

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Чернега О. М.

Постановка проблеми. Нині туристична галузь переживає трансформацію та процес видозмінення формування туристичної послуги та її реалізації у після військовий час та, зокрема за допомогою цифрових технологій для формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Тому автор ставить за мету у ході свого дослідження розробити та запропонувати концепт репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації з метою її розвитку та розквіт у після військовий час, але враховуючи підґрунтя мирного часу.

Аналіз останніх досліджень. Проаналізувавши наукові доробки щодо теоретичного та методологічного базису формування розвитку менеджменту туристичної дестинації, що включає в себе і формування іміджу, і брендингу дестинації, з'ясовано, що відповідним науковим дослідженням присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Р. Батлер, Д. Аакер, Ф.Котлер, Дж. Бернетт, П. Друкер, Р. Морріс, Т. І. Ткаченко, С. І. Бай, Г. Т. П'ятницька А. І. Головчан, Ю. Б. Забалдіна та ін. Окремими дослідженнями про трансформацію держав, що безпосередньо пов'язані з формуванням цифровізації туристичної галузі працюють Гришук О. К., Піменов В., Руденко М. В., Глебова А. та ін., зрозуміло, ще перелік науковців невеликий і дана тема в процесі досліджень. Дослідженнями питання розвитку військового туризму займалася низка українських науковців А. В. Мельник, І. І. Винниченко, О. О. Любіцева, М. П. Кляпа, Ф. Ф. Шандората і т. д.^{1,2,3,4,5}

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Питання порушені в розділі потребують детального практичної апробації, зокрема що стосується розробленого автором концепту репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації та оцінки результативності використання цифро-

вих інструментів для формування репутаційного менеджменту дестинації.

Постановка завдань. В ході написання матеріалу поставлені наступні завдання:

- розробити концепт репутаційного менеджменту туристичної дестинації;
- сформувані та ввести поняття «ДНК гостинності» та «цифровізація туристичної дестинації»;
- проаналізувати цифрові інструменти, що впливають на формування репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Туристична галузь, економіка про емоції сьогодні. Та базується на саме на принципі «Хочу мандрувати, тому що це емоції, тому що в цьому місті/локації будуть отримані певні емоції». Тут формується певний стан для туриста. Тому зараз не дарма вводиться поняття «креативної економіки», «креативна індустрія», «цифрові галузі». До розуміння концепту включено широкий спектр: художні заходи, установи культури, галузі культури та інші види креативної діяльності, що базуються на індивідуальній творчості, в тому числі галузях, що використовують новітні технології. У на світовому державному рівні вперше поняття «креативні індустрії» з'явилося в 90-х роках ХХ ст. у Великобританії, де у 1997 р. уряд вирішив спробувати визначити та оцінити їх прямиий вплив на британську економіку та створив Департамент з питань культури, ЗМІ і спорту, як міжгалузеву команду творчих індустрій (Creative Industries Task Force). На основі дослідження, опублікованого у 1994 р. австралійським урядом Creative Natsion, та запрошеної за порадою групи провідних творчих підприємців, Департамент опублікував документ «Креативна індустрія – картографічний документ 1998»⁶, який був першою систематичною спробою визначити і виміряти креативний сектор, який був визначений як «тих галузей промисловості, які мають своє походження в індивідуальній творчості, майстерності і таланті, і які мають потенціал для створення добробуту, робочих місць шляхом виробництва і використання інтелектуальної власності». Документ про картування креативних індустрій містив 13 позицій, які створили творчий сектор у Великобрита-

¹ Гришук О. К. Обґрунтування використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері автомобільного туризму. *Економіка і управління на транспорті. К.: НТУ.* 2015. № 1. С. 45-57.

² Курганская Г.С., Хофманн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма. *Бизнес-образование в экономике знаний.* 2018. № 1 (9). С. 55-59.

³ Піменов В. Використання сучасних мобільних додатків галузі екологічного туризму. *«Сахаровские чтения 2018 года: экологические проблемы XXI века»* : зб. матеріалів XVIII міжнарод. наук. конф. Мінськ : 2018. С. 203-204.

⁴ Руденко М. В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. *Економічна наука,* 2021. № 2. С. 11-18.

⁵ Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : Учебное пособие. Барнаул : АлтГАКИ, 2007. 251 с.

⁶ Creative Industries Mapping Document : веб-сайт. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата звернення: 01.04.2022).

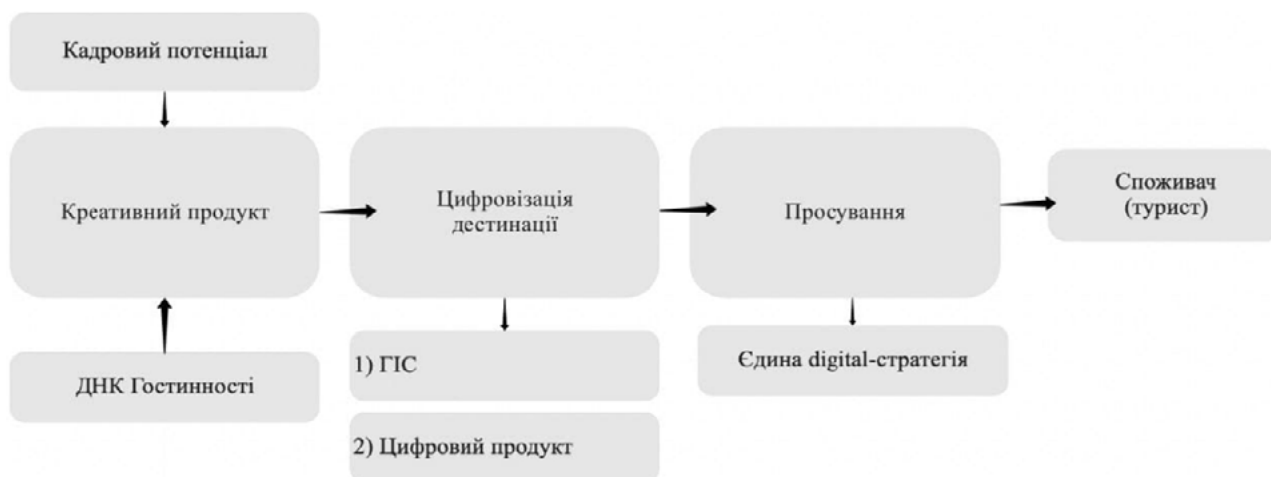


Рис. 1. Модель концепції репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором

нії. Ці галузі включають в себе програмне забезпечення та комп'ютерні послуги, дизайн, видавничий ринок, телебачення і радіо, музику, кіно і відео-арт і антикварний ринок, рекламу, архітектуру, інтерактивне вільне програмне забезпечення, дизайн одягу, виконавське мистецтво і ремесло.

Закон України «Про культуру» визначає, що креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості через культурне вираження⁷.

Починаючи з 9 листопада 2015 р. Україна підписала угоду про участь у програмі Європейського Союзу «Креативна Європа», яка була спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів⁸. Кабінет Міністрів України у своєму розпорядженні відносить наступні види діяльності до креативних індустрій: дизайн, мода, нові медіа та інформаційні технології (ІТ), візуальне мистецтво, аудіовізуальне, аудіальне та сценічне мистецтво, а також література, видавництво, друковані засоби масової інформації, народні художні промисли, архітектура та урбаністика, реклама, маркетинг, бібліотеки, архіви та музеї⁹.

Враховуючи вище викладено, автор впевнений, що туристична галузь водночас виконує дві ролі, як споживання послуг що виробляються в контексті креативу, та і сама є креативною економікою, що надає послуги з залученням новітніх технологій. Та звичайно, саме креативна трансформація стає одним з підходів для побудови моделі концепту репутацій-

ного менеджменту для України в період після військового відродження.

Автор досліджуючи питання репутаційного менеджменту та вивчаючи детально процеси в туристичній галузі пропонує наступну модель концепту репутаційного менеджменту (рис. 1).

Професійні кадри це один з чинників конкурентоспроможності туристичної дестинації та одна з складових моделі. До війни в країні нараховувалось орієнтовно 200 кафедр закладів освіти з профільної підготовки по туризму та готельно-ресторанній сфері. Та кожна з них на рік випускала у середньому по 10 молодих фахівців з туристичної діяльності та гостинності. На думку автора, освітній процес треба розглядати глибше та не тільки на рівні вищих навчальних та середніх спеціальних навчальних закладів, і зараз актуального просвітництва та відродження, що стосується такого поняття, як «ДНК гостинності».

З точки зору наукового підґрунтя, таке поняття не визначено, в практичній площині Британською маркетинговою компанією «Destination Think's» запропоновано поняття Place DNA (з англ. – ДНК місця). «ДНК місця – це визначення його внутрішнього характеру, значення, яке люди приписують йому, або частіше, суміш обох елементів. У міському маркетингу це називається автентикою міста (AuthentiCity). Місце – це набагато більше, ніж матеріальна «річ» або продукт, призначений для споживання. Місце, як дестинація, має задовольняти потреби багатьох типів споживачів цього міста, включаючи відвідувачів, мешканців, компанії, студентів та науковців. Незважаючи на те, що DMO зосереджуються виключно на залученні відвідувачів та туристів»¹⁰.

⁷ Про культуру : Закон України від 2011, № 24, ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.

⁸ Офіційний портал Міністерства культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: <https://mkip.gov.ua/news/5040.html> (дата звернення 15.04.2022).

⁹ Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: розпорядження М-ва культури України від 29 квіт. 2019 р., URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-perelik-vidiv-ekonomichnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>.

¹⁰ Британська Маркетингова компанія Destination Think's : веб-сайт, URL: <https://destinationthink.com/blog/place-dna-essential-reading-list/> (дата звернення 29.03.2022).

Даний термін застосовується, як правило при створенні маркетингової стратегії – по принципу, якщо локація визначається унікальністю саме з історичної або архітектурної точки зору і цінність її саме в цьому, то при створенні інформаційної кампанії – не ставиться акцент, що локація модне місце для бізнесу чи інша концептуальність, тобто все має відповідати ДНК місця. Наприклад, місто Париж відоме також як «місто світла», то образи та асоціації для аудиторії, що сформовані про місто базуються на його ДНК.

При формуванні репутації туристичної дестинації розрізняється для туриста місце з урахуванням типу цінностей за трьома векторами:

1. «ДНК місця» визначає ідентичність та призначення цього місця, його атрибути та речі, які змушують його помітити, та те як це місце виглядає по своїй суті зсередини. ДНК місця складається із змінних: біографії, історії, географії, особливого характеру людей, унікальних винаходів, думок чи традицій, атмосфери, естетичної чи візуальної якості тощо.

2. Послуга/продукт в межах локації. На відміну від «ДНК місця», послуга/продукт місця немає сенсу без «experience» (з англ. – «досвід») та вражень, які отримує споживач, що в свою чергу залежить від різних факторів: інфраструктура, логістика, географічні, кліматичні, соціально-культурні, економічні та інші ознаки туристичної дестинації.

3. Бренд місця, що є складовою репутації і відрізняється місце від конкурентів. І саме на цьому базується створення маркетингових стратегій – на поверхневих і візуальних відмінностях, не а не «ДНК місця» як джерело та першопричину для створення, продукту чи послуги.

Саме тут автор пропонує поняття «ДНК гостинності», тому що це актуально у після військовий час

інтегрувати саме для України у підготовці професійних кадрів не тільки в галузі на рівні дотичних галузей, а також гуманітарних наук. Автор в своєму дослідженні прийшла до висновку, що саме на підсвідомості закладено використовувати підходи гостинності, щоб стати амбасадорами своєї локації, території та країни, але весь період розвитку країни та туристичної галузі відповідно не прийшло сприйняття співвідношення можливостей та ресурсів на всіх рівнях, як приватно-комерційному так і національно-бюрократичному. У сприйнятті та розумінні ідентичності саме що стосуються туристичної галузі, хоча б у тому, що в межах дестинації є ресурси з усіх видів туризму (культурно-пізнавальний, нині військовий, екологічний, сільський, подієвий, пригодницький, релігійний, спортивний, тощо) чим не можуть оперувати багато інших дестинацій, вже дозволяє побудувати успішну репутаційну стратегію розвитку туристичної дестинації післявійськового періоду (рис. 2).

