

УДК 338.48:659.4

Тарасенко Д.Є.¹, Александрова С.А.²

¹ студ. гр. ННІ ЕіМ, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. пед. наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ І КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Бренд туристичного продукту виступає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності на сучасному ринку туристичних послуг. Він уособлює не лише набір характеристик чи властивостей продукту, а й створює цілісний емоційний та символічний образ, який асоціюється у споживачів із певними враженнями, цінностями та культурними кодами.

Для багатьох туристів саме бренд є вирішальним фактором у процесі вибору – він формує очікування від подорожі, забезпечує відчуття унікальності пропозиції та створює додану вартість, яка виходить за межі суто функціональних характеристик послуги. Водночас ефективність бренду напряду залежить від того, наскільки чітко і грамотно побудована комунікаційна стратегія.

Комунікаційна стратегія є системним планом взаємодії підприємства або дестинації зі своєю цільовою аудиторією. Вона визначає ключові повідомлення, інструменти, канали та послідовність дій, які спрямовані на формування позитивного іміджу й підвищення впізнаваності бренду [1].

У сфері туризму цей аспект особливо важливий, оскільки рішення про подорож часто ґрунтується на емоціях, візуальних асоціаціях та бажанні

отримати новий досвід. Саме тому комунікаційна стратегія має підкреслювати унікальність бренду, відображати його автентичність та транслювати цінності, здатні резонувати з інтересами і світоглядом туристів.

Ефективний взаємозв'язок бренду і стратегії комунікацій проявляється у послідовності й цілісності всіх інформаційних повідомлень, незалежно від каналу – будь то реклама, контент-маркетинг, публічні заходи, діяльність у соціальних мережах чи робота з інфлюенсерами [2].

В умовах цифровізації особливого значення набуває багатоканальна та інтегрована комунікація, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів і формувати довіру до бренду через постійний контакт із клієнтами. Наприклад, наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду «Ukraine NOW» [3], демонструє, як системна комунікаційна стратегія може сприяти не лише формуванню позитивного іміджу країни, а й позиціонуванню її як конкурентоспроможного туристичного напрямку на світовому ринку.

Водночас локальні бренди – курорти, готельні мережі чи туристичні агенції – за допомогою чіткої комунікаційної стратегії здатні ефективно розширювати власну клієнтську базу та утримувати лояльність постійних споживачів.

Таким чином, бренд туристичного продукту та комунікаційна стратегія перебувають у тісному взаємозв'язку: перший визначає зміст і символіку повідомлень, другий – забезпечує їх правильну трансляцію, релевантність і сприйняття.

Гармонійне поєднання цих складових дозволяє підвищити впізнаваність туристичного продукту, створити емоційний зв'язок із клієнтами, сформувати довіру та досягти сталого зростання попиту на туристичні послуги.

Отже, взаємодія бренду та комунікаційної стратегії у сфері туризму має фундаментальне значення для формування конкурентних переваг як окремих підприємств, так і туристичних дестинацій загалом.

Бренд забезпечує ціннісну основу продукту, а стратегія надає йому інструментальну силу для ефективного впливу на ринок. Лише їх комплексне використання створює можливість для формування стійкого іміджу, залучення

нових туристів та підтримки лояльності вже існуючих клієнтів, що у підсумку забезпечує розвиток і стабільність туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання *Економіка та суспільство*. № 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3618/3548/> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків № 57. 2023. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3219/3142/> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Ukraine NOW: Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення: 10.10.2025).