

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Сучасні тенденції туристичного ринку диктують постійно зростаючі умови конкурентоспроможності для територій, що прагнуть зайняти ключове місце на світовій туристичній арені. Така тенденція аргументується тим, що за останнє десятиліття туризм став однією з найважливіших галузей світової економіки, яка є визначальною у рівні добробуту регіонів. Туризм є багатопрофільною індустрією, що включає готельне господарство, сектор громадського харчування, транспортний сектор, культурно-розважальний сектор та інше.

В епоху світової глобалізації, коли умовні кордони між державами перестають існувати, а велику роль відіграють глобальні корпорації та бренди, особливого змісту набуває позиціонування дестинацій з метою створення власного унікального та неповторного туристичного образу. На сьогодні відбувається зростання кількості територій, що використовують комплекс маркетингових заходів з метою розвитку туризму в регіоні, серед яких дедалі більшої популярності набуває територіальний брендинг, як засіб формування позитивного ставлення до регіону та його впізнаваності.

1. Сутність територіального брендингу та його складові

Створення неповторного образу регіону з унікальною складовою поступово стає необхідною умовою для розвитку туристичної галузі. В умовах економічного зростання країн світу, населені пункти все більше розглядаються як своєрідний, унікальний «товар», який має конкретні, йому властиві особливості та вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих чи інших результатів.

Можна провести своєрідну аналогію між суперництвом серед міст та регіонів на туристичному ринку із суперництвом товарів в маркетинговому середовищі. Наростаюча конкуренція за боротьбу вхідних туристичних потоків поставила регіони перед питанням створення нових методів та підходів для отримання ефективного результату.

З цією метою доцільно залучати комплекс різних маркетингових заходів, серед яких дедалі більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону та його унікальної ідентифікації на ринку – територіальний брендинг.

Брендинг території – це новий науковий термін, що сформувався на стику таких наук, як маркетинг, іміджологія, географія та економіка. Ми вже зазначили, що в сучасному світі країни, регіони, міста та навіть окремі адміністративно-територіальні одиниці конкурують між собою як товари чи послуги. Це боротьба за залучення інвестицій, збільшення туристичних потоків, збагачення населення та підвищення рівня життя в регіоні.

Відповідно, при згадуванні назви держави, міста або певної території відразу ж виникає цілий асоціативний ряд відносно даної місцевості. Наприклад, Франція – країна для закоханих, адепт високої моди та вишуканого смаку; Японія – країна високих технологій, що презентує світу техніку нового покоління; Швейцарія – країна «світовий сейф» з міцною банківською системою; Об'єднані Арабські Емірати (Дубаї) – центр розкоші, місто, що з'явилося серед пустелі; Нідерланди – країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи.

Створення та розвиток територіального бренду – це досить складний та довгий процес, що потребує розробки стратегічних планів у довгостроковій перспективі при умові лояльності споживачів. Вперше поняття «брендинг територій» з'явилося тільки на початку XXI століття. Автором та винахідником даного терміну є британський маркетолог Саймон Анхольт (англ. Simon Anholt). Саймон Анхольт є незалежним політичним радником з питань побудови національного бренд-іміджу країни, національної ідентичності та репутації, визна-

ний провідним світовим фахівцем у цій галузі¹.

Він є одним із перших у світі дослідників національного брендингу, головним редактором єдиного професійного журналу в галузі національного брендингу («Брендинг місць та публічна дипломатія»), творець концепції національного бренду та розробник рейтингу країн на основі його власних досліджень: «Індекс національних брендів», «Індекс брендів міст» та «Індекс державних брендів»².

Британський маркетолог став відомим у світі завдяки запропонованій концепції конкурентної ідентичності, яку представив у вигляді шестикутника. У своїй концепції «шестикутника» Саймон Анхольт стверджує, що території самі по собі завжди є носіями брендів. У сучасному світі просуванням територій на туристичному ринку займаються рекламні та різноманітні PR-агентства, а в минулі роки репутаційними питаннями держави займалися політичні лідери, які залучали до співпраці митців, поетів, філософів та інших людей з гарною репутацією для покращення національного іміджу. На думку автора концепції це пов'язано з тим, що в реальності ніхто із пересічних громадян не замислюється над якоюсь окремою територією, країною чи містом до того часу, поки ця територія сама не нагадає про себе. Тому Саймон Анхольт виділяє такі канали комунікації, що використовуються в брендингу територій:

- ❖ За рахунок поширення культури держави;
- ❖ За рахунок самих громадян, що виїжджають за кордон та за рахунок відношення до іноземців вдома;
- ❖ Через бренди товарів, що експортуються;
- ❖ За рахунок активних дій у внутрішній та зовнішній політиці;
- ❖ За рахунок просування туризму, торгівлі, інвестиційної та трудової привабливості;

¹ Robert Govers, James Pamment. Place Branding and Public Diplomacy : веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (дата звернення: 16.05.2024).

² Сполучені Штати очолили рейтинг національних брендів Саймона Анхольта в 2009 році. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214> (дата звернення: 27.05.2024).

- ❖ За рахунок сприйняття природи даної території, навколишнього світу та архітектури;
- ❖ Через образ, що формується у світових засобах масової інформації;
- ❖ Через членство у міжнародних організаціях та інститутах;
- ❖ Через асоціації з іншими країнами;
- ❖ Через конкуренцію у спорті та секторі розваг;
- ❖ За рахунок державних вкладів³.

Подані автором форми репрезентації території можна сформуванати у декілька основних категорій комунікації, що складають фігуру шестикутника, яка демонструє шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, іміграція та інвестиції, культура, люди (рис.1).

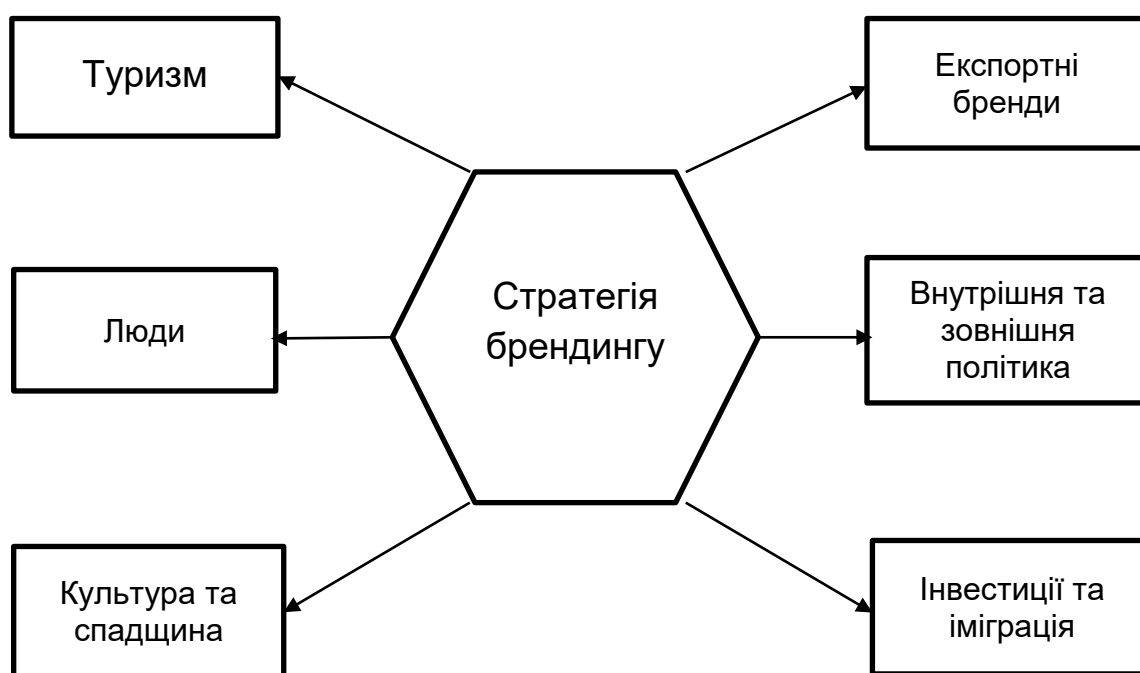


Рис.1. Шестикутник стратегії брендингу Саймона Анхольта

Одним із основних елементів концепції автор зазначає сегмент «люди», в якому вимірюється рівень освіти, кваліфікація робочої сили, доброзичливість суспільства.