Використовуючи даний підхід варто розглядати побудову туристичного продукту через призму психологічно-моральних принципів в межах дестинації, як об'єкта управління, куди турист добирається з певною метою для задоволення певних потреб, а саме, отримання емоцій. Виникає головне питання як створити креативну та головне захищену туристичну пропозицію чи послугу (УТП) суб'єктом-консолідатором чи іншою структурою. Тут варто в першу чергу враховувати законодавчу базу, а саме закон «Про авторське право та суміжні права», використання прав інтелектуальної власності в туристичній галузі є досить поширеним процесом. В туристичній галузі використовується метод захисту, як оформлення патенту на конкретну торговельну марку. Через особливість нематеріальної природи



Рис. 2. Формування поняття «ДНК Гостинності» та активація на рівні розвитку туристичної дестинації

Джерело: розроблено автором

послуг, що виробляють суб'єкти туристичної галузі відсутність або позбавлення патентних прав означає втрату самої власності. Патентна система в даний час охоплює всі стадії розробки нового туристичного продукту. Та її охорона, а також припинення недобросовісної конкуренції входять до числа стратегічних цілей суб'єктів господарювання в межах туристичної дестинації. Крім патенту, до методів захисту належить:

- товарний знак і знак обслуговування – позначення, для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або наданих послуг юридичних або фізичних осіб;
- копірайт (право на відтворення) – правова норма, яка регулює відносини, пов'язані з відтво-

ренням творів літератури, мистецтва, аудіо-або відео творів. Латинська літера С в колі, що наноситься на твір, вказує на те, що даний твір охороняється авторським правом.

Проте на думку автора, в умовах конкуренції, кожна креативна туристична послуга є в зоні ризику, тому що туристична послуга це нематеріальна річ, що не має фізичного пакування та легко може бути зміненою, за рахунок зміни локації на конкретному маршруті чи позиціонування послуги загалом, та відповідно, це вже інша послуга. Для цього автор пропонує наступний удосконалений алгоритм дій розробки та захисту креативної послуги, та відповідно її комерціалізації (табл. 1):

Таблиця 1

Дії по удосконаленню процесу комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі створення креативної послуги

Дія щодо створення креативної туристичної послуги	Очікуваний результат
Аналіз та моніторинг туристичного ринку (аналіз конкурентів, розуміння переліку послуг на ринку)	Визначення існуючих пропозицій, порівняння пропозицій конкурентів щодо складу послуги, логістики, цін та ін..
Аналіз ресурсів туристичної дестинації в межах якої буде функціонувати суб'єкт господарювання	Визначення оптимальних ресурсів для складання пропозиції (туристичні об'єкти та локації, інфраструктурні об'єкти та заклади гостинності, логістична доступність, кадрові ресурси на локаціях (гіди супроводжуючі, екскурсоводи) та інші фактори)
Створення концепту туристичної пропозиції чи послуги	Створення опису пропозиції з економічними розрахунками, що включають витратну частину для реалізації, в т.ч. витрати на авторське право, організацію рекламної кампанії, розробку інформаційно-цифрових інструментів, витрати на основні засоби, оплати заробітних плат, податки, прибуток та ін..
Візуалізації послуги, з урахуванням методів захисту в межах чинного законодавства	1) Оформлення авторського права (орієнтовно від 6700 грн, в залежності від класів, перевірки, тривалості оформлення, кольористики та типу торгової марки та ін.); 2) Створення цифрових ресурсів для ефективного просування (доменне ім'я, хостинг, створення акаунтів в соціальних мережах та ін. від 10 000 грн до 20 000, в залежності від пакету послуг користування хостингом, доменним іменем та інші); 3) Залучення діджитал-ресурсів для запуску рекламних кампаній і промоції послуги в медіа-просторі (вартість залежить від аудиторії, охоплення, тривалості рекламної кампанії), 4) Створення «упакування», тобто послуга має психологічне сприйняття та залежить від багатьох факторів: мінливість, адресність та ін. Складові психологічного сприйняття: – атмосфера в місці надання послуг – матеріальний підхід; – поведінку і зовнішній вигляд людей, які займаються наданням і виробництвом послуг – процесуальний підхід; – зовнішній вигляд рекламних, поштових повідомлень, оголошень, друкованої, сувенірної продукції, візуального контенту – психологічний підхід;
Апробація послуги, запуск та реалізація на ринку, ORM	Удосконалення послуги, врахування всіх методологій створення туристичної послуги, запуск рекламної компанії та реалізація послуги. Створення візуального контенту, захищеного в рамках чинного законодавства в межах закону України «Про авторське право та суміжні права» В такому випадку, унікальна послуга захищена в недійному полі та належить автору. Та за допомогою ORM (online reputation management) формується репутація

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи далі концепт моделі репутаційного менеджменту туристичної дестинації, варто згадати, що одним з головних інструментів в концепції є цифровізація України, як туристичної дестинації в цифровій площині, тим паче в час війни. В ході дослідження автор пропонує визначення саме поняття «цифровізація туристичної дестинації» – це інструмент для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації з використання новітніх цифрових технологій та методів для ефективного задіяння та взаємодії ресурсів туристичної дестинації з віртуальною площиною з метою оптимізації та налагодження електронно-комунікаційного обміну інформацією з кінцевим споживачем. Нині досить опосередковано на законодавчому рівні визначений напрямок цифровізації туризму в Україні, до прикладу в «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.», що схвалено розпорядженням № 168-р КМУ від 16.03.17 р. присутня тільки умова щодо популяризації та просування у світовому інформаційному просторі¹¹.

Зараз під трансформацією інформації з використання технологій варто вважати представлення у вигляді букв, цифр і зображень та всі методи, техніки, прийоми, засоби, системи, теорії, напрямки, що які націлені на збір, переробку і використання інформації, називають інформаційними або новітніми технологіями¹².

На думку автора, цього точно недостатньо та потрібні базові сервіси цифровізації інтегрувати у будь-яку дестинацію, а обов'язково мають бути присутні:

– 100% наявність туристичних об'єктів в геоінформаційних системах (далі – ГІС), у порівнянні з картографією у офф-лайн стилі, технології у ГІС дозволяють реалізувати три- і чотиризмірні просторово-часові дані про туристичні об'єкти, а найголовніше, що це доступно для користувача в real-time в просторі. Прикладами найвідоміших є технології глобального позиціонування (GPS), сервіс Google Maps, тощо;

– цифровий продукт для позиціонування (сайт, мобільний додаток, тощо);

– сервіси, допомагають формувати продукт за новим підходом (використання технологій доповненої реальності, дашбордів, тощо).

Розглянемо детальніше кожен позицію.

Geographic information system, GIS (з англ. – «географічна інформаційна система, ГІС») – інформаційна система, що забезпечує збір, зберігання,

обробку, доступ, відображення і розповсюдження просторово-координованих даних просторових даних (з використанням 2-3-х вимірних проекціях) трансформованих за допомогою новітніх технологій.

Для туристичної галузі ГІС особливо важливим є використання ГІС, у векторі підготовки мап та схем, з використанням технологій аеро-і космічних знімків.

Застосування ГІС лише оптимізує отримання узагальнення та аналізу географічної інформації з метою обґрунтованого прийняття оптимальних рішень, заснованих на сучасних підходах і засобах. ГІС складається з програмного забезпечення, апаратного забезпечення, даних та методики. Це дозволяє ГІС зберігати інформацію про реальний світ у вигляді набору шарів, які об'єднані на основі географічного положення. Прикладом можна розглядати ГІС м. Києва¹³.

Наявність інших цифрових продуктів забезпечує оптимізацію процесів для туристичної дестинації та діяльності суб'єктів-консолідаторів в межах її функціонування. Проведемо аналіз наявності цифрових продуктів в Україні та їх результативності (табл. 2)

Виходячи з аналізу, відмічаємо, що на національному та регіональному рівні використовуються цифровізація з залученням цифрового продукту, а саме сайту та кількості відвідувань. З приведеної таблиці приходимо до висновку, що на даному етапі розвитку національної туристичної дестинації на момент аналізу станом на жовтень 2021 р., за півроку перед військовим вторгненням недостатньо приділялося уваги даному інструменту, що рекомендовано потрібно відновити після війни.

На сьогодні, досліджуючи національну туристичну дестинацію, як об'єкт глобальної трансформації з урахуванням російсько-української війни, можна говорити, що тільки продовжують з'являтися та розвиватися з акцентом на військовий туризм, нові цифрові продукти та технології, але всі продукти реалізовані на приватному рівні, прикладами яких є:

1. Віртуальна візуалізація України, включаючи всі регіони, реалізована на порталі – <https://virtualukraine.travel/>;

2. AR технологія (доповнена реальність) реалізована в м. Миколаїв – на об'єкті – археологічні розкопки в поселенні «Дикий сад», в м. Київ – на об'єкті – розкопки «Десятинної церкви», тощо.

3. Підкаст про регіон реалізований на Черкащині та міститься за електронним посиланням: <http://brand.ck.ua/>

Виходячи з цього автор пропонує при розробці концепту репутаційного менеджменту України використовувати саме цифрові продукти, та формувати продукт за новим підходом.

¹¹ Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

¹² Офіційний сайт Українського інституту майбутнього : веб-сайт. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1> (дата звернення 08.04.2022).

¹³ Офіційний портал ГІС м. Києва : веб-сайт. URL: <https://gis.kyivcity.gov.ua/> (дата звернення: 29.03.2022).

КРІ туристичних сайтів регіональних туристичних destinations

Туристична регіональна destination	Цифрові продукти (туристичні сайти)	Кількість заходів (у тис. заходів)
Україна	https://ukraine.ua/ (не позиціонується як офіційний туристичний портал країни)	117 851
Одеса	https://odessa.travel/	5 670
Вінниця	https://vinnytsia.city/	3 250
Київ	https://kyivcitytravel.com.ua/	1 640
Харків	http://kharkiv-travel.com.ua/	Статистика недоступна
Дніпро	https://dnepr.in.net/	Статистика недоступна
Львів	https://lviv.travel/	Статистика недоступна
Херсонщина	https://visitkherson.gov.ua/	Статистика недоступна

Джерело: розроблено автором за ¹⁴

Та найголовніше для формування репутаційного менеджменту, як вже згадувалося в статті щодо механізмів впливу методів управління базується на соціо-культурно-психологічних чинниках, а це означає, що за інформаційно-комунікаційними технологіями, digital-просуванням та управлінням онлайн репутацією destination – майбутнє.

І в даному випадку розуміємо, що регіональні українські цифрові продукти потребують розвитку та активного просування. Так як, зараз цифрові продукти є дієвими інструментами для формування репутаційного менеджменту національної туристичної destination загалом. Будь-яка інформація розміщена на сайті чи будь-який оцифрований об'єкт привертає увагу до destination, підвищує інтернет-трафік, змінюючи уявлення щодо destination, стимулює до розвитку, сприяє комунікації з потенційним споживачем. Тому інноваційні технології в туристичній галузі важливі в Україні з огляду на вирішення нагальних проблем, а саме: підвищення рівня сервісу, покращення матеріально-технічної бази підприємств, збереження наявних пам'яток архітектури та культурної спадщини тощо. На відміну від України, країни, які володіють розвинутою ринковою та туристичною інфраструктурою, інноваційні технології використовують для підтримання інтересу до туристичних об'єктів та ресурсів, залучення нових туристів, створення ексклюзивних туристичних продуктів, підвищення рівня комфорту¹⁵.

Тому варто розглянути детальніше інструменти в Digital-просуванні в мережі Інтернет та їх різновиди, які варто активувати у після військовий період до яких відносяться:

- пошуковий маркетинг (з англ. – search marketing, SEO), базується на принципах розміщення в пошукових системах за ключовими словами про туристичну destination та одним з самих розповсюдженим для

просування destination є слова «visit», наприклад «VisitLondon, VisitBatumi, VisitBarcelona, тощо»;

- реклама по рубриках (з англ. – classified advertising) базується на принципах коротких згрупованих блоків інформації з одним заголовком, наприклад заклик до подорожі «Топ 10 подорожей восени 2021 р.»;

- онлайн-оголошення – на спеціалізованих платформах, яскравим прикладом є Tourism Review Digital Network, ця міжнародна мережа дозволяє залучити необхідну аудиторію

- дисплейная реклама (з англ. – display advertising) – розміщення коротких візуальних блоків з зображеннями, що мають назву «банери»;

- емейл-маркетинг базується на принципах розсилки потенційним споживачам. Активно використовують гравці туристичного бізнесу, та destination, наприклад туристично-інформаційні центри, вказавши електронну адресу, при відвідуванні – гості отримують інформацію про заходи, рекомендації до відвідування та іншу необхідну інформацію;

- кросс-маркетинг передбачає розміщення посилань на сайтах партнерах, до приклад, часто на сайтах однієї destination можна побачити заклик до відвідування іншої destination;

- підкасти – нових вид просування, передбачає створення аудіо-контенту в реальному часі для прослуховування;

- соціальні мережі (smm- з англ. – Social media marketing) та блогінг – це окремий вид для просування і один з дієвих способів для управління репутацією, який миттєво дає можливість поділитися інформацією, впливати на думки інших та передавати емоції. Це комплексна робота з аудиторією, що об'єднує мережу. Найбільша соціальна мережа;

- вірусна реклама в соціальних мережах. Це так званий вірусний тип онлайн-просування та має форму відео-роликів чи флеш-ігор чи інших форматів. Наприклад, одна туроператоров «Thomson» в 2005 р. розробив онлайн-опитувальник щодо відпочинку, отримані відповіді порівнювалися з відпо-

¹⁴ Сайт для аналізу : веб-сайт. URL: <http://freshmeat.sourceforge.net/projects/stuffedtracker> (дата звернення: 15.04.2022).

¹⁵ Глебова А. Інноваційні технології у туристичній галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2(8).

відями селебритіс. А інша компанія «First Choice» створила онлайн-гру за мотивами реаліті-шоу «I'm a Celebrity – Get Me Out of Here», де селебритіс живуть в джунглях. В Україні до прикладу можна привести модель з гейміфікації готелів чи розважальних парків в м. Києві. Але такий формат тільки зароджується¹⁶.

Створення єдиної digital-стратегії основне завдання та має включати наступні етапи:

- аналіз;
- розробка стратегії;
- планування;
- бюджет та реалізація;
- контроль.

Вплив цифровізації у після військовий період на розвиток національної туристичної дестинації потенційно на думку автора, буде полягати в наступному:

- збільшення індивідуальних туристів за рахунок використання різноманітних цифрових продуктів (мобільних додатків, сайтів);

- зміна світосприйняття туристів та формату надання послуги за рахунок глобальної інформатизації та доступності інформації, але обмеження у часовому просторі. Тобто, турист здатний забронювати послуги (масово туристи купують авіаквитки за допомогою сервісу Sky Scanner, а готелі бронюють

на Booking.com, оформлюють страхові поліси на Trip Insurance) та сформувати свій ідеальний пакет послуг та вирушити в мандрівку, але так само цінувати час за пошук вигідної пропозиції чи послуги;

- персоналізація туриста та новий формат споживання послуги, турист, як індивідуальність, зараз мотивується емоціями які він бачить в мережі Інтернет та обирає напрямки станів для відпочинку, згідно психологічного стану.

Висновки

Підсумовуючи питання щодо створення концепції репутаційного менеджменту національної дестинації у після військовий період, яке може бути реалізовано і для інших дестинацій, за виключенням «днк гостинності», базується на двох китах, а саме цифровізації та креативному продукту чи пропозиції. Підсумовуючи питання щодо цифровізації туристичної дестинації як інструменту формування туристичної репутації, приходимо до висновку, що триває видозмінення туристичної галузі та сприйняття послуги потенційними споживачами. Завдяки саме процесу глобальної трансформації та перейняття досвіду у сфері інноваційних технологій та їх активне впровадження в розвиток туристичних дестинацій, говоримо про те, що наразі це дієвий інструмент для формування репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації в тому числі у після воєнний час.

Інформація про автора:

Чернега Олена Михайлівна,
аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет
19, вул. Кіото, м. Київ, 02000, Україна

Information about the author:

Chernega Olena Mykhailivna,
Postgraduate

Kyiv National University of Trade and Economics
19, str. Kyoto, Kyiv, 02000, Ukraine

¹⁶ Гончарова О. В., Халеева С. А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг. *Креативная экономика*. 2020. № 8(14). С. 1709-1724.