

Дослідження використання штучного інтелекту в туризмі також може бути важливим. Розуміння можливостей цієї технології для персоналізації послуг та покращення процесів управління туристичними продуктами сприятиме вдосконаленню обслуговування.

Нарешті, дослідження перспектив використання віртуальної реальності в туризмі може розкрити нові можливості для привертання туристів до України та підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

Цифрові інновації відіграють ключову роль у формуванні та управлінні туристичними продуктами та послугами в Україні. Впровадження цифрових технологій дозволяє підвищувати конкурентоспроможність туристичної галузі, поліпшувати якість обслуговування та забезпечувати зручність для подорожуючих. Для успішного розвитку українського туризму важливо постійно вдосконалювати та адаптувати цифрові інновації відповідно до потреб та очікувань сучасних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушко С. Р., Попович С. І. Використання VR та AR технологій у туристичному бізнесі. *Управлінські науки в сучасному місті*: Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (22-23 листопада 2018 р., м. Київ). К., 2018. С. 171-177. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/handle/787878787/1621>

К. В. Колісник, М. М. Ксенофонтова
*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

У статті розглядається територіальний брендинг як ключовий інструмент для підвищення інвестиційної привабливості сфери туризму в Україні. Аналізуються методології та стратегії брендування територій, висвітлюються кращі вітчизняні та міжнародні практики, пропонуються практичні рекомендації щодо їх впровадження. Робота надає економічне обґрунтування ефективності брендингових ініціатив та висвітлює їх роль у розвитку регіонального туризму, зокрема через покращення маркетингової стратегії та створення привабливого іміджу територій.

Ключові слова: туризм, територіальний брендинг, інвестиційна привабливість, імідж.

The article considers territorial branding as a key tool for increasing the investment attractiveness of tourism in Ukraine. The methodologies and strategies of territory branding are analyzed, the best domestic and international practices are highlighted, and practical recommendations for their implementation are offered.

The work provides an economic rationale for the effectiveness of branding initiatives and highlights their role in the development of regional tourism, in particular through the improvement of the marketing strategy and the creation of an attractive image of the territories.

Keywords: *tourism, territorial branding, investment attractiveness, image.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобалізаційні тенденції впливають на всі сфери життєдіяльності, особливої уваги потребує територіальний брендинг. В Україні територіальний брендинг виступає не лише як маркетинговий інструмент, але і як стратегічна складова розвитку туризму, що сприяє залученню інвестицій і підвищенню економічного потенціалу регіонів. З огляду на виклики сучасності, актуальною стає задача дослідження ефективності існуючих підходів до територіального брендингу, адаптації міжнародного досвіду, та створення унікальних, конкурентоспроможних брендів, які відображають культурну унікальність та інвестиційну привабливість України.

Мета роботи – розглянути територіальний брендинг як фактор підвищення рівня інвестиційної привабливості України та інструмент розвитку туристичної індустрії держави.

У час, коли інформаційний простір перенасичений різноманітними повідомленнями, територіальний брендинг виринає як стратегічний інструмент для вирізнення на мапі світового туризму. Україна, країна з багатою історією, унікальними традиціями та неповторними краєвидами, стоїть на порозі можливостей, які відкриває ефективний територіальний брендинг. Ця стаття має на меті дослідити, як стратегічно розроблений територіальний бренд може стати ключовим фактором у залученні інвестицій та туристів, сприяючи економічному зростанню та міжнародному визнанню України.

В умовах швидкозмінного економічного середовища, територіальний брендинг набуває особливого значення як важливий елемент стратегії розвитку регіонів. Цей метод розглядається не тільки як спосіб поліпшення візуального представлення та комунікації, а й як засіб збільшення відомості про регіон як на локальному, так і на міжнародному рівнях. Такий підхід створює фундамент для зростання інвестицій та туристичної привабливості, відкриваючи нові можливості для економічного розвитку.

В історичному аспекті, зафіксовано ранні прояви територіального брендингу ще у XVIII сторіччі, коли провідні європейські курорти впроваджували техніки брендингу для залучення туристів та підняття регіональної бізнес-конкурентоспроможності. В США цей період характеризувався поширенням рекламних кампаній у великих містах, що стимулювало інвестиційні та міграційні потоки [1].

Різні автори представляють власні інтерпретації територіального брендингу. Згідно з Г. Пашковою, територіальний брендинг – це стратегічний механізм, спрямований на підвищення конкурентоспроможності і привабливості географічних зон. Автор Т. Нагорняк вважає його цілеспрямованим процесом формування і просування території на світовому ринку, тоді як М. Каваратціс розглядає територіальний брендинг як плановане представлення, що вимагає від міських планувальників особливої уваги у контексті глобалізації. О. Нечай акцентує на формуванні сприйняття території та її позиціонуванні серед інших регіонів [5].

Територіальний брендинг розглядається як стратегічний процес управління сприйняттям території, спрямований на приваблення туристів, інвесторів та висококваліфікованих спеціалістів. Він об'єднує ідентифікацію унікальних особливостей території, розробку маркетингової стратегії та створення візуального представлення бренду, включаючи логотипи, слогани та корпоративний стиль.

Ефективність територіального брендингу може бути підвищена за допомогою застосування теоретичних моделей, таких як AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія), що описує процес взаємодії споживачів з брендом, та модель Блекера, яка наголошує на значенні емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією.

Реалізація стратегій управління інноваціями туристичних підприємств передбачає використання цілісного підходу до розробки та впровадження планів і програм, які можуть включати заходи з оновлення та підвищення якості туристичних продуктів та послуг, розвитку інфраструктури та підвищення екологічної безпеки [2].

В контексті сучасних викликів, регіони країн зіткнулися з необхідністю постійної боротьби за якісний розвиток інфраструктури та підвищення добробуту свого населення. Це вимагає від регіонів невпинного удосконалення їх діяльності в аспектах залучення інвесторів, туристів, потенційних мешканців, а також здатності креативно формувати позитивний і чіткий образ своєї території. Однак, попри широке використання терміну «територіальний брендинг», його універсальне визначення досі залишається дискусійним і потребує додаткової систематизації

На регіональному рівні в інвестиційній сфері ключовим поняттям виступає «інвестиційна привабливість», яка відображає узагальнену оцінку вигідності, перспективності, ефективності та мінімізації ризиків інвестицій у розвиток регіону. Це поняття передбачає розгляд інвестиційного ризику та інвестиційного потенціалу як двох основних складових інвестиційної привабливості регіонів України [6].

Серед факторів, які впливають на зміст, темпи та масштаби розвитку інвестиційного потенціалу регіону, можна виділити

збільшення асортименту та якості продукції, розширення ринків збуту, активізацію міжнародної науково-технічної співпраці, а також швидке впровадження нових розробок [5].

Стратегічним завданням у контексті глобалізації є не тільки підвищення якості обслуговування, а й інтеграція зі світовою спільнотою. На початковому етапі критично важливим є створення механізму управління цією стратегією, який може бути реалізований через методики стратегічного планування, наприклад, через GAP-аналіз, що дозволяє ідентифікувати ринкові ніші та можливості для нових продуктів [4].

Започаткування та просування територіального бренду має відповідати соціально-економічним програмам розвитку регіону та вписуватися у загальну стратегію його розвитку, щоб стимулювати локальний прогрес. Процес створення територіального бренду вимагає значних ресурсів, однак інноваційні підходи можуть знизити витрати і збільшити ефективність, спираючись на креативність та залучення громади [8].

Роль територіального бренду полягає у відображенні й підвищенні інформаційної присутності регіону в медіа-просторі, створенні унікального іміджу, який акцентує на локальних особливостях і формує репутацію, сприятливу для економічного розвитку. Бренд регіону, не є простим відображенням, а складним продуктом цілеспрямованого аналізу, суспільного обговорення та стратегічного планування. В процесі створення бренду необхідна участь замовника, кваліфікованого розробника, інформаційних і фінансових ресурсів, а також чіткого визначення цілей і стратегії просування, з наступним моніторингом ефективності та розробкою підтримки бренду [7].

Зарубіжний досвід показує, що в умовах глобалізації території вступають у конкуренцію за залучення туристів, інвестицій, бізнесу, та кваліфікованих фахівців. У цьому ринковому протистоянні території змагаються не тільки за компанії та організації, але й за висококваліфіковані та креативні ресурси, що стають все більш дефіцитними.

Брендинг, таким чином, є невід'ємним елементом глобальної конкуренції і є однією з ключових сфер, де території можуть застосувати свої унікальні переваги. Вкладення у територіальний брендинг, як наприклад, Берлін, з його щорічним бюджетом у 5 млн. євро, створюють вартість та маркетинговий потенціал для територій, привабливість яких зростає у очах потенційних споживачів [7].

Сфера туризму і відпочинку особливо відчуває вплив брендингу. Незважаючи на глобальні економічні кризи, міжнародний туризм продовжує розвиватися, а значення цієї індустрії для економіки багатьох країн лише зростає. Традиційний туризм

суттєво впливає на діловий туризм, відповідно впливаючи на залучення інвесторів, що робить конкуренцію за туристичні потоки надзвичайно важливою [1].

Територіальний брендинг в Україні є порівняно новим напрямом, що володіє значним потенціалом розвитку. Успішний та ефективний бренд має важливе значення для розвитку економіки, туристичної інфраструктури та культури регіону. Формування позитивного громадського сприйняття регіону як привабливого місця для життя та інвестування є ключовою метою територіального брендингу [7].

Вузьке розуміння територіального брендингу полягає у прагненні «продати» реальні товари регіону за вищою вартістю та активному просуванні його переваг. У ширшому сенсі, брендинг територій охоплює розвиток регіонів як простору для життя, культури та історії. Ефективний брендинг території сприяє створенню стійкого та привабливого іміджу, підвищенню рівня впізнаваності, просуванню унікальності регіону, залученню туристів, покращенню інвестиційної привабливості, та в цілому – підвищенню престижу держави. Останніми роками в Україні спостерігається зростаючий інтерес до територіального брендингу, особливо у великих містах. Наприклад, Харків зі своїм брендом «Smart city», Кривий Ріг зі слоганом «Місто, довжиною в життя», Вінниця як «Місто ідей», підкреслюють свої ніші та особливості на місцевому та міжнародному ринках [7].

Проте, попри успіхи великих міст, багато сільських територій і менших населених пунктів ще не розробили власних брендів, втрачаючи потенційні можливості для розвитку. Сільські території, які визначаються як агроєкосистеми чи соціально-економічні простори, мають унікальну можливість створити свої бренди, що відображають їх культурну і регіональну особливість [3].

Українські регіони стикаються з викликами, такими як тривала адміністративна реформа, обмежене розуміння брендингу як тільки логотипів і слоганів, а також недооцінка брендингу як нематеріального активу у соціально-економічному розвитку. Отже, проблематика територіального брендингу вимагає подальшого теоретичного осмислення і практичної реалізації стратегій. Процес створення територіального бренду вимагає значних ресурсів, однак інноваційні підходи можуть оптимізувати витрати та збільшити ефективність заходів, зокрема через залучення громади та її креативного потенціалу [7].

Бренд території не є лише презентацією, але й відображенням стратегічного візюнування, яке має чітку структуру та вимагає докладного планування. Важливою складовою успішного територіального бренду є його відповідність із загальною стратегією розвитку регіону та забезпечення синергії з місцевими ініціативами та культурними особливостями.

Розробка територіального бренду передбачає комплексний підхід, який включає декілька ключових етапів. Кожен етап вимагає спеціалізованих знань та відповідних ресурсів для досягнення кінцевої мети – створення сильного і привабливого бренду, що відображає унікальність території та сприяє її соціально-економічному розвитку. Нижче представлена табл. 1, яка ілюструє ці етапи.

Таблиця 1

Етапи розробки територіального бренду

<i>Етап</i>	<i>Опис</i>
Дослідження	Вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, історичних, культурних особливостей території.
Стратегічне планування	Визначення місії бренду, його цілей та стратегії досягнення.
Дизайн та розробка	Створення візуального вираження бренду (логотип, корпоративний стиль).
Комунікація	Розробка та реалізація плану комунікації, що включає рекламу, PR, діджитал-канали.
Упровадження	Запуск бренду, його підтримка та просування на ринку.
Моніторинг та аналіз	Оцінка ефективності бренду, збір зворотного зв'язку, коригування стратегії.

Ці етапи є динамічними та взаємопов'язаними, кожен з них вносить важливий вклад у створення цілісної та згуртованої картини бренду території. Враховуючи змінність сучасного світу та непередбачуваність глобальних процесів, така структура дає можливість не тільки гнучко адаптуватися до нових викликів, але й ефективно використовувати наявні ресурси.

Збільшення конкурентоспроможності території за рахунок брендингу є важливим для залучення не лише туристів, але й інвесторів та нових мешканців, котрі прагнуть до високої якості життя та рівня послуг.

На основі дослідження різноманітних стратегій та методів брендингу можна констатувати, що кожна територія має потенціал стати унікальним брендом, котрий відобразить її індивідуальність і стане важливим елементом у її розвитку та просуванні на міжнародній арені.

У сучасному світі, де глобалізація та конкуренція постійно зростають, територіальний брендинг відіграє ключову роль у підвищенні інвестиційної привабливості та туристичного потенціалу регіонів. Дослідження показало, що комплексний підхід до розробки та впровадження територіальних брендів може значно сприяти соціально-економічному розвитку регіону, залученню інвестицій та покращенню якості життя мешканців. Ефективний територіальний бренд має відображати культурну унікальність, історичну спадщину та сучасні досягнення регіону, створюючи

привабливий імідж для туристів, інвесторів та нових мешканців. Україна має великий потенціал для розвитку територіального брендингу, і подальша робота в цьому напрямку вимагає злагодженої співпраці між владою, бізнесом та громадою для реалізації цього потенціалу на повну.

Отже, у світлі дослідження територіального брендингу як механізму підвищення інвестиційної привабливості та туристичного потенціалу України, можна зробити висновок, що ефективний територіальний брендинг вимагає злагоджених зусиль, стратегічного планування та інноваційних підходів. Він не лише формує позитивний імідж регіону, але й стимулює економічний розвиток, приваблює інвестиції та покращує якість життя населення. Залучення спільноти, врахування культурної унікальності та географічних особливостей є ключовими для створення впізнаваних та привабливих брендів, здатних конкурувати на міжнародному рівні. Україна має величезний потенціал у цьому напрямку, а її успіх в територіальному брендингу може стати визначальним фактором у підвищенні загального добробуту країни та її регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146 – 152.
2. Гладинець Н. І. Особливості стратегічного управління ресурсами підприємств туристичної галузі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. Вип. 12. С. 41 – 49.
3. Кучеренко К. В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 12. С. 96 – 100.
4. Михайліченко Г. І. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів підприємств індустрії туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №6. С. 3–8.
5. Нечай О. О. Маркетинг регіону як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41–45.
6. Олефіренко О. М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки: Збірник наукових праць*. 2010. № 3. С. 200 – 207.
7. Ременюк Я. А. Світові тенденції та територіальний брендинг в Україні. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Збірник тез доповідей*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 20 – 22.
8. Тимошук І. В. Брендінгові основи розвитку сільських територій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип.25. Ч. 2. 2019. С. 147 – 155.