Наступний елемент – це «внутрішня та зовнішня полі-

³ Париж посів перше місце в рейтингу брендів міст світу Саймона Анхольта 2009 року. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/06/18/2033> (дата звернення: 22.05.2024).

тика», яка визначається оцінкою суспільства щодо легітимності та компетентності державних органів влади.

Щодо елемента «туризм» автор зазначає, що це оцінка рівня інтересу туристів стосовно візиту до даної країни, привабливість природних і культурних пам'яток, а також наявність «експортних брендів» – оцінка усталених уявлень споживачів про товари й послуги, а також межі, в яких покупці заохочені до витрат, або уникають покупок.

Елемент «культура та спадщина» – це визначення світового сприйняття культурної спадщини кожної із країн, а також сучасної культури з урахуванням музики, кіно, літератури, спорту, художнього мистецтва.

«Інвестиції та іміграція» – це оцінка рівня привабливості країни для проживання, роботи або навчання.

Таким чином Саймон Анхольт започаткував новий науковий підхід у бренд-маркетингу та став головним розробником комплексного, диверсифікаційного підходу до брендингу територій.

Окрім С. Анхольта питання маркетингу територій освітлювалось у роботах таких науковців: М. Каваратзіса, Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна, Д. Хайдера⁴, Е. Брауна⁵, Т. Мойланена, С. Райністо та інших. Головною ідеєю, яку подають вчені – є представлення громадян в якості споживачів, а території (регіони, країни, міста) – в якості товарів. Серед вітчизняних науковців зазначену тематику у своїх працях досліджували А. Варібрусова⁶, О. Андрійчук⁷, А. Мазаракі, М. Бойко,

⁴ Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving & Haider Donald. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res> (дата звернення: 24.05.2024).

⁵ Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).

⁶ Варібрусова А. Національний брендинг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244–251. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024)

⁷ Андрійчук О. Бренд «Україна». Львівська газета. 2010. № 673 (107). С. 118 – 124. URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/> (дата звернення: 18.05.2024).

Г. Михайліченко⁸ та інші вчені.

Проте, не зважаючи на чимало досліджень, залишаються дискусійними питання сутності брендингу територій та розкриття значення брендингу в управлінні розвитком регіонального туризму.

Оскільки поняття брендингу не є виключно точним, єдиної понятійної термінології ще не визначено. У таблиці подано різні думки фахівців та експертів щодо терміну «брендинг території».

Таблиця 1

Систематизація поняття «брендинг території»

Всесвітня туристська організація ⁹	Брендинг території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї.
С. Анхольт ¹⁰	Брендинг територіальний – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
А. Варібрусова ⁶	Національний брендинг – це репутація, імідж країни.
Т. Нагорняк ¹¹	Бренд країни – комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.
Т. Мойланен та С.Райністо ¹²	Бренд території – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним.

Продовження таблиці

⁸ Mazaraki A., Boiko M., & Mykhailichenko G. National tourist brand: priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*, 9-10(1). P.32 – 46 URL: <http://ea21journal.world/index.php/ea-v133-11/> (дата звернення: 21.05.2024).

⁹ Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 21.05.2024).

¹⁰ Саймон Анхольт. Вікіпедія : веб-сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,_Саймон (дата звернення: 18.05.2024).

¹¹ Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 220 – 228. URL: https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf (дата звернення: 18.05.2024).

¹² How to Brand Nations, Cities and Destinations / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto: Palgrave Macmillan London, 2009. 188 p.

М. Каваратзіс ¹³	Бренд території – це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних та матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості, проте, це не лише виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій – це їх формування
Е. Браун ⁵	Бренд території – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах

Отже, *брендинг туристичної території* слід розглядати як цілеспрямоване формування унікального бажаного образу регіону, міста, країни, дестинації з метою привернення уваги потенційних споживачів туристичних послуг.

2. Використання територіального брендингу

Правильне вирішення поставлених задач дозволяє забезпечити вигідне позиціонування регіону та, як наслідок, його привабливість для інвесторів, кваліфікованих фахівців і туристів. На початку розробки бренду місцевості, необхідно визначитися з цілями. Головна мета брендингу території – забезпечення вигідної позиції на ринку в довгостроковому плані, присутність об'єкта у засобах масової інформації, впізнаваність, популярність, зацікавленість у ньому інвесторів. Отже, за допомогою вдалого брендингу можна вирішити одразу такі задачі:

- ❖ вдосконалення репутації та підвищення іміджу регіону;
- ❖ створення позитивних асоціацій та образів у різних аудиторій (туристи, інвестори та місцеві жителі);
- ❖ втримати відтік місцевих жителів;
- ❖ підвищення конкурентоспроможності серед інших міст;
- ❖ розширення зони свого економічного розвитку, привер-

¹³ Kavaratzis M. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Economische en Sociale Geografie*. 2005. №96 (5). URL: https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding (дата звернення: 15.05.2024).

⁵ Braun, E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).

таючи увагу нових інвесторів та туристів;

Розробка будь-якого бренду – це складний та трудомісткий процес, що потребує комплексу дій, які повинні враховувати багато факторів. Наприклад, стратегія брендингу дестинації, запропонована Всесвітньою Туристською Організацією ще у 2010 році ґрунтувалась на тому, щоб турист зміг пройти наступні стадії:

- 1) незнання;
- 2) обізнаність;
- 3) зацікавленість;
- 4) переконання;
- 5) придбання;
- 6) задоволення;
- 7) порада друзям.

Однак найчастіше успіх залежить від візуального втілення ідеї – закладення сенсу в концепції візуальних та інших елементів, що формують образ та сприйняття бренду споживачем, які асоціації викликає.

Людське сприйняття влаштоване таким чином, що насамперед сприйматиметься саме візуальний контент. Саме тому один із найважливіших етапів розробки будь-якого бренду – це підготовка його ідентичності або айдентики. Для формування сильного бренду регіону потрібно враховувати такі критерії як:

1. Обігравання назви.

Наприклад, назва міста Нью-Йорк (Сполучені Штати Америки), виражена через логотип – « I love NY», що перекладається як «Я люблю Нью-Йорк» (рис. 1).



Рисунок 1. Логотип міста Нью-Йорк, США

2. Географічне положення та навколишнє середовище.

Наприклад, Німеччина – країна середньовічних замків. Логотип німецького міста Нюрнберг це підтверджує (рис.2).



*Рисунок 2. Логотип міста Нюрнберг,
Німеччина*

3. Історія та традиції.

Наприклад, Іспанія – батьківщина кориди та фламенко. Ця неповторна особливість передана в символічному образі логотипу (рис.3).



*Рисунок 3. Логотип міста
Мадрид, Іспанія*

4. Організація великих культурних чи спортивних подій (універсіади, ювілеї міста, фестивалі, карнавали).

Наприклад, відомий на весь світ Бразильський карнавал, закладено в логотип країни (рис.4).



Рисунок 4. Логотип Бразилії

5. Відома особа, яка народилася або проживала на території.

Наприклад, Вашингтон – місто, що було названо на честь першого президента США Джорджа Вашингтона; Конституція одноіменного штату затверджена у 1889 році (рис.5).



Рисунок 5. Логотип штату Вашингтон

Серед усіх типів територіальних брендів найстійкішими визнані міські. Це пов'язано з тим, що подібні об'єкти не так активно наражаються на політичні та економічні ризики, як, наприклад, бренди країн або великих корпорацій.

Образ міста формується на основі уявлення про нього місцевого населення (міська ідентичність) та його зовнішнього сприйняття (імідж).

Таким чином, бренд міста – це міська ідентичність, яка комплексно відображена в цікавих ідеях, символах, цінностях, традиціях, образах, що знайшла найповніше і найточніше відображення в іміджі.

У залежності від рівня охоплення аудиторії, територіальний бренд може належати до одного з трьох видів:

1. Локальний.
2. Національний.
3. Мультинаціональний.

Локальний чи місцевий – це бренд певної території, що визначається межами поселення.

На сьогоднішній день великі компанії займаються просуванням сильних локальних брендів для залучення не лише туристів, а й інвесторів, які можуть вкладати кошти у розвиток інфраструктури та бізнесу перспективної території. Яскравий приклад – курортні міста та райони, наприклад, Мальдівські

острови, Ібиця, Мадейра, Бора-Бора та інші.

Національний бренд – бренд окремої держави.

Для його формування та розвитку потрібні масштабні фінансові вкладення. Внаслідок просування такого бренду країна отримує певну репутацію на туристичному ринку.

Наприклад, Естонія вважається одним із найкращих прикладів вдалого національного брендингу. За останні роки пошукові інтернет-запити, пов'язані із країною, її електронним резидентством та підприємництвом, зростають в арифметичній прогресії. Також Естонія займає лідируючі позиції у міжнародних рейтингах свободи інтернету, діджиталізації, можливостях для підприємців та стартаперів. Все це стало можливим завдяки добре продуманому бренду.

Також великого успіху в розвитку національного брендування досягла Фінляндія. Звання найвідомішого територіального бренду Фінляндії належить Гельсінкі. Проте останніми роками значно просунувся і бренд самої країни. Роботу над його створенням розпочали ще у 2008 році на базі концепції національного брендування вже згаданого нами вище Саймона Анхольта. В результаті з'явився відомий логотип «This is Finland» (рис.6), який досі використовують на головному сайті та в соцмережах країни.



*Рисунок 6.
Логотип Фінляндії*

Треба зазначити, що існує також невдалий досвід національного брендування, як, наприклад, бренд Малайзії, що був представлений міністерством туризму країни у 2020 році (рис.7). За задумом дизайнерів він об'єднував усі головні символи країни: вежі Петронас, орангутангів та мавп-носіїв. Такий варіант національного позиціонування країни не влаштував місцеве населення і тоді був запропоований конкурс

на створення нового логотипу, що задовольнив би всіх жителів країни та представників влади.



Рисунок 7.
Логотип Малайзії

Мультинаціональний або світовий бренд – базується на єдиних стратегічних принципах у галузі позиціонування та маркетингу у світових масштабах.

Даний вид брендування передбачає різноманітність маркетингових заходів в залежності від національних особливостей країн та туристичних регіонів. Прикладом світового туристичного бренду може бути TUI Group – це найбільша туристична компанія в Європі (рис.8).



Рисунок 8.
Логотип компанії
TUI Group

Група TUI включає п'ять власних авіакомпаній, що експлуатують 145 середньо- і далекомагістральних літаків, у тому числі найбільших флот останніх Boeing 787 Dreamliner. Авіакомпанії TUIfly, TUI Airways, TUIfly Nordic, TUI Airlines Belgium та TUI Airlines Netherlands обслуговують понад 180 напрямків по всьому світу.

Також до активів компанії належать більше 300 готелів на 210 000 місць у 24 країнах. Всі готельні бренди TUI відрізняються високими стандартами роботи, якістю обслуговування та турботою про довкілля. Група TUI включає такі добре відомі готельні мережі, як RIU Hotels, Robinson Club, Grecotel,

Grupotel, Iberotel, Magic Life, Sol y Mar, PURAVIDA Resorts, Sensimar Hotels, Viverde, Aqi Hotels, Dorfhotel, Grand Resort Hotels, Karisma Hotels, Atlantica Hotels та інші.

Окрім цього, холдинг TUI Group об'єднує велику кількість найпопулярніших туроператорів. В Німеччині це TUI Deutschland, 1-2-FLY, airtours та Wolters Reisen, у Великій Британії Thomson та First Choice. Оператори TUI також є одними із провідних національних брендів в Австрії, Польщі, Швейцарії, Данії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Франції, Бельгії, Нідерландах, Китаї та Україні¹⁴.

3. Етапи створення бренду регіону

Кожен вид територіального брендування передбачає свій алгоритм створення та просування. Головні етапи формування бренду, що притаманні будь-якій туристичній дестинації подані на рисунку 9.

Отже, у процесі розробки бренду туристичної дестинації можна виділити сім головних етапів: стратегічний аналіз обраної території, постановка цілей та задач, визначення цільової аудиторії, проведення SWOT та PEST аналізу, розробка програми, підтримка спеціального органу управління в питанні регіонального розвитку регіону та сама реалізація програми.

Кожен етап включає відомі методи дослідження ринку такі як прийоми, процедури й операції емпіричного, теоретичного і практичного вивчення та аналізу маркетингового середовища, в межах якого планується провести реалізацію програми.

Так, перший етап передбачає визначення території, яка має стати брендом. Образ такого бренду повинен мати історичне коріння та враховувати різні елементи, що мають підсилити цілісність території (географічне розташування, природні особливості, наявність ресурсів, культурні та національні особливості, символіка території). На цьому етапі важливо уявляти значення зовнішніх та внутрішніх факторів, що мають вплив на розвиток території, оскільки чітке

¹⁴ About us. TUI Group: веб-сайт. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en> (дата звернення: 27.05.2024).

розуміння перспектив дає змогу якомога чітко та конкретно сформулювати головні цілі та задачі майбутнього бренду.

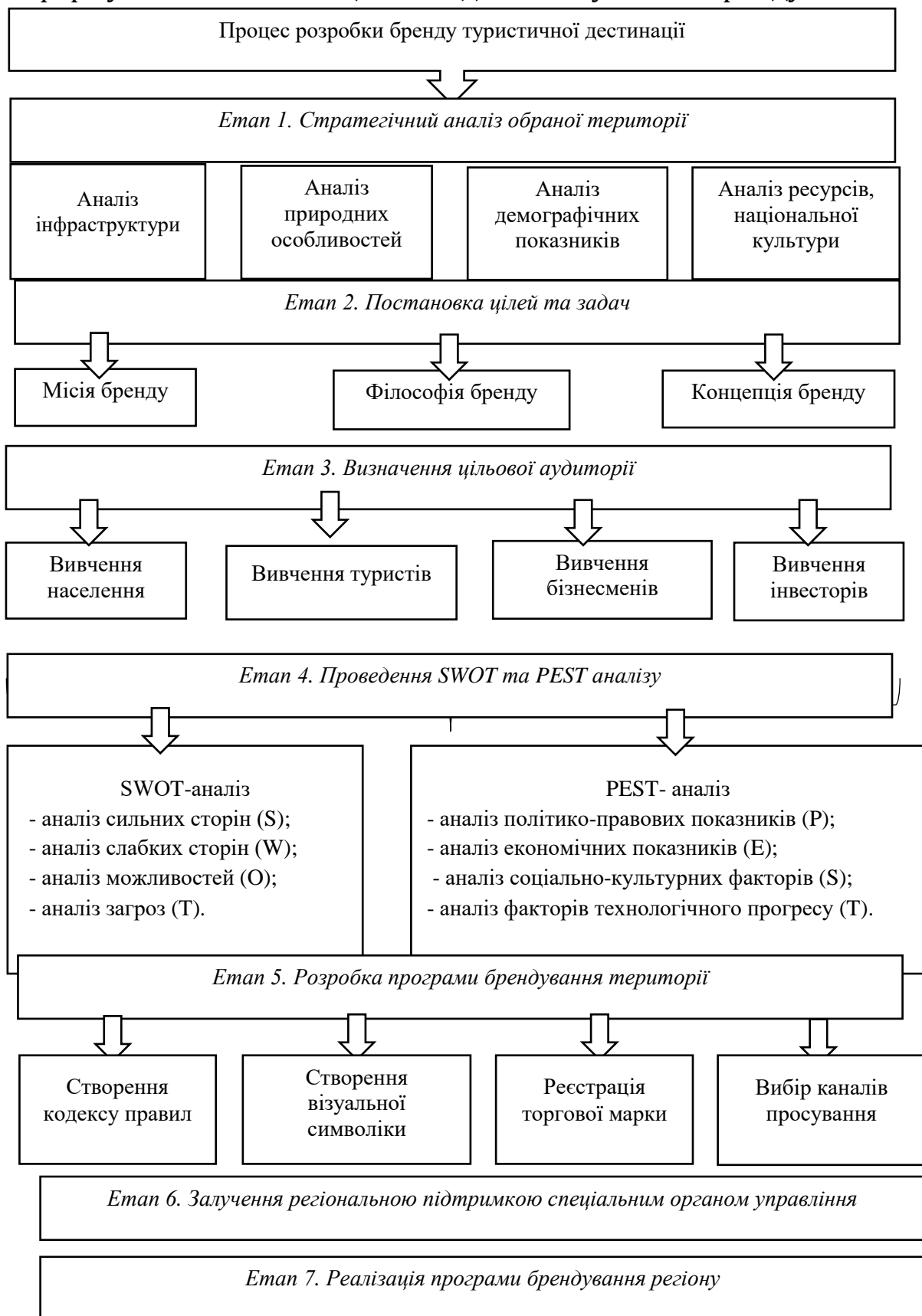


Рисунок 9. Етапи розробки бренду туристичної дестинації

Другим етапом є постановка цілей та задач. Передбачається створення відомої і конкурентоспроможної брендинг-компанії, головною метою якої є завоювання довіри та лояльності потенційних споживачів.

