

DOI: 10.15276/ETR.03.2023.6
 DOI: 10.5281/zenodo.8231286
 UDC: 338.484.2
 JEL: O14

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК РЕПУТАЦІЙНА ТАКТИКА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЄЮ

DIGITIZATION AS A REPUTATIONAL TACTIC IN TOURIST DESTINATION MANAGEMENT

Olena M. Chernega

State university of trade and economics, Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0003-4638-0398

Email: chernehaelena@gmail.com

Received 30.05.2023

Чернега О.М. Цифровізація як репутаційна тактика в управлінні туристичної дестинацією. Науково-методична стаття.

Туристична галузь сьогодні змінюється та трансформується, залежить від змін у світі та найбільше зараз впливають технологічні чинники, наприклад тотальна цифровізація та інформатизація процесів формування, реалізація та споживання регіонального туристичного продукту. Українському туризму в такому швидкоплинному просторі з величезними потоками інформації, потрібна нова чітка концептуальна стратегія іміджевого позиціонування на міжнародному ринку, що в цілому формує потребу в нових тактиках репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації та може бути реалізована через запропонований авторкою концепт цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації та відповідні моделі репутаційних тактик.

Ключові слова: репутаційний менеджмент, репутаційна тактика, цифровізація туристичної дестинації, цифровізація як інструмент, тактики, концепт цифровізації репутаційного менеджменту туристичної дестинації

Chernega O.M. Digitization as a Reputational Tactic in Tourist Destination Management. Scientific and methodical article.

Today, the tourism industry is changing and transforming, depends on changes in the world and is most affected by technological factors, such as total digitalization and informatization of the processes of formation, implementation and consumption of a regional tourist product. Ukrainian tourism in such a fast-moving space with huge flows of information needs a new clear conceptual strategy of image positioning on the international market, which in general creates the need for new tactics of reputation management of the national tourist destination and can be implemented through the concept of digitalization of the management of the national tourist destination proposed by the author and relevant models of reputational tactics.

Keywords: reputation management, reputation tactics, digitalization of a tourist destination, digitalization as a tool, tactics, concept of digitalization of reputation management of a tourist destination

Зараз туристична галузь переживає трансформацію та процес видозмінення самої туристичної послуги, пов'язаних з цифровізацією менеджменту туристичної дестинації. У після військовий час в українському туризмі, зокрема за допомогою впровадження цифрових технологій, потенційно очікується покращення ситуації. Тому авторка ставить за мету у ході свого дослідження запропонувати концепт цифровізації як інструмент управління національною туристичною дестинацією та розробити моделі тактик його впровадження з метою підвищення репутації національного туризму на міжнародній арені і розквіту туристичної галузі в регіонах України у післявоєнний час.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проаналізувавши наукові доробки щодо теоретичного та методологічного базису формування розвитку менеджменту туристичної дестинації, що включає в себе і формування іміджу, репутації і брендингу дестинації, впровадження цифрових технологій, з'ясовано, що відповідним науковим дослідженням присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Ф. Котлер, Т.І. Ткаченко та багато ін. [5]. Окремими дослідженнями про трансформацію держав, що безпосередньо пов'язані з формуванням цифровізації туристичної галузі на вітчизняній ниві працюють досить мало науковців, таких як О.К. Гришук, М.В. Руденко та ін., зрозуміло, ще перелік науковців невеликий і дана тема активно досліджується і автором статті [1, 4, 6]. Проте на зарубіжному тлі перелік набагато ширший та до них відносяться: Gössling S., Kwok A.O., Portales C. та ін. [7-9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття – питанню імплементації

цифровізації як інструменту репутаційної тактики управління туристичною дестинацією.

Метою статті є:

- Сформувати концепт цифровізації репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації;
- Запропонувати моделі репутаційної тактики до концепту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Туристична галузь – це сфера економіки, що розвивається швидкоплинно і розвиток якої залежить від багатьох факторів. Проте, сьогодні туризм персоналізується та орієнтується перш за все на емоції туриста, які виникають при перебуванні в межах конкретної дестинації. Тут формується певний психологічний стан для туриста. Тому зараз не дарма вводиться поняття «креативної економіки», «креативна індустрія», «цифрові галузі» і всі ці поняття включають один з факторів – наявність чи створення позитивних емоцій. Вони охоплюють 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 цифрові та інформаційно-комунікаційні технології.

Авторка впевнена, що туристична галузь водночас виконує дві ролі, як споживання послуг в межах креативної економіки, водночас туристична галузь і сама є креативною економікою, що надає послуги з залученням новітніх цифрових технологій, що безпосередньо впливають на споживача та формування його емоційності у віртуальному світі. Та звичайно, саме креативна трансформація стає одним з підходів для побудови моделі концепту репутаційного менеджменту для України, як національної дестинації в період після військового відродження. Такий підхід дозволить отримати креативні цифрові туристичні пропозиції.

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

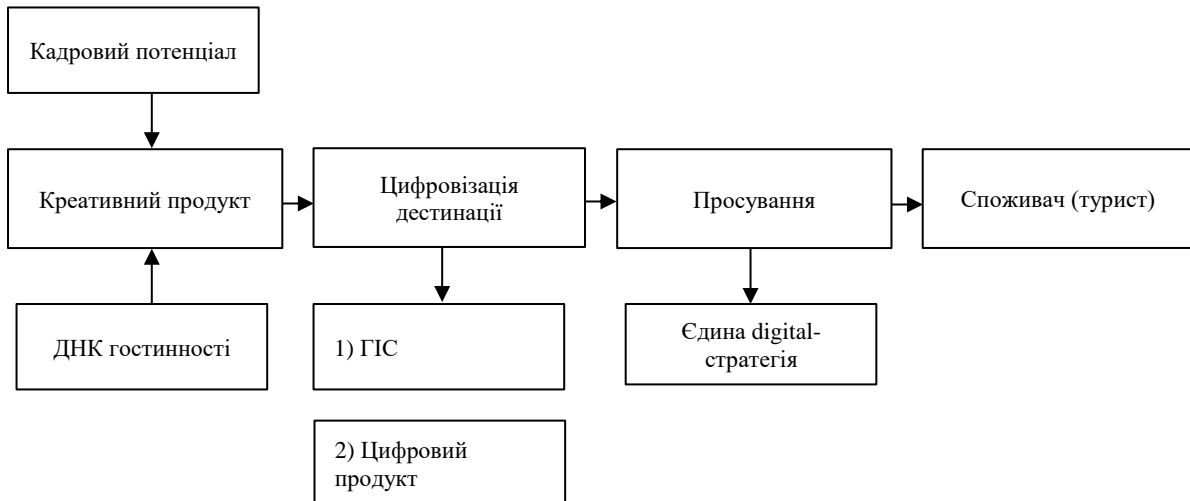


Рисунок 1. Концепція цифровізації репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації

Джерело: власна розробка автора

Запропонована концепція цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації потребує розробки відповідних репутаційних стратегій управління туристичною дестинацією та напрацювання моделей тактики їх реалізації. Пов'язано це перш за все із орієнтацією концепції на стратегічну комунікацію з ключовими цільовими аудиторіями в туризмі, а саме із стратегією іміджевого позиціонування туристичної дестинації України серед інвесторів та споживачів туристичних послуг, яких теж в свою чергу можна розцінювати як інвесторів та, як результат, посилення репутації національної туристичної дестинації. Таким чином запропоновану концепцію цифровізації можна розглядати в контексті формування тактики репутаційного менеджменту (репутаційної тактики) національної туристичної дестинації.

Тактика – це одна з характеристик менеджменту, яка пов'язана із стратегією та є її необхідним доповненням. Без певної тактики неможлива реалізація стратегії. Тактика передбачає перелік обставин, які неможливо брати участь при розробці стратегій, це обставини, пов'язані з конкретними умовами управління.

Загалом в менеджменті розглядають різні тактики: вичікування, агресивності, шоквої терапії, обережності, невтручання, послідовності, обачності, стрибка, циклічності, маневрування, маніпуляції (обманні рухи), пресингу (безперервного тиску), тактика подвійного заходу, рішучості.

Але серед іноземних та українських науковців на сьогодні немає достатньо повного опису наявних моделей тактик реалізації репутаційного менеджменту, а наявний у наукових працях матеріал здебільшого описує технології репутаційного менеджменту у системі

менеджменту підприємства. Виходячи з цього для нас є актуальною наукова праця Олени Дерев'яно «Ідентифікації моделі репутаційного менеджменту підприємства», які можна застосувати і до формування репутаційних тактик менеджменту туристичної дестинації.

Наведені вченим моделі достатньо чітко надають нам картину тактик репутаційного менеджменту туристичної дестинації:

1. «Збалансована» модель тактики – високорозвинена у кожній із трьох сфер: рівень активності репутаційного менеджменту, зворотний зв'язок із зацікавленими сторонами та наявність організаційних передумов. З зауваження вченого теоретично можлива така тактика, проте на практиці це дорого і вимагає розвинутих навичок управління репутацією на рівні керівництва компанії чи управління дестинації.

2. «Без підстави» або "Summerhouse" модель тактики – орієнтована на періодичні заходи по підтримці репутації взяті без створення внутрішнього підґрунтя репутаційного менеджменту; вона нестабільна. На думку науковиці, така модель не здатна ефективно керувати репутацією без залучення аутсорсингових PR-агенцій чи інших учасників.

3. «Сховище» або «Айсберг» – частина, що знаходиться «під поверхнею», набагато більша за ту, яка знаходиться «над поверхнею». Існує формалізована інфраструктура репутаційного менеджменту, яка використовується неефективно. З одного боку, наявність «фундаменту» забезпечує високу стійкість системи репутаційного менеджменту компанії чи дестинації перед загрозою кризових явищ; з іншого, це відтягує ресурси компанії чи дестинації на підтримку такої формалізованої структури.

4. «Широка» модель тактики – заснована на ефективному двосторонньому зв'язку з зацікавлених сторін, що є стабільним. Чим «ширша» модель, тим довше буде «тривати» позитивна репутація за умови, що її інформаційна підтримка не буде припинена. У контексті дестинації, можемо розглядати як одну з пріоритетних тактик для інтегрування запропонованого концепту авторкою.

5. «Пірамідальна» – нестабільна модель тактики, що характеризується високою активністю репутаційних заходів в умовах нерозвинутого зворотнього зв'язку з зацікавленими сторонами.

6. «Воронка» – стабільна модель тактики, яка має репутаційний менеджмент, орієнтований на підтримку тривалої довіри та ігнорування діяльності з обміну повідомленнями; «Пасткою» моделі є втрата навичок оперативного реагування на несподівані репутаційні загрози.

7. «Гребінець» модель тактики, що характеризує рівень активності діяльності репутаційного менеджменту, а також зусилля з управління репутацією з боку різних зацікавлених сторін, але варто зауважити, що дисбаланс репутаційного менеджменту знижує стабільність репутації [2].

На думку авторки, кожна з цих стратегій безпосередньо пов'язана із пріоритетними каналами зв'язку та діджиталізацією. Тому для вибудови моделей тактики потрібно проаналізувати сучасні тенденції для пошуку оптимального комунікаційного каналу. Варто звернути увагу на сучасні тренди застосування каналів комунікації, про які щороку обговорюються на форумі в Давосі (World Communication Forum in Davos). До них відносять 7 трендів галузі за підсумками комунікаційного форуму в Давосі (World Communication Forum Davos):

1. Непрофесіоналам довіряють більше. У світі класичні медіа втрачають актуальність. Сучасні технології дозволяють очевидцеві події повідомити про нього першим. І газети-журнали-телеканали для цього вже не потрібні. Без ексклюзиву інформація перестала бути товаром в раніше прийнятому розумінні слова. Люди все більше довіряють неофіційним медіа, які контролюються державою або бізнесом з інтересами в політиці, а пересічним користувачам. Соціальні мережі завжди на вістрі подій. Вже стало нормою, що інформацію, яка з'являється і поширюється соціальними медіа, потім використовують великі ЗМІ. 99% актуального контенту сьогодні генерується непрофесіоналами в соцмедіа.

2. «Говори коротко, і тебе почують». Ще одна причина популярності соцмедіа – щільність інформаційного потоку. Люди хочуть отримувати інформацію з перших вуст, а не через посередників. Політики вже оцінили потенціал соціальних мереж і вирішили приміряти на себе роль генераторів контенту. Конкурують не за те, щоб сказати більше, а за те, щоб бути почутим. Лідирує тут лаконічний Twitter: акаунт Обама в трійці найбільш затребуваних серед американських користувачів і кращий в світі по ретвітів серед лідерів країн. Деякі державні органи обирають саме Twitter в якості основного соціального медіа. Так вчинило, наприклад, Міністерство закордонних справ Словаччини. У деяких країнах Twitter і Facebook стали офіційними каналами комунікацій органів влади: тобто, опублікована в соціальних акаунтах держорганів інформація має таку ж вагу, як і документ з печаткою.

3. Увага, як головний ресурс. В умовах перевантаженого інформаційного трафіку увага людини стає ключовим ресурсом. Саме тому зростає попит на дослідження, вміння працювати з "big data". Тенденція існує не перший рік, але зараз популярність аналітичних підходів особливо зросла. Спостерігається тенденція щодо розвитку аналітичних відділів в комунікаційних агентствах. Утримати увагу означає сьогодні утриматися при владі, зберегти вплив. Розуміючи це, уряди різних країн йдуть назустріч громадянам: роблять механізми роботи прозорими, формують електронний уряд, створюють канали зворотного зв'язку. Цікавий приклад в цьому контексті – арабський світ. Як мінімум в дев'яти ісламських

країнах існують спеціальні інституції, які займаються збиранням зворотного зв'язку від громадян і повідомляють інформацію на засіданнях уряду. При цьому в ряді таких країн подібна процедура закріплена конституцією.

4. Криве дзеркало. Важливо і те, що для самої влади медіа все ще працюють як збільшувальне скло або навіть криве дзеркало. Реакцію громадськості на те, що відбувається в суспільстві представники держструктур у всьому світі оцінюють переважно через сторінки ЗМІ. Цим, зокрема, користуються лобісти. Формуючи необхідний інформаційний фон, вони починають впливати на органи влади. Яскравим підтвердженням цієї тенденції на форумі стали результати міжнародної гри, в якій зустрілися 100 учасників з 15 країн, які виконали ролі влади, бізнесу та медіа. Івилікувати цю «хворобу» можуть соцмережі, що дозволяють комунікувати безпосередньо.

5. Виклик сучасності: пропаганда. Окремо учасники Форуму обговорили пропаганду. В останні роки цей «дракон» буквально відродився, що вже оцінили на собі мешканці ряду пострадянських країн. Фахівці з комунікацій відзначили, що для ефективної протидії цю сферу слід активно вивчати. І якщо раніше цим займалися тільки на кафедрах міжнародних відносин, то зараз напрямком викликає міждисциплінарний інтерес.

6. Діджитал-дипломатія. У відкритому цифровому світі публічність стає важливим елементом зовнішньополітичної діяльності. Так, уряд Чехії втягнув громадян у формування зовнішньої політики країни, запросивши їх до дискусії в соціальних мережах, в тому числі через Твіттер. У Норвегії в МЗС запрошують працювати не тільки професійних дипломатів, а й журналістів, а також піарників з бізнес-сектора.

7. Нові гравці на полі комунікацій. Брендам, корпораціям і політикам незабаром, можливо, доведеться потіснитися. У боротьбу за увагу тепер вступили території і наукові дисципліни. Експерти галузі відзначають розвиток комунікації міст або країн, галузей науки. Так, азіатський блок – це

окремий напрямок в комунікаціях, над яким працюють багато професіоналів [9].

Виходячи з вище зазначених тенденцій авторка пропонує імплементувати удосконалений підхід до розроблення моделей такти щодо реалізації репутаційного менеджменту та конкретного запропонованого концепту щодо національної туристичної дестинації. Що буде враховувати, поперше аудиторію та канали комунікації, використовуючи кластерний підхід у межах національної дестинації за принципом економічних регіонів та видів туризму – це Центральний (Київська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська, Вінницька, Кіровоградська, Житомирська області) – регіон історичної спадщини та бізнес-ресурсів в м. Києві; Західний (Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська, Рівненська, Волинська, Закарпатська області) – це безумовно кластер, що має будувати свій концепт позиціонування на ідеї гастро-пропозицій; Південний (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області) – морські курорти, з лікувально-оздоровчою спрямованістю; Схід (Харківська, Сумська, Луганська, Дніпропетровська, Донецька області) – індустріальний вид туризму переважає на цій місцевості, але поки чітко не визначений у законодавчому полі, тому може бути представлений у тематичних туристичних послугах. Крім того, варто зауважити та врахувати наслідки війни росії проти України і зміни інфраструктури та інтегрування такого актуального виду туризму, як «військовий». Хоча варто зауважити, що в законодавчій базі відсутні поняття – «військовий» чи «гастро-туризм». Тож першочергово проводимо аналіз кластерів (табл. 1).

Далі розглядаємо детальніше цільову аудиторію в кожному кластері (табл. 2).

По-друге, згідно аналізу стейкхолдерів та визначення цифрових каналів комунікації, авторка будує схему моделей репутаційних тактик цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації (рис. 2).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз кластерів в межах національної туристичної дестинації України

Кластер	За видами туризму, що переважають	Сезонність	За основною метою подорожі (тис. осіб) у 2020 р.	За наявності оздоровчих ресурсів	За наявності культурно-історичних, природних пам'яток місцевого значення (тис.)
Центральний	Культурно-пізнавальний (дозвілля та відпочинок)	З весни по восени	1651534	-	2973
Західний	Гастро-туризм, відпочинковий (дозвілля та відпочинок)	Зима	80723	-	472
Південний	Оздоровчий (лікування)	Літо	36563	36563	1727
Східний	Військовий, індустріальний (дозвілля та відпочинок)	З весни по восени	53401	-	6856

Джерело: складено автором за матеріалами [12, 14]

Таблиця 2. Визначення стейкхолдерів для туристичної дестинації, що розподілена на кластери

Кластер	Цільова аудиторія (стейкхолдери)			Рекомендовані канали комунікації та методи просування
	За відношенням (зовнішні та внутрішні) Вважаємо що до зовнішніх зацікавлених сторін відносимо туристів, мешканців, органи державної та місцевої влади, громадські організації, засоби масової інформації, навчальні заклади. А серед внутрішніх зацікавлених сторін називаємо гравців ринку з залученим топ-кадровим потенціалом, лідери думок, експерти амбасадори, у %	За віком: - діти; - підлітки; - студенти; - молоді до 40; - середній вік від 45 до 55; - старші 55.	Статтю: - чоловіки - жінки	
Центральний	Зовнішні – 70 Внутрішні – 30	Студенти, молодь, середній вік	Переважають чоловіки	Профільні заходи для залучення інвесторів, використання елементів цифровізації а саме гейміфікація та AR (технологія доповненої реальності) щодо створення проєкцій та розповсюдження через digital-канали
Західний	Зовнішні – 60 Внутрішні – 40	Діти, студенти, молодь, середній вік	Переважають жінки	Позиціонування на національному рівні у донорсько-партнерських програмах зі збереження культурного фонду
Південний	Зовнішні – 40 Внутрішні – 60	Діти, середній вік, старші	Переважають жінки	Державно-приватне партнерство з метою залучення та розширення бізнес відносин на регіональному, секторальному, національному рівнях; залучення інвесторів; промотування через амбасадорів
Східний	Зовнішні – 30 Внутрішні – 70	Середній вік	Переважають чоловіки	Участь профільних заходах в онлайн форматі з використанням цифрових інструментів

Джерело: складено автором за матеріалами [12, 14]

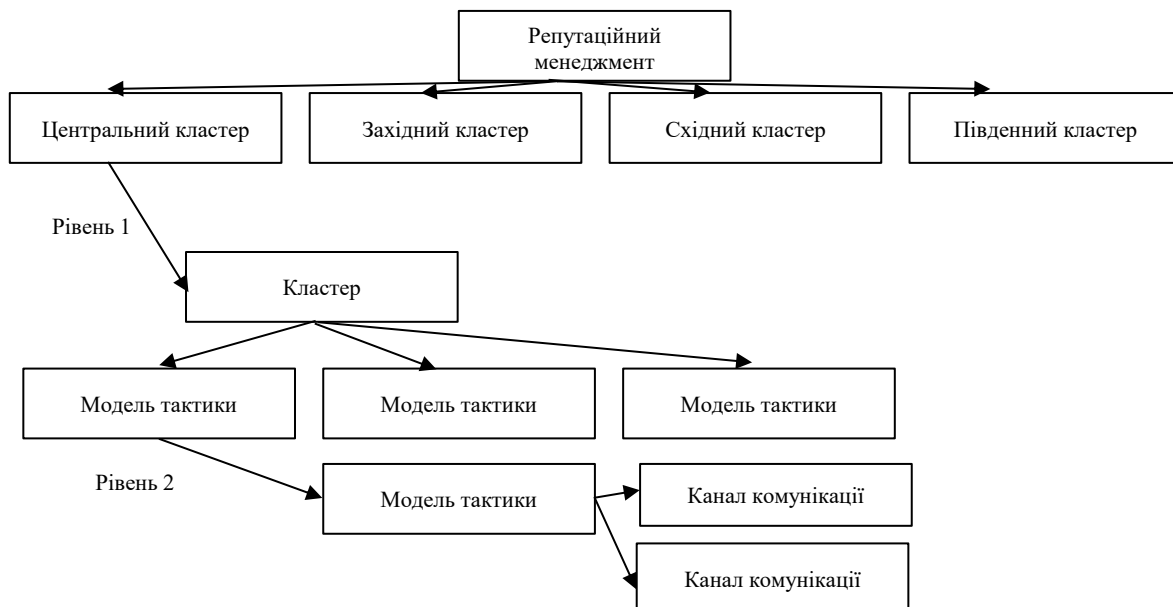


Рисунок 2. Схема моделей репутаційних тактик на прикладі кластерів в межах національної туристичної дестинації України

Джерело: власна розробка автора

Розглянемо детальніше на Рівні 1, наприклад, до Центрального кластеру можна застосувати модель тактики репутаційного менеджменту «Широка» що передбачає позиціонування регіону на всіх рівнях з метою залучення інвесторів, при цьому єдина стратегія розвитку має передбачати заходи щодо покращення репутації компаній-консолідаторів та їх топ-менеджерів. На другому рівні створення цифрових інструментів управління комунікаційними каналами – організація ефективної роботи прес-служби, застосування цифрових продуктів (сайтів, вебагрегаторів, інформаційних систем, мобільних додатків, тощо) з розробкою адекватної динамічної моделі інформування (з акцентом на відвертість і прозорість та можливість отримання зворотного зв'язку від користувачів) та використання оптимальних механізмів формування бажаного образу регіональної дестинації для інвесторів. Для інших кластерів – визначення моделей тактики залежить від каналів комунікації зі стейхолдерами.

Крім моделей репутаційних тактик, варто акцентувати увагу на тому, що за весь час незалежності України туристична галузь на національному рівні зазнавала недостатнього визнання та недооцінювання, щодо пріоритетного

розвитку туризму, як потенційно дохідної економічної ланки, враховуючи її багатий туристично-рекреаційний потенціал.

З метою успішного впровадження моделей репутаційних тактик згідно запропоновано концепту цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації, розглянемо процес інтегрування концепту на національному рівні. І для цього авторка пропонує такий алгоритм:

- порівняльний аналіз наявної документації з предмету концепту;
- формування концепту з урахуванням наявної нормативної документації та прогалін з метою удосконалення чи доповнення чи запропонування нового концепту;
- опис дорожньої мапи щодо подання з проханням внесення змін в нормативну документацію.

Розглянемо детальніше перший крок алгоритму для введення запропонованого авторкою концепту цифровізації менеджменту туристичної дестинації на національному рівні.

Першочергово, проведемо аналіз нормативної документації в Україні (табл. 3).

Таблиця 3. Аналіз діючих нормативних документів щодо цифровізації менеджменту туристичної дестинації

Назва документу	Дотичні до концепту згадування в нормативному документі	Концепт репутаційного менеджменту
1	2	3
Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр, схвалено розпорядженням Розпорядження від 17 січня 2018 р. № 67-р та Концепція розвитку цифрових компетентностей схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 167-р	«...Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності. Реалізація проектів цифрових трансформацій... Разом з розвитком національних цифрових інфраструктур важливим є визначення першочергових проектів цифрових трансформацій національного масштабу в таких сферах, як громадська безпека, освіта, охорона здоров'я, туризм... Туризм тісно пов'язаний з цифровими технологіями. Сучасний турист потребує доступу до цифрових інфраструктур — від телекомунікаційних мереж до інструментів безготівкових розрахунків... Крім цифрової інфраструктури та моделі «розумних» туристичних дестинацій, іншими важливими ініціативами щодо цифровізації туризму є створення веб-сайтів туристичних дестинацій з локалізованим під потреби туристів контентом; збір та аналіз статистики в режимі реального часу за допомогою технологій Інтернету речей, великих та відкритих даних; створення віртуальних турів, 3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів, RFID-міток, системи безготівкових розрахунків; впровадження програм лояльності та електронних карток туриста; створення туристичних мобільних додатків (з картами маршрутів, аудіогідами, геолокацією); електронні квитки на туристичних об'єктах і в закладах дозвілля; цифровізація музеїв (електронні різномовні каталоги, віртуальної та доповненої реальності, аудіогіди та електронні гіди...»	Частково визначені пріоритети цифровізації галузі у концепції, яка станом на 2021 р. втратила чинність.
Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року схвалено розпорядженням КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р	1. «Механізми та інструменти реалізації Стратегії...впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій...» 2. «Показники реалізації Стратегії ...функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни...»	1. Маємо на увазі про інформаційні технології про загальну трансформацію галузі; 2. Мова, імовірно, йде про загальний туристичний портал дестинації.

Продовження таблиці 3

1	2	3
<p>Національна економічна Стратегія на період до 2030 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179</p>	<p>1.Напрямок 14. Креативні індустрії та індустрія гостинності...Стратегічні цілі за напрямом Впровадження інновацій та цифровізації: залучення всіх стейкхолдерів до розроблення цифрових інструментів у галузі створення Єдиного туристичного реєстру; запровадження складання сателітного рахунку туризму; створення комунікаційної платформи; створення системи моніторингу стану реалізації галузевих стратегій»</p> <p>2. «...Напрямок 6. Репутація (розвиток репутації). У контексті формування репутації варто зосередитися на важливості створення ефективних інструментів формування необхідного сприйняття України, використовуючи наявні можливості (реалії) на шляху до поставлених цілей (амбіцій). Для того, щоб впливати на сприйняття України стейкхолдерами, потрібно розуміти те, як вони сприймають нас сьогодні та чого очікують від взаємодії з Україною в майбутньому.</p> <p>Індикатори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - досягнення Україною місця в ТОП-20 найпрестижніших країн світу за дослідженням «Найбільш поважаємі країни світу» (RepTrak Company та Forbes – The world most reputable countries); - досягнення Україною місця в ТОП-20 країн за економічною складовою дослідження «Глобальний звіт про гендерний розрив» (Global Gender Gap); - підвищення рівня внутрішньої репутації України серед українців на 30% (українці зараховують Україну до ТОП-10 найпривабливіших країн для життя); - внутрішня та зовнішня комунікаційні кампанії підвищили рівень обізнаності про Україну як успішного та надійного бізнес-партнера на 50%» 	<p>1.Передбачає цифровізацію галузі.</p> <p>2. Загальний опис покращення репутації з акцентом на аудиторію інвестори.</p>
<p>Регіональний приклад «Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року», затверджена рішенням КМДА від 6 липня 2017 року № 724/2886</p>	<p>«...Одним з ключових секторів економіки визначено туризм та окреслено стратегічне бачення Києва як цифрової столиці та передбачається розширення єдиного цифрового простору за такими векторами розвитку/модернізації та візуалізації цифрових продуктів міста...»</p>	<p>Регіональний документ, що не має загальнонаціонального значення.</p>

