

of these principles will be critical in shaping a sustainable, resilient, and inclusive global tourism industry.

References

1. Сайт з офіційною статистикою та даними ВТО (Всесвітня туристична організація): <https://www.unwto.org/>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Бойко В. О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8773> (дата звернення: 10.02.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.73)
4. Бойко В.О. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку. Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: Зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. Танклевської Н.С. (с. 19-21). 11 березