

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичної галузі має значний вплив на соціально-економічне становище кожної країни світу. Зокрема, на розвиток будівництва, транспортної мережі, торгівлі, сільського господарства, сервісного обслуговування, виробництва товарів народного споживання, готельного і ресторанного бізнесу тощо. Саме тому і система управління є складною й специфічною, так як має комплексний та різноманітний характер. У системі управління регіональним розвитком туризму особливе місце посідають спеціалізовані, у тому числі й туристично-рекреаційні, комплекси регіонів.

Зі стрімким розвитком ринку туристичних послуг, збільшується і конкуренція між туристичними дестинаціями, кожна з яких намагається привернути до себе увагу іноземних інвесторів та збільшити кількість туристичних потоків. Просування туристичного продукту на вітчизняному і світовому ринках відбувається не тільки з-за вигідного географічного положення чи наявності природних умов, а й з-за вміння вигідного позиціонування продукту через формування певного бренду.

Формування позитивного іміджу (бренду) є однією з пріоритетних задач, які ставлять перед собою уряди, підприємства, фірми, а також регіони і міста. Наявність бренду території надає їй конкурентні переваги у боротьбі за інвестиції, туристів, мешканців, кваліфіковану робочу силу, а також є необхідною складовою її розвитку і процвітання. Брендівому місту легше використовувати і привертати увагу туристів до його наявного туристичного потенціалу, а також активізувати громадську активність мешканців.

Інтенсивний розвиток брендингу в сучасному світі обумовлений

підвищенням мобільності людей, розвитком туристичної галузі, посиленням комунікаційного обміну, необхідністю створення та підтримки позитивного іміджу регіонів, який міг би зацікавити людей, спонукати їх до відвідування популярних місць і вкладання довгострокових інвестицій [2].

У сучасних умовах брендинг регіону – це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, в якому вимальовується витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та спільноти, котрі отримали все загальне визнання й користуються популярністю серед населення. Бренд території створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу відповідного регіону, котрий ґрунтується на виняткових можливостях задоволення тих чи інших потреб населення [1].

Отже, основним у просуванні та формуванні привабливого іміджу території є стратегія управління цим процесом. Ефективне управління регіональним розвитком у сучасних умовах передбачає необхідність використання різноманітних підходів, одним із яких є використання регіонального брендингу, який є важливою умовою забезпечення успішного управління регіональним розвитком і підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку. *Державне управління та місцеве самоврядування*. Збірник наукових праць. 2012. Вип. 2 (13). URL: [http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12pggprp](http://w.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12pggprp).
2. Соскіна О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Видавництво «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.