особливості, бренд-менеджмент дозволяє виділити регіон серед конкурентів. Формування унікального бренду починається з визначення основних характеристик регіону, які роблять його привабливим для туристів. Це може включати місцеві традиції, кухню, ландшафти, архітектурні пам'ятки та інші елементи, які створюють неповторний образ регіону. Успішний бренд-менеджмент сприяє створенню емоційного зв'язку між туристами та регіоном. Туристи обирають дестинації не лише на основі раціональних факторів, але й емоційних. Унікальний бренд допомагає створити позитивні емоції та асоціації, що, у свою чергу, підвищує ймовірність повторного відвідування та рекомендації регіону іншим. Крім того, сильний бренд полегшує маркетингові зусилля, роблячи рекламу більш ефективною [3].

На практиці бренд-менеджмент включає розробку брендової стратегії, яка визначає цільову аудиторію, ключові повідомлення та канали комунікації. Важливим аспектом є також моніторинг та аналіз ефективності бренду, що дозволяє вчасно вносити корективи та адаптувати стратегію до змінних умов ринку. Таким чином, бренд-менеджмент є незамінним інструментом для залучення туристів та підвищення конкурентоспроможності регіону.

PR-менеджмент є важливою складовою просування туристичних дестинацій, оскільки він спрямований на управління громадською думкою та формування позитивного іміджу регіону. PR-стратегії включають активну взаємодію зі ЗМІ, організацію прес-турів, проведення публічних заходів та участь у туристичних виставках. Ці заходи допомагають привернути увагу до регіону, створити позитивні новини та підвищити обізнаність про туристичні можливості. Управління громадською думкою є критичним у ситуаціях кризового характеру. Негативні події можуть суттєво вплинути на репутацію регіону та зменшити потік туристів. Ефективний PR-менеджмент передбачає готовність до таких ситуацій та розробку антикризових планів, які включають швидку реакцію, прозору комунікацію та заходи для відновлення довіри. Крім того, регулярна взаємодія з місцевими громадами та бізнесами допомагає зміцнити позитивний імідж регіону на довготривалу перспективу [6].

PR-менеджмент також сприяє створенню довготривалих відносин з туристами через підтримку

постійного зв'язку, наприклад, за допомогою соціальних мереж, новинних розсилок та інших комунікаційних каналів. Це дозволяє не лише підтримувати інтерес до регіону, але й збирати зворотній зв'язок, що є важливим для постійного покращення туристичних послуг та продуктів.

Сучасні методи бренд- та PR-менеджменту включають широкий спектр інструментів, які використовуються для ефективного просування туристичних дестинацій. Одним з таких методів є цифровий маркетинг, який включає використання соціальних мереж, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію та онлайн-рекламу. Соціальні мережі, зокрема, стали потужним інструментом для залучення туристів завдяки можливості створювати інтерактивний та візуально привабливий контент.

Іншим важливим інструментом є використання інфлюенсерів. Співпраця з популярними блогерами та лідерами думок дозволяє швидко та ефективно поширювати інформацію про регіон серед широкої аудиторії. Це особливо актуально для молоді, яка активно користується соціальними мережами та довіряє рекомендаціям відомих персон [4].

Окрім цифрових інструментів, традиційні методи також залишаються ефективними. Це включає участь у міжнародних туристичних виставках, організацію прес-турів для журналістів, проведення культурних та спортивних заходів. Ці методи допомагають створити фізичний контакт з потенційними туристами та ЗМІ, що є важливим для формування довготривалих відносин та підвищення обізнаності про регіон.

Для ефективного впровадження бренд- та PR-стратегій у діяльність регіональних туроператорів необхідно враховувати специфіку місцевих умов та потреб. Перш за все, важливо розробити чітку стратегію, яка визначає цільову аудиторію, ключові повідомлення та канали комунікації. Це дозволить забезпечити узгодженість дій та максимізувати ефективність маркетингових зусиль.