Джерело: складено автором за матеріалами [13, 15-17]

Виходячи з даного аналізу можна зробити висновок, що на рівні держави нормативна документація потребує удосконалення на основі запропонованого концепту цифровізації менеджменту туристичної дестинації. Розглянуті вище моделі репутаційних тактик цифровізації туризму, на основі кластерного підходу, можуть стати дієвим інструментом покращення репутації туристичної національної дестинації на міжнародному рівні і потребують впровадження у відповідні нормативні документи та повинні бути інтегровані до Закону України «Про туризм».

Висновки

Отже, туристична галузь зараз відносить до галузі креативної економіки та стає більш персоналізованою за допомогою digital-каналів

комунікації зі споживачами та в цілому застосуванні цифрових інструментів. У науковій площині досить опосередковано визначені моделі тактики репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Авторка пропонує концепт цифровізації менеджменту національної туристичної дестинації та удосконалений підхід щодо створення моделей репутаційних тактик, враховуючи цільову аудиторію та канали комунікації з нею. Крім того авторка запропонувала підхід щодо кластеризації регіональних дестинацій за видами туризму та запропонувала моделі репутаційних тактик, як окремо для регіонів, так і алгоритм щодо інтегрування концепту цифровізації в управління національною туристичною дестинацією.

Abstract

Today, the tourism industry is changing and transforming, depends on changes in the world and is most affected by technological factors, such as total digitalization and informatization of the processes of formation, implementation and consumption of a regional tourist product. Ukrainian tourism in such a fast-moving space with huge flows of information needs a new clear conceptual strategy of image positioning on the international market, which generally forms the need for new tactics of reputation management of the national tourist destination and can be implemented through the digitalization concept of the management of the national tourist destination proposed by the author and relevant models of reputational tactics.

Therefore, the author aims in the course of her research to propose the concept of digitalization as a tool for managing a national tourist destination and to develop models of tactics for its implementation in order to increase the reputation of national tourism on the international arena and the flourishing of the tourism industry in the regions of Ukraine in the post-war period. And perform the following tasks: to form a concept of digitalization of reputation management of a national tourist destination and to propose models of reputation tactics for the concept.

The proposed concept of digitization of the management of the national tourist destination requires the development of relevant reputation strategies for the management of the tourist destination and the development of models of tactics for their implementation. This is primarily connected with the orientation of the concept of strategic communication with key target audiences in tourism, namely with the strategy of image positioning of the tourist destination of Ukraine among investors and consumers of tourist services, who can also be considered as investors and, as a result, strengthening the reputation of the national tourist destination. Thus, the proposed concept of digitization can be considered in the context of the formation of reputation management tactics (reputational tactics) of a national tourist destination.

Therefore, the tourism industry is now part of the creative economy and is becoming more personalized with the help of digital channels of communication with consumers and the overall use of digital tools. In the scientific field, the models of the tactics of the reputation management of the tourist destination are rather indirectly defined.

Список літератури:

1. Грищук О.К. Обґрунтування використання інноваційних маркетингових інструментів у сфері автомобільного туризму. Економіка і управління на транспорті. – К.:НТУ. 2015. № 1. С. 45-57.
2. Дерев'янюк О.Г. Identification of a company's reputation management model. Economic Annals-XXI 2014 № 7-8. – Р. 92-94. SCOPUS. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17348>.
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. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Чернега О.М. Трансформація туристичної галузі під час війни в Україні через цифрові технології. Збірнику «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Економіка», № 26 (54), 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/fmoou>.
7. Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. J. Sustain. Tour. 2020, 29, 1-20.
8. Kwok A.O., Koh S.G. COVID-19 and extended reality (XR). Curr. Issues Tour. 2021, 24, 1935-1940.
9. Portales C., Rodrigues, J.M., Gonçalves, A.R., Alba, E., Sebastián, J. Digital cultural heritage. Multimodal Technol. Interact. 2018, 2, 58.
10. The World Communication Forum Association (WCFA). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wcfaglobal.com/events>.
11. Дані по звітуванню «Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні». С. 24. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://socialdata.org.ua/edrrou-gender>.
12. Закон України «Про охорону культурної спадщини». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>.
13. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: bit.ly/44Kq4Ve.
14. Офіційний реєстр переліку пам'яток місцевого значення на порталі Міністерства культури та інформаційної політики. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/content/derzhavniy-reestr-pamyatok-miscevogo-znachennya.html>.
15. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Офіційний вісник України від 31.03.2017 р., № 26, стор. 86, стаття 752, код акту 85344/2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2017/11/kmu_strategiya.pdf.
16. Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2017/7/28/Strategy2025new.pdf>.
17. Постанова КМУ «Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року». [Електронний ресурс] – Режим доступу: bit.ly/46X2HJz.
18. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>.

References:

1. Hryshchuk, O.K. (2015). Justification of the use of innovative marketing tools in the field of automobile tourism. *Ekonomika i upravlinnia na transporti*. K.: NTU, 1. 45-57 [in Ukrainian].
2. Derevianko, O.H. (2014). Identification of a company's reputation management model. *Economic Annals-XXI*, 7-8. pp. 92-94. Retrieved from: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/17348> [in English].
3. Pimenov, V. (2018). The use of modern mobile applications in the field of ecological tourism. "Sakharovskiye chteniya 2018 goda: ekologicheskiye problemy XXI veka": zb. materialiv XVIII mizhnarod. nauk. konf. Minsk, 203-204 [in Russian].
4. Rudenko, M.V. (2021). Analysis of Ukraine's position in the global indices of the digital economy. *Ekonomichna nauka*, 2, 11-18 [in Ukrainian].
5. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I., & Melnychenko, S.V. et al. (2013). Tourist destinations (theory, management, branding. A.A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 388 p. [in Ukrainian].
6. Cherneha, O.M. (2022). Transformation of the tourism industry during the war in Ukraine through digital technologies. Zbirnyk "Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia" seriia "Ekonomika", № 26 (54). Retrieved from: <http://surl.li/fmooy> [in Ukrainian].
7. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *J. Sustain. Tour.* 29, 1-20. [in English].
8. Kwok, A.O., & Koh, S.G. (2021). COVID-19 and extended reality (XR). *Curr. Issues Tour*, 24, 1935-1940 [in English].
9. Portales, C., Rodrigues, J.M., Gonçalves, A.R., Alba, E., & Sebastián, J. (2018). Digital cultural heritage. *Multimodal Technol. Interact*, 2, 58 [in English].
10. The World Communication Forum Association (WCFA). Retrieved from: <https://www.wcfaglobal.com/events> [in English].
11. Data on reporting "Women and men in management positions in Ukraine". Retrieved from: <https://socialdata.org.ua/edrrou-gender> [in Ukrainian].
12. Law of Ukraine "On Protection of Cultural Heritage". Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> [in Ukrainian].
13. Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020. Retrieved from: bit.ly/44Kq4Ve [in Ukrainian].
14. Official register of the list of monuments of local importance on the portal of the Ministry of Culture and Information Policy. Retrieved from: <https://mkip.gov.ua/content/derzhavniy-reestr-pamyatok-miscevogo-znachennya.html> [in Ukrainian].
15. Strategies for the development of tourism and resorts for the period until 2026. Official Gazette of Ukraine dated March 31, 2017, No. 26, p. 86, article 752, act code 85344/2017. Retrieved from: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2017/11/kmu_strategiya.pdf [in Ukrainian].
16. Development strategy of the city of Kyiv until 2025. Retrieved from: <https://dei.kyivcity.gov.ua/files/2017/7/28/Strategy2025new.pdf> [in Ukrainian].
17. Resolution of the CMU "On approval of the National Economic Strategy for the period until 2030". Retrieved from: bit.ly/46X2HJz [in Ukrainian].
18. Order of the CMU "On approval of the Concept of the development of digital competences and approval of the plan of measures for its implementation". Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text> [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Чернега О.М. Цифровізація як репутаційна тактика в управлінні туристичної дестинацією / О.М. Чернега // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2023. – № 3 (67). – С. 47-55. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No3/47.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2023.6. DOI: 10.5281/zenodo.8231286.

Reference a Journal Article:

Chernega O.M. Digitization as a Reputational Tactic in Tourist Destination Management / O.M. Chernega // *Economics: time realities*. Scientific journal. – 2023. – № 3 (67). – P. 47-55. – Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2023/No3/47.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2023.6. DOI: 10.5281/zenodo.8231286.