Основними завданнями даного етапу є:

- ❖ формування чіткого образу бренду в свідомості споживачів;
- ❖ створення необхідного асоціативного ряду та емоційного зв'язку;
- ❖ популяризація продуктів бренду;
- ❖ підвищення впізнаваності бренду та його продуктів;
- ❖ створення та зміцнення позитивного іміджу бренду.

До комплексу робіт із розробки брендингу входить створення атрибутів бренду, опис його цінностей, місія та розробка концепції позиціонування та принципів просування бренду на ринку.

Для того, щоби комплекс визначених заходів був проведений найбільш ефективно треба визначитись із цільовою аудиторією – третій етап. Для цього відбувається аналіз за допомогою кількісних та якісних методів серед таких категорій потенційних споживачів бренду як туристи, місцеве населення, бізнесмени та інвестори. Споживачі є ядром проведення маркетингової компанії і від того, наскільки якісно будуть визначені їх потреби та точки інтересу, залежить ефективність всього майбутнього процесу. Таким чином, цільова аудиторія – це один із первісних параметрів, які необхідно опрацювати перед запуском процесу брендингу¹⁵.

Оскільки третій етап є проміжним в системі збору інформації, то наступним – четвертим етапом є детальний аналіз конкурентних переваг обраної території за допомогою SWOT та PEST аналізу.

SWOT-аналіз – це метод оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток брендингу території за

¹⁵ Керівні принципи туристичного бренду України. Gov.ua: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640> (дата звернення: 28.05.2024).

допомогою оцінки сильних та слабких сторін бренду, визначенні можливостей та загроз. Визначається за допомогою чотирикутника із використання абревіатур: S – сильні сторони, W – слабкі сторони, O – можливості, T – загрози.

PEST-аналіз – це макроекономічна модель дослідження зовнішніх факторів для вивчення потенційного ринку під час з метою оцінки основних тенденцій та виявлення основних ризиків та можливостей. Абревіатуру утворюють чотири англійські слова: P – політичні показники, E – економічні показники, S – соціальні та культурні показники, T – показники розвитку технологій.

Після дослідження кон'юнктури ринку виникає наступний – п'ятий етап – розробка програми брендингу. На цьому етапі формується новий конкурентоспроможний образ території за допомогою візуальних та сенситивних ідентифікаторів ідентичності бренду. Візуальні елементи бренду – це важливі атрибути, що відповідають за унікальність, впізнаваність та створення образу в свідомості споживачів.

До технічної розробки візуальних складників бренду території відноситься створення логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить наявність емоційної наповненості бренду, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільової аудиторії бренду відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Бренд є носієм іміджу території та її відображення в комунікаційному середовищі, отже виникає необхідність його просування через всі можливі канали ЗМІ та глобальної мережі Інтернет. Основні інструменти такої політики повинні бути взаємопов'язані із загальною концепцією бренду і доповнювати один одного. При цьому найдієвішими маркетинговими інструментами з просування бренду території є реклама та інструменти PR.

У туристичному брендингу високу ефективність має PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань

тощо, що привертає до міста увагу туристів.

Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати: по-перше, сайти (наприклад, сайт – візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим комунікаційний вплив стає більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами, медійної, контекстної, банерної тощо.

Упродовж розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити територію носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в урбанізоване середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду в міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами¹⁶.

Необхідність у медійному розвитку брендингу спонукає місцеві органи влади долучатися до підтримки територіального брендингу з метою розвитку регіонального туризму. Отже, шостий етап – залучення спеціальних оргпнів місцевої влади. Даний етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. Наприклад, для підвищення іміджу міста як туристичного центру керівництво міст та громад може організувати різноманітні програми розвитку туристичної галузі, у якій як напрям діяльності визначено створення ефективного іміджу та туристичного бренду міста.

Завершальним, сьомим етапом є реалізація програми брендування території. Процес реалізації брендингової стра-

¹⁶ Смірнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. Інтернет конференція: веб-сайт. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/> (дата звернення: 23.05.2024).

тегії складається із трьох етапів: прийняття конкретних рішень щодо всіх елементів плану, створення умов реалізації всіх прийнятих рішень та постійний контроль за процесом реалізації.

4. Особливості брендування регіонів України

Україна досить успішно просуває національний туристичний продукт на перспективних ринках, що розвиваються. Високу оцінку серед споживачів туристичних послуг мають природні заповідники, пам'ятки архітектури, парки, унікальні озера та водоспади, історичні міста, автентичні музеї просто неба із фестивалями, ярмарками, частуваннями курорти Карпатського регіону, Західної України, Одещини тощо. Після початку пандемії у 2020 році фахівці зазначали про спад у галузі. Але вже у 2021 році бюджети громад від туристичної індустрії отримали 244 млн. грн. туристичного збору, що на 86,8% вище, ніж у 2020 році (130,6 млн. грн.) і навіть вище за доходи в 2019 році на 20% (196 млн. грн.).

Складна соціально-економічна ситуація у період воєнного стану, що триває з 2022 року, з одного боку, загальмувала розвиток туристичної галузі в країні, а з іншого – дала можливість заявити про свою національну ідентичність в межах світового простору. Так, ще на початку 2014 року Державним агентством України з туризму та курортів був розроблений новий туристичний бренд, як частина системної програми популяризації України у світі та активізації внутрішнього туризму (рис.10).

На думку авторів концепції, за допомогою яскравого логотипу, який легко запам'ятовується, можна сформувати позитивні враження туристів, створити образ автентичної країни, яку цікаво пізнавати та відвідувати визначні місця. Створений туристичний бренд допоможе Україні зайняти гідне місце на світовій карті туризму. Ядром концепції стала ідея «і – і». Акцентування відбувається на тому, що Україна – це особлива цивілізація, яка століттями жила «між» – на кордонах

геополітичних, геокультурних, геоекономічних «плит» світу. Таким чином, «здатність інтегрувати» сформувала особливу культуру, менталітет нації – «і – і» замість «або – або». Цією унікальною особливістю розробники скористалися при позиціонуванні та об'єднанні країни.



Рисунок 10. Логотип туристичного бренду України

Туристичне брендування, як вважають експерти, має спонукати туристів приїхати саме до України. Літера «U» (від англ. Ukraine) поєднує різні символи та малюнки: бандуру як символ української музичної традиції; рок-гітару – як символ популярної течії у сучасній музиці; творчість, таланти, автентичність душі українського народу. Запропонований слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення цього слогана: «Це все про Україну»⁶.

Важливо зазначити, що створення світового українського туристичного бренду неможливе без існування окремого брендування міст та територій, оскільки міста, як і компанії, або товари, також мають оригінальні особливості, які можуть бути базовими передумовами для розробки бренду.

На туристичному ринку поряд із класичними товарами та послугами, міста, туристичні центри також можуть вдало себе позиціонувати. Брендінг міста – це процес створення його

⁶ Варібрусова А. С. Національний брендінг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244 – 251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024).

унікального образу у свідомості суспільства, що сприяє формуванню та зростанню його туристичної й інвестиційної привабливості. Бренд міста створюється по такому ж алгоритму, як і бренд товару чи послуги: потрібно проаналізувати його ідентичність, провести дослідження конкурентів, визначити стратегію, мету та завдання і, нарешті, сформувати візуальний образ.

Бренд міста можна визначити як сукупність цінностей, що відображають неповторні унікальні якості даної місцевості, отримують суспільне визнання і мають стабільний попит серед споживачів.

Місто в форматі брендинг маркетингу можна представити у вигляді унікального комплексу показників, серед яких є: зовнішній вигляд міста – архітектура, план забудови та розвитку; економічні показники, такі як вартість життя та показник продуктивності праці – міський продукт для одного жителя; інфраструктура міста – це якість доріг, енергетика, житло та комунікації; а також унікальний продукт – історія, культура, природа, спорт, події, розваги. Також до бренду міста можна віднести товари та послуги, що виробляються на його території, наявність традиційних брендів та відомих продуктів.

Імідж міста можна визначити як комплекс відчуттів та уявлень, що виникають у людей по відношенню до особливостей міста. Дане суб'єктивне уявлення про місто формується через особистий досвід (проживання у місті чи візит), або опосередковано (зі ЗМІ, за словами очевидців тощо). Таким чином, імідж міста має різнопланову, емоційно-забарвлену природу. Тому, нині імідж міста значною мірою визначається якістю інформаційної роботи з цільовими аудиторіями (туристи, інвестори, державні органи, потенційні резиденти).

З погляду внутрішньої цільової групи – жителів міста, імідж міста має велику значимість, оскільки позитивний імідж ототожнюється із соціальним оптимізмом, впевненістю у майбутньому, довірою мешканців до місцевих органів влади.

Сильний позитивний бренд міста також є уособленням його соціальної стабільності, оскільки він впливає на самопочуття місцевих жителів та підвищенню рівня комфорту проживання в ньому.

Аналіз світового досвіду у територіальному брендингу дозволяє виділити головні параметри, що необхідні для створення успішного бренду міста. До таких параметрів належить:

1. Наявність специфічних товарів, що виробляються виключно на даній території.

Наприклад, мінеральна вода «Нафтуса» в м. Трускавці, Львівської обл. або м. Миргород, Полтавської обл. з однойменною назвою мінеральної води «Миргородська».

2. Івент, історична або розважальна подія, що має відношення до певного регіону.

Наприклад, Національний Сорочинський ярмарок в Полтавській області – найбільший в Україні та найвідоміший за її межами ярмарково-виставковий івент. Захід був започаткований у XIX столітті та відроджений у 60-х роках XX століття, набув популярності після виходу літературного твору «Сорочинський ярмарок» Миколи Васильовича Гоголя (уродженцем села Сорочинці).

3. Унікальні природні особливості.

На території України велика кількість природно-географічних об'єктів, що мають високий попит серед споживачів туристичних послуг. Виділимо лише деякі з них: відомий на всю країну та за її межами біосферний заповідник «Асканія-Нова» (Херсонська область) – унікальний типчаково-ковиловий степ, який не знав плуга; Чорногора – найвищий гірський масив Українських Карпат у межах Закарпатської та Івано-Франківської областей; Букський (або Буцький) каньйон – одне з наймальовничіших місць України, розташований на річці Гірський Тікич в Маньківському районі Черкаської області.

Також можна відзначити, що місто Київ є лідером внутрішнього туризму, оскільки кожного року столиця приймає близько 5 млн. туристів. Місто Запоріжжя нещодавно оновило свій туристичний бренд та презентувало сім головних

напрямків запорізького туризму. Місто Львів вважається гастрономічною столицею України, оскільки львівські кав'ярні та ресторани іноді більш популярні, ніж музеї та історичні пам'ятки. Місто Луцьк є найбільш таємничим містом України завдяки своїм підземним лабіринтам, а також факельними театралізованими екскурсіями.

Кожне українське місто має свої специфічні особливості, які можна перетворити на бренд. Логотипи деяких міст України подано у таблиці 2.

Незважаючи на те, що для України брендинг міст є досить новим напрямком розвитку туристичного маркетингу, вже можна відзначити певні досягнення окремих міст, що набули широкої популярності як серед українців, так і серед бажаючих відвідати країну іноземців. У таблиці 2 представлені лише деякі міста, але на сьогоднішній день практично кожне місто України має свій усталений образ серед туристів, через різні системи вербальної комунікації.

Таблиця 2

Логотипи міст України

Місто	Візуальна ідентифікація
Київ	
Миколаїв	
Запоріжжя	

Ніжин	
Луцьк	
Львів	
Чернівці	
Дніпро	
Хмельницький	
Суми	

Головним завданням брендингу нашої держави є створення та підтримка позитивних асоціацій про Україну, її історію, культуру, відомих особистостей, подій, продуктів. Виникають деякі проблеми при створенні брендів в країнах із перехідною економікою, або з туристичними ринками, що

розвиваються. Національний брендинг України потребує докладання зусиль, щоб стати конкурентоспроможною на міжнародному та національному туристичних ринках.

5. Територіальний брендинг Сумщини

Процес інтеграції територіального брендування в туристичний сектор України, розглянемо на прикладі Сумської області.

Суми – відносно молоде українське місто, засноване в середині XVII століття. За час свого існування населений пункт здобув досить високого соціального та економічного рівня розвитку. Сьогодні це місто із сучасною інфраструктурою та великою кількістю історичних, культурних, природних об'єктів.

Туристичний потенціал Сумського регіону до початку військового стану поступально розвивався, щороку зміцнювався, набирали популярності цікаві туристичні маршрути. Сумська область має велику кількість річок, лісів, багата на мальовничі краєвиди та об'єкти історико-культурної спадщини. На території Сумської області знаходиться понад 1,5 тис. пам'яток історії, 780 – археології, 102 пам'ятки монументального мистецтва, 373 пам'ятки архітектури. Добре збережені 6 садово-паркових архітектурних ансамблів (Суми, Хотінь, Куянівка, Кияниця, Бочечки, Волокитине) та 3 монастирські ансамблі (Софронівський, Мовчанський, Глинський).

У Сумській області нараховується понад 170,0 тис. га земель природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення, серед яких налічується 291 об'єкт природно-заповідного фонду.

За даними сумських туристичних компаній серед найпопулярніших екскурсійних маршрутів Сумщини виділяють наступні:

1. Стародавній Путивль.

Оглядова екскурсія містом із відвідуванням музеїв, монастирів, історико-культурних пам'яток та заповідників. Особливе місце серед всіх екскурсійних зупинок займає Спадщанський ліс – історико-культурний заповідник, колиска

партизанського руху на Сумщині. Розташований у лісовому масиві за 11 км від Путивля. Меморіальний комплекс у лісі відкриває скульптурна «Алея героїв», що веде до музею «Партизанська слава». У музеї партизанської слави представлені особисті речі військових часів Другої світової війни. На території комплексу функціонує музей військової техніки під відкритим небом.

2. Місцями козацької слави.

Оглядова екскурсія по смт. Недригайлів, відвідування пам'ятника мамонту, який був споруджений у 1841 році на околиці села Кулишівка. Його встановлено на згадку про знайдений у цій місцевості (в 1839 році) добре збереженого скелета мамонта українським вченим-натуралістом Іваном Йосиповичем Калиниченком Чавунний пам'ятник, заввишки три метри, тривалий час був єдиним у світі пам'ятником мамонтові. У 2007 році його визнано одним із «Семи чудес Сумщини».

Оглядова екскурсія у с. Пустовійтівка із заїздом на Посульські кургани – скіфські курганні некрополі. Під час розкопок біля с. Пустовійтівка було виявлено декілька груп скіфських курганів, серед яких Безіменний курган висотою 19 м та Стара Могила.

3. Фестиваль «Стара Фортеця» у м.Тростянець.

Екскурсія по місту, в ході якої можна побачити Круглий двір – унікальну архітектурну пам'ятку XVIII століття. Це садиба-манеж, що нагадує античний амфітеатр, яка не має аналогів в Україні. Інший об'єкт удинок Голіцина, він же головний будинок садиби Л. Є. Кеніга, збудований у 1762 році в стилі неокласицизму з елементами бароко, прикрашений барельєфами у формі янголів та химер. З часів будівництва в палаці збереглися дубові сходи на другий поверх та танцювальна зала. Саме у маєтку Голіциних у 1864 році видатний композитор Петро Чайковський написав свій перший симфонічний твір-увертюру «Гроза».

Фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця» до початку військового стану вже встиг стати туристичним брендом міста Трочтянець. Івент відомий відтворенням рицарських поєдинків в обладунках, виступами лучників, ремеслами ковалів, костюмованими виставами, середньовічною кухнею та ярмарком народних промислів

4. Шелехівське озеро та Михайлівська цілина.

Оглядова екскурсія по місту Лебедин та до Шелехівського озера на Лебединщині. Протягом п'яти століть Лебедин входив в державу Скіфію, на території якої проживали племена землеробів. Тут існувала досить розвинена цивілізація, про що свідчать знайдені знаряддя праці і посуд епохи бронзи (II тис. до н. е.), а також залишки поселення епохи черняхівської культури (II–VI ст.). Озеро «Шелехівське» входить в «Сімку природних чудес Сумщини», найдавніше озеро в області, має джерельний тип живлення. Як стверджують науковці, озеро утворилося ще в Льодовиковий період. Тут зростає близько десяти видів рослин та мешкають сім видів тварин, занесені до Червоної книги.

5. Оглядова екскурсія по місту Суми.

Екскурсія містом, в ході якої пропонується відвідати найпопулярніші історичні вулиці, храми, церкви, парки, сквери та музеї. Серед них – старі вулиці у середмісті: Соборна, Троїцька, Воскресенська з видатними архітектурними будівлями. Цікавими для огляду є Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького та будинок-музей А. П. Чехова.

6. Тисячолітній Глухів.

Місто Глухів Сумської області є частиною історичного територіального утворення Сіверщини, було резиденцією гетьманів Лівобережної України. На сьогодні це видатний історичний центр східного Полісся та сучасний культурний центр України. В ході екскурсії містом туристам пропонується відвідати Триумфальна арку, Краєзнавчий музей, Трьох-Анастасіївський кафедральний собор та інші історико-культурні пам'ятки.

7. Шляхами Конопської слави.

У ході оглядової екскурсії туристи відвідають символ Конотопа – пам'ятник конопському трамваю, пам'ятник коневі, пам'ятний камінь, музей авіації, краєзнавчий музей, Вознесенський кафедральний собор, Свято-Миколаївська церква.

Сумський регіон дійсно багатий на історико-культурну спадщину, що має перспективи для розвитку туризму, але на сьогодні гальмується складними умовами існування прифронтових територій.

Програмою сталого розвитку туризму в Сумській області з 2018 по 2022 роки¹⁷ було задекларовано 4 регіональних маршрути, які додалися і функціонували наряду з багатьма іншими, створеними раніше, а саме:

1. «Золоте намисто Сумщини»: Глухів – Соснівка – Путивль – Нова Слобода – Суми – Низи – Недригайлів – Пустовійтівка – Засулля – Хоружівка – Ромни. Маршрут створений у 2008 р. і є одним із популярних в екскурсійній діяльності не тільки сумських фахівців, але й у екскурсоводів інших регіонів України.
2. «Сумщина слобідська». Маршрут охоплює такі населені пункти: Суми – Лебедин – Тростянець – Охтирка – Буймерівка.
3. «Слобожанські мандрівки».
4. «Рекреаційна водна подорож на байдарках по р. Псел».

До початку воєнних дій 2022 року зазначані маршрути активно використовувалися регіональними туристичними підприємствами. У повоєнний період вони не втратять своєї актуальності, оскільки висвітлюють багату історію Слобожанщини. Сумська область зможе по-справжньому вийти на міжнародний ринок через розвиток внутрішнього туризму¹⁸,

¹⁷ Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки. URL: https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37_7-skl.pdf (дата звернення: 23.05.2024).

¹⁸ Плешко Р. А., Мозгова Д. Р. Використання брендингу у позиціонуванні туристського потенціалу територіальних громад Сумщини. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 97 – 99.

розвиваючи маршрути військового туризму та зміцнюючи регіональний брендинг.

З метою підвищення попиту на регіональний туризм Сумської області та міста Суми, а також формування позитивного іміджу міста для залучення інвесторів і туристів, 26 лютого 2020 року рішенням Сумської міської ради №6623-МР було прийнято документ «Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми»¹⁹.

Презентація бренду міста Суми пройшла ще у 2019 році. Так, рекламним агентством «Шоколад» на громадських слуханнях був представлений новий брендинг міста Суми. В основу ідеї бренду покладено тезу про те, що місто Суми дає можливість бачити важливе та жити важливим.

На думку авторів бренду, сучасні Суми – це активне та креативне місто, яке розвивається разом із його мешканцями. Ресторатори додають місту смаку, історики – відкривають минуле, спортсмени здобувають славу, бізнесмени розвивають можливості, художники створюють мурали, креативні аматори організовують нове цікаве середовище.

У рамках створення бренду було виділено його цінності: бути справжнім та сміливим, жити на повну, щоб наповнювати позитивом, активувати креатив та відчувати ідеї, дивитися ширше, оскільки це примножує можливості.

Візуальний образ бренду через емоційні зображення відкриває нове цікаве та активне місто, показує сучасних сум'ян, їх емоції, здобутки, повсякденне життя, а також відображає історію, культуру, архітектуру міста.

Позиціонування «Живемо важливим» візуалізується за допомогою яскравої мови бренду, та говорить про досягнення сучасних сум'ян, розкриває важливість як праці, так і відпочинку та мрій.

Головне повідомлення логотипу – «Місто Суми – це більше,

¹⁹ Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми. Інформаційний портал Сумської міської ради: веб-сайт. URL: <https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2020/26.02.2020/6623-MR.docx> (дата звернення: 27.05.2024).

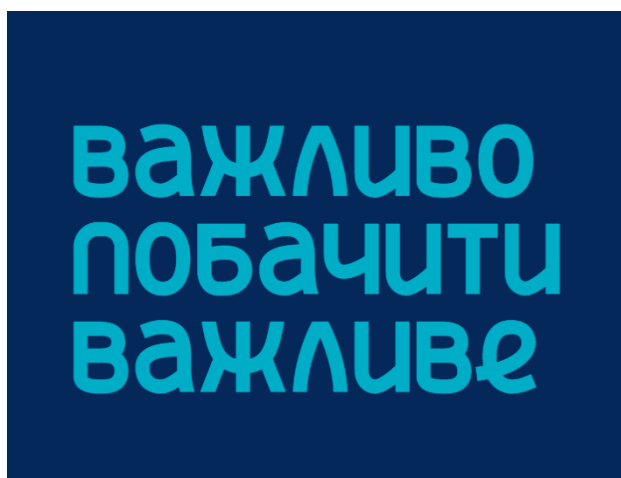
ніж ми бачимо», «дивись ширше», «не дивись поверхнево». Для відображення цієї думки був використаний візуальний прийом розширення відстані між літерами (рис.11), де літери символізують загальновідомі факти про місто (альтанка, Сотня, троянди тощо), а крапки між літерами – те цікаве, що важливо побачити (архітектура, локації) і те важливе, чим живе місто (люди, події).



*Рисунок 11.
Логотип міста Суми*

Щодо рекламного слогану міста, то він акцентує увагу на вічних цінностях. Слоган складається із двох частин, що можуть використовуватися як разом, так і окремо. «Важливо побачити» – про матеріальні цінності та досягнення, і «Побачити важливе» – про емоційну складову та вчинки.

Автори використали спеціальний візуальний прийом та поєднали літери «о» та «е», щоб об'єднати ці два напрямки. За задумом вважається, що кожна людина особисто сприймає та читає «важливо» чи «важливе», і обирає, що найголовніше для неї. Водночас місто Суми об'єднує обидві складові і говорить про їх важливість у щасливому житті (рис.12)²⁰.



*Рисунок 12.
Слоган міста Суми*

²⁰ Бренд міста Суми. Туристичний портал міста Суми : веб-сайт. URL: <https://visit.sumy.ua/brandsumy/> (дата звернення: 18.05.2024).

Окрім того, що Суми цікаві своєю архітектурною спадщиною, в місті проводиться велика кількість креативних заходів, які вже стали традиційними. Серед них широкої популярності набули такі:

1. **«Ніч музеїв»**. Фестиваль, який збирає під своїми шатами безліч митців, художників, акторів, волонтерів, креативних особистостей. З кожним роком проект стає ще масштабнішим – розширює свою географію на усе місто, відкриваючи світу нових, молодих і талановитих митців. Івент не втратив популярності серед містян і туристів й під час воєнного стану, довівши, що Суми – це територія сучасного мистецтва. У рамках «Ночі Музеїв» для відвідувачів діє близько 20 локацій, де кожен може знайти заняття на власний смак.
2. **«Чехов фест»**. Всеукраїнський театральний фестиваль, який проводиться в м. Суми з 2013 року. За цей час відомі українські театри представили на ньому понад 30 вистав, які відвідали близько 10 тисяч сумчан.
3. **«Сурми України»**. Всеукраїнський фестиваль духових оркестрів «Сурми України» проходить у Сумах до Дня Конституції України. Це дійство збирає десятки музичних колективів з різних куточків України та багатьох країн світу, вражаючи містян і туристів своїм розмахом та величчю.
4. **«БахФест»**. На музичній сцені Сумської філармонії щороку восени відбувається грандіозний Міжнародний фестиваль класичної музики «Бахфест», на якому свою віртуозну гру на класичних музичних інструментах демонструють митці з різних куточків України та світу.
5. **«Extreme Style»**. Авторами заходу є спільнота, що впроваджує у Сумах проекти вуличної культури. Від спортивних видовищних змагань ролерів, трейсерів, ВМХ-ерів і танцюристів до графіті-фестивалів та музичних флешмобів.

Існування та проведення івент-заходів має високе значення для формування бренду міста. Оскільки кожне свято, кожен захід – це своєрідний вже існуючий бренд зі сталими цінностями та власною аудиторією. В сукупності, зазначені заходи є просуванням та реалізацією всієї маркетингової

стратегії міста. У сучасних наукових публікаціях багатьох авторів, таких як Б. Дурмас, Г. Річардс, Б. Куїн та інших, все частіше зустрічається тема впливу фестивалів та фестивалізації на економічний розвиток міст. При цьому фестивалі розглядаються, насамперед, через призму територіального маркетингу та туризму.

Фестивалі можуть бути інструментом підвищення туристичної привабливості території за рахунок того, що вони є відображенням місцевої культури, потенційно незнайомою та, в деяких випадках, екзотичною, а отже, цікавою для зовнішніх цільових аудиторій²¹. Завдяки участі у фестивалях, туристи отримують можливість опинитися у незвичній та новій для них атмосфері, відчутти яскраві емоції під враженням від нового отриманого ними досвіду, а також завести нові знайомства із людьми зі схожими інтересами. Позитивний вплив організації фестивалів також відбувається на самоідентифікацію місцевого населення, оскільки відбувається зміцнення зав'язків населення з містом його проживання

У своїх напрацюваннях Г. Річардс відзначає зростання використання «флагманських» фестивалів і масштабних культурних подій як інструменти маркетингу великих міст. Можна також стверджувати про використання принципу безперервності в організації великих культурних подій, що створює додаткову привабливість міста, надаючи йому особливої урочистої атмосфери. Тому, у зв'язку зі зростанням ролі фестивалізації у розвитку територій, вона може розглядатися як нова парадигма у сфері створення адміністративних програм розвитку міської культури.

Таким чином, фестивалізація – це особливий механізм організації і формування міського простору та діяльності суспільства, а також спосіб надання розваг мешканцям міста і туристам через підвищення кількості та якості фестивалів. При цьому Г. Річардс у контексті фестивалізації враховує лише

²¹ Quinn B. The European Capital of Culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork / Event Management. 2010. Vol. 13(4). P. 83-94.

великомасштабні події, пов'язуючи фестивалі, перш за все, із економічним зростанням та залученням інвестицій.

Також, фестивалізацію можна визначити як інструмент трансформації міського середовища, який перетворює культурне середовище міста на ключовий фактор його привабливості та створює позитивний імідж окремої території. При цьому утворюються нові моделі виробництва та споживання культурних проектів і цінностей, призводячи до створення нових моделей розробки стратегій брендингу та розвитку міста. Ці моделі передбачають зростання важливості груп, що створюють позитивні образи, а також груп, що їх «споживають», виводячи представників креативного класу на передову розробку стратегій брендингу та розвитку території як креативного простору.

Таким чином, можна стверджувати, що зростаюча потреба в організації таких проектів, як фестивалі, пояснюється його особливостями як художнього прояву. Так, в рамках проведення фестивалів вирішуються питання соціального напрямку, оскільки в рамках великомасштабних фестивалів відбувається міжнародний діалог, що є відображенням самобутності регіонального мистецтва. Крім того, на фестивалях часто використовуються нові напрямки у культурі та мистецтві, що дозволяє організувати взаємодію різних видів громадської діяльності в рамках єдиного культурного простору²².

Аналізуючи місто Суми в контексті територіального брендингу варто зазначити, що місто має вже свої власні бренди-компанії, які змогли стати загальновідомими не тільки на регіональному ринку, але й вийти на всеукраїнський рівень. Серед таких компаній можна виділити:

1. **«Lola Bra»**. Компанія створює дизайнерські речі ручної роботи. Вишуканість у простоті – головна ідея, якою керуються автори бренду Lola Bra.
2. **«Poliakov Leather»**. Бренд існує з 2013 року і займається виготовленням шкіряних виробів. Сумки, рюкзаки, ремені,

²² Richards G. The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya / In G. Richards (Ed.) Cultural Tourism: Global and Local. New York: Haworth Press, 2007. P. 257 – 280.

чохла та інші аксесуари ручної роботи є продуктами даного бренду. Poliakov Leather не слідує за модними тенденціями, а фокусується на своєму фірмовому стилі.

3. «**Rozmova**». Молодий streetstyle-бренд створений восени 2018 року. Бренд випускає якісні костюми, худі, комбінезони, світшоти та багато інших продуктів з футеру та трикотажу.
4. «**Hats with Love**». Компанія займається виготовленням в'язаних речей таких, як шапки, рукавички, аксесуари та навіть капці.
5. «**Sovmila (SOV)**». Головним продуктом бренду є виготовлення торбинок з трикотажної пряжі та дерева.
6. «**Гніздо**». Квіткова майстерня, яка стала брендом завдяки незвичному підходу до флористики. Компанія створює атмосферний декор під будь-яке свято, надає стилістичні ідеї для оздоблення локацій.
7. «**G&G Shop**». Сумський бренд G&G виготовляє композиції з живих квітів у спеціальній закритій скляній ємності та свічкові композиції ручної роботи.
8. «**Cutie Cups**». Бренд розробляє унікальний столовий посуд із художнім розписом²³.

Проведений аналіз на прикладі Сумської області дає змогу визначити, що асортимент інструментів реалізації бренду території регіону досить значний. У першу чергу, ефект багатополярності досягається за допомогою сумі зусиль різних учасників ринку: підприємців, агентств розвитку бізнесу, митців, працівників державного апарату тощо. Успішний територіальний брендинг забезпечує залучення до регіону інвестицій, збільшення туристичних прибуттів, залучення до регіону кваліфікованих туристських кадрів.

Головною задачею туристичного брендингу Сумського регіону в контексті розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму повинен стати перехід до раціональної компоненти іміджу (природа, інфраструктура, потреби населення, трудові

²³ 10 сумських брендів та виробників, які змогли. Цукр: веб-сайт. URL: <https://cukr.city/city/2019/10-sums-kykh-brendiv-ta-vyrobnykiv-iaki-zmohly/> (дата звернення: 29.05.2024).

ресурси тощо), поступове залучення туристів до регіону в цілому, а не тільки на його окремі дестинації. Формування та просування туристичного бренду є одним із ключових напрямків розвитку туризму в Сумській області.

Висновки. В останні десятиліття створення брендів відбувається у багатьох регіонах України. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку свідчать про необхідність формування туристичної привабливості регіону, де брендинг відіграє одну із провідних ролей. Високий рівень розвиненості території багато в чому залежить від рівня розвитку туризму, при цьому брендинг регіону є важливим фактором формування його сильного потенціалу.

Регіональний брендинг – це нова ділова філософія, що полягає у створенні та підтримці престижу території, а також привабливості зосереджених на ній історико-культурних ресурсів і можливостей їх реалізації. Цей напрямок просування території швидко розвивається і набирає обертів у державі.

Регіональні бренди мають формуватися цілеспрямовано з урахуванням стратегічного плану, місії регіону, оскільки бренд є інструментом їхнього втілення. Регіональні бренди створюються на основі регіональної ідентичності, спільності культурних та етнічних цінностей, різноманітності ресурсів, а також на основі комплексних інформаційних та рекламних заходів, що просувають дестинацію.

Брендинг сприяє позиціонуванню та просуванню регіону на туристських ринках – як на українському, так і на міжнародному. Гарно продуманий брендинг, головним завданням якого є створення позитивного іміджу регіону, призводить до успішного результату – ефективного позиціонування території на різних рівнях, збільшенню туристичних потоків до регіону, підвищенню доходів від діяльності підприємств індустрії туризму, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій до регіональної туристичної галузі, додатковому фінансуванню економіки регіону та, відповідно, покращенню якості життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Robert Govers, James Pamment. Place Branding and Public Diplomacy : веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Сполучені Штати очолили рейтинг національних брендів Саймона Анхольта в 2009 році. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214> (дата звернення: 27.05.2024).
3. Париж посів перше місце в рейтингу брендів міст світу Саймона Анхольта 2009 року. Гуманітарний портал : веб-сайт. URL: <https://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/06/18/2033> (дата звернення: 22.05.2024).
4. Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving & Haider Donald. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-res>
5. Braun, E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. 2008. № EPS-2008-142-ORG. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241888121> (дата звернення: 24.05.2024).
6. Варібрусова А. Національний брендинг як конкурентна перевага на глобальних ринках. Молодий вчений. 2018. №7 (59). С 244–251. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/7/55.pdf> (дата звернення: 17.05.2024)
7. Андрійчук О. Бренд «Україна». Львівська газета. 2010. № 673 (107). С. 118 – 124. URL: <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/> (дата звернення: 18.05.2024).
8. Mazaraki, A., Voiko, M., & Mykhailichenko, G. National tourist brand: priorities and formation resources. Economic Annals-XXI, 9-10(1). P. 32–46. URL: <http://ea21journal.world/index.php/ea-v133-11/> (дата звернення: 21.05.2024).
9. Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 21.05.2024).
10. Саймон Анхольт. Вікіпедія : веб-сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Анхольт,_Саймон (дата звернення: 18.05.2024).
11. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 220 – 228. URL: https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf (дата звернення: 18.05.2024).
12. How to Brand Nations, Cities and Destinations / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto: Palgrave Macmillan London, 2009. 188 p.

13. Kavaratzis M. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Economische en Sociale Geografie*. 2005. №96 (5). URL: https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding (дата звернення: 15.05.2024).
14. About us. TUI Group: веб-сайт. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en> (дата звернення: 27.05.2024).
15. Керівні принципи туристичного бренду України. Gov.ua: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=50e3623a-1a53-4aa3-90b1-fe74226dc640> (дата звернення: 28.05.2024).
16. Смірнов І. Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. Інтернет конференція: веб-сайт. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1680/> (дата звернення: 23.05.2024).
17. Програма сталого розвитку туризму в Сумській області на 2018 – 2022 роки. URL: https://kultura.sm.gov.ua/images/docs/2021/17-session-37_7-skl.pdf (дата звернення: 23.05.2024).
18. Плешко Р. А., Мозгова Д. Р. Використання брендингу у позиціонуванні туристського потенціалу територіальних громад Сумщини. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р.). Суми: ФОП Цьома С. П., 2022. С. 97 – 99.
19. Про затвердження Положення про порядок використання бренду міста Суми. Інформаційний портал Сумської міської ради: веб-сайт. URL: <https://smr.gov.ua/images/documents/Rishennia/Sesii/2020/26.02.2020/6623-MR.docx> (дата звернення: 27.05.2024).
20. Бренд міста Суми. Туристичний портал міста Суми : веб-сайт. URL: <https://visit.sumy.ua/brandsumy/> (дата звернення: 18.05.2024).
21. Quinn B. The European Capital of Culture initiative and cultural legacy: an analysis of the cultural sector in the aftermath of Cork / Event Management. 2010. Vol. 13(4). P. 83 – 94.
22. Richards G. The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya / In G. Richards (Ed.) *Cultural Tourism: Global and Local*. New York: Haworth Press, 2007. P. 257 – 280.
23. 10 сумських брендів та виробників, які змогли. Цукр: веб-сайт. URL: <https://cukr.city/city/2019/10-sums-kykh-brendiv-ta-vyrobnykiv-iaki-zmohly/> (дата звернення: 29.05.2024).

Дар'я Мозгова, Інна Зігунова.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.

Українська туристична індустрія активно інтегрується у світову туристичну бізнес-спільноту. Розвиток туризму стимулює збільшення робочих місць у малому та середньому бізнесі, сприяючи розширенню таких секторів економіки як транспорт, індустрія гостинності, послуги зв'язку, торгівля, будівництво. В епоху глобалізації світової економіки важливу роль відіграють глобальні корпорації та бренди, а також особливого змісту набуває процес позиціонування дестинацій з метою створення власного унікального та неповторного туристичного образу.

На сьогодні відбувається зростання кількості територій, що використовують комплекс маркетингових заходів з метою розвитку туризму в регіоні, серед яких дедалі більшої популярності набуває територіальний брендинг, як засіб формування позитивного ставлення до регіону та його упізнаваності. Створення позитивного образу дестинації, з унікальною туристичною складовою, поступово стає необхідною умовою для розвитку туристичної галузі.

У роботі висвітлені концептуальні підходи щодо розуміння та формування бренду території, розглядаються моделі, які отримали найбільше практичне втілення у створенні територіальних брендів, аналізується практика розробки та просування туристичних брендів українських регіонів. Особливе місце приділяється етапам розробки туристичного бренду.

Автори звертають увагу на стан та перспективи розвитку туристичного брендування Сумського регіону. Наголошено, що національний бренд не лише сприяє поширенню інформації про державу на світовій туристичній арені, але й формує міжнародну громадську думку про неї в суспільстві, зміцнюючи її імідж та забезпечуючи розвиток. Визначено необхідність створення державної брендингової стратегії, яка б змогла позиціонувати країну на світовій туристичній карті та популяризувати не тільки іноземний, але й внутрішній туризм.

Ключові слова: туризм, бренд, брендинг, туристична дестинація, регіон, територія, розвиток.

Daria Mozghova, Inna Zihunova.
USING OF TERRITORIAL BRANDING FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM.

The Ukrainian tourism industry is actively integrating into the global tourism business community. The development of tourism stimulates the increase in jobs in small and medium-sized businesses, contributing to the expansion of such economic sectors as transport, the hospitality industry, communication services, trade, construction. In the era of globalization of the world economy, global corporations and brands play an important role, and the process of positioning destinations in order to create their own unique and unrepeatable tourist image acquires special meaning.

Today, there is an increasing number of territories that use a set of marketing measures to develop tourism in the region, among which territorial branding is becoming increasingly popular as a means of forming a positive attitude towards the region and its recognition. Creating a positive image of a destination, with a unique tourist component, is gradually becoming a necessary condition for the development of the tourism industry.

The article highlights conceptual approaches to understanding and forming a territory brand, examines models that have received the greatest practical implementation in creating territorial brands, and analyzes the practice of developing and promoting tourist brands in Ukrainian regions. Special attention is paid to the stages of developing a tourist brand.

The authors draw attention to the state and prospects for the development of tourism branding in the Sumy region. It is emphasized that the national brand not only contributes to the dissemination of information about the state in the world tourism arena, but also forms international public opinion about it in society, strengthening its image and ensuring development. The need to create a state branding strategy that would be able to position the country on the world tourism map and popularize not only foreign, but also domestic tourism is identified.

Key words: *brand, branding, tourist destination, territory branding, regional tourism, regional branding.*