Одним з ключових аспектів є співпраця з місцевими громадами та бізнесами. Важливо залучити місцеві підприємства до процесу створення та просування туристичних продуктів, що дозволить створити комплексні та інтегровані пропозиції для туристів. Це може включати спільні маркетингові кампанії, створення туристичних маршрутів та пакетів послуг, які враховують особливості регіону. Важливим кроком є також інвестування у навчання та розвиток персоналу, відповідального за бренд- та PR-менеджмент. Це дозволить забезпечити високу професійну підготовку та ефективно використання сучасних методів та інструментів. Крім того, необхідно постійно моніторити ефективність маркетингових заходів та вносити корективи на основі отриманих даних [6].

Оцінка ефективності бренд- та PR-стратегій є невід'ємною частиною процесу їх впровадження. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні методи аналізу. Кількісні методи включають аналіз статистичних даних, таких як кількість туристів, рівень зайнятості готелів, обсяг продажів туристичних послуг. Ці показники дозволяють оцінити прямий вплив маркетингових заходів на економічні результати. Якісні методи, зокрема опитування, інтерв'ю та фокус-групи, допомагають отримати зворотній зв'язок від туристів та інших зацікавлених сторін. Це дозволяє зрозуміти, як туристи сприймають бренд регіону, які фактори впливають на їх вибір та які аспекти потребують покращення. Якісний аналіз також допомагає виявити нові тенденції та зміни у поведінці споживачів.

Комбінація кількісних та якісних методів дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність бренд- та PR-стратегій та визначити їхній вплив на конкурентоспроможність та привабливість регіональних туристичних продуктів. Це, у свою чергу, дозволяє вчасно вносити необхідні корективи та забезпечувати постійне покращення маркетингових зусиль [7].

Цифрові технології та соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, включаючи сферу туризму. Використання соціальних мереж дозволяє швидко та ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії, створювати візуально привабливий контент та взаємодіяти з потенційними туристами. Важливим аспектом є створення інтерактивного контенту, який залучає користувачів до активної участі, наприклад, через конкурси, опитування, фотогалереї. Цифрові технології також відкривають нові можливості для персоналізації маркетингових зусиль. Використання аналітичних інструментів дозволяє збирати дані про поведінку користувачів та їхні уподобання, що дозволяє створювати цільові рекламні кампанії та пропозиції, які відповідають інтересам конкретних груп туристів. Це підвищує ефективність маркетингових заходів та сприяє кращому задоволенню потреб споживачів [1].

Для успішного використання цифрових технологій та соціальних мереж у бренд- та PR-кампаніях важливо розробити чітку стратегію, яка включає визначення цільової аудиторії, ключових повідомлень та вибір відповідних платформ для комунікації. Крім того, необхідно постійно моніторити та аналізувати результати кампаній, щоб вчасно вносити корективи та адаптувати стратегію до змінних умов.

Співпраця туроператорів з місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами є важливим фактором у створенні комплексних та інтегрованих туристичних продуктів. Така взаємодія дозволяє забезпечити координацію зусиль та узгодженість дій, що сприяє створенню цілісного

та привабливого туристичного продукту. Місцеві органи влади можуть надавати підтримку у вигляді фінансування, сприяння розвитку інфраструктури, організації культурних та спортивних заходів. Важливою частиною співпраці є також залучення місцевих підприємств до процесу створення туристичних продуктів. Це можуть бути готелі, ресторани, музеї, транспортні компанії та інші бізнеси, які безпосередньо взаємодіють з туристами. Спільні маркетингові кампанії, участь у створенні туристичних маршрутів та пакетів послуг дозволяють підвищити якість обслуговування та задовольнити різноманітні потреби туристів [3].

Крім того, важливу роль відіграє взаємодія з громадськими організаціями та місцевими жителями. Це дозволяє створювати продукти, які відповідають інтересам та потребам місцевих громад, а також залучати місцевих жителів до участі у туристичній діяльності. Такий підхід сприяє створенню стійкого туризму, який приносить користь не лише туристам, але й місцевим громадам.

Висновки з проведеного дослідження.

У результаті проведеного дослідження визначено важливість бренд- та PR-менеджменту для підвищення привабливості регіональних туристичних продуктів. Було виявлено, що ефективно використання цих методів сприяє створенню унікального іміджу регіону, що допомагає виділитися серед конкурентів та залучити більше туристів. Бренд-менеджмент дозволяє сформувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, що є ключовим фактором для досягнення лояльності туристів та їхнього повторного відвідування [5].

Дослідження показало, що PR-менеджмент відіграє критичну роль у управлінні громадською думкою та формуванні позитивного іміджу регіону. Взаємодія зі ЗМІ, організація прес-турів та проведення публічних заходів допомагають привернути увагу до регіону та створити позитивні новини. Важливим аспектом є також готовність до управління кризовими ситуаціями, що дозволяє мінімізувати негативний вплив на репутацію регіону.

Аналіз сучасних методів та інструментів бренд- та PR-менеджменту виявив, що цифрові технології та соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу у сфері туризму. Використання соціальних мереж та співпраця з інфлюенсерами дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію про регіон серед широкої аудиторії. Персоналізація маркетингових зусиль за допомогою аналітичних інструментів підвищує ефективність рекламних кампаній. Розроблені рекомендації щодо впровадження бренд- та PR-стратегій у діяльність регіональних туроператорів враховують специфіку місцевих умов та потреб. Важливими аспектами є співпраця з місцевими громадами та бізнесами, інвестування у навчання та розвиток персоналу, а також

постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів. Оцінка ефективності запропонованих стратегій показала їхній позитивний вплив на конкурентоспроможність та привабливість регіональних туристичних продуктів. Комбінація кількісних та якісних методів аналізу дозволяє отримати комплексне уявлення про результати маркетингових зусиль та своєчасно вносити необхідні корективи [5].

Загалом, проведене дослідження підкреслює важливість комплексного підходу до використання методів бренд- та PR-менеджменту в регіональному туропереїтингу. Це є ключовим фактором успіху в умовах високої конкуренції на туристичному ринку та сприяє сталому розвитку регіонів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки ефективних стратегій просування туристичних дестинацій та підвищення їхньої привабливості для туристів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 328 с.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ : Альтепрес, 2009. 447 с.
3. Чередниченко А.О., Калинин М.В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 88–96.
4. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 41–44.
5. Завальнюк В.В. Принципи управління інноваційною діяльністю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький. 2013. № 5 (1). С. 182–185.
6. Парфіненко А.Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. С. 280
7. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015. № 1.

REFERENCES:

1. Kudla N.Ye. (2015) *Upravlinnnya yakisty v turizmi: pidruchnyk*. [Quality management in tourism: a textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Tsentр uchbovoyi literatury». (in Ukrainian)
2. Sokol T.H. (2009) *Orhanizatsiya obsluhovuvannya v hotelyakh i turystychnykh kompleksakh*. [Organization of service in hotels and tourist complexes]. Kyiv: Vydavnytstvo Al'tepres. (in Ukrainian)
3. Cherednychenko A.O., Kalynyn M.V. (2016) *Yakist' nadannya posluh yak klyuchovyy faktor pryv-*

ablyvosti pidpryyemstv hotel'noho hospodarstva [The quality of service provision as a key factor in the attractiveness of hotel enterprises. Herald of the economy of transport and industry]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 56, pp. 88–96.

4. Hadets'ka Z.M. (2015) Suchasni mul'tymediyni zasoby prosuvannya hotel'no-restorannykh ta turystychnykh posluh [Modern multimedia means of promotion of hotel, restaurant and tourist services]. *Molodyy vchenyy – Young scientist*, vol. 2 (6), pp. 41–44.

5. Zaval'nyuk V.V. (2013) Pryntsypy upravlinnya innovatsiynoyu diyal'nistyuu [Principles of management of innovative activity]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Economic sciences, Khmel'nyts'kyi*, vol. 5 (1), pp. 182–185.

6. Parfinenko A.Yu. (2019) Osoblyvosti formuvannya ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid: monohrafiia / kol. avt.; za red. A.Yu. Parfinenka [Peculiarities of formation and implementation of state tourism policy: international, national, regional experience: monograph]. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, p. 280

7. Shymanska V.V. (2015) Stratehichne upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh v mezhakh rozvytku turystychnoho kompleksu Ukrainy [Strategic management of the quality of tourist services within the development of the tourist complex of Ukraine]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Serii: Ekonomichni nauky – Economic sciences*, vol. № 1, pp. 34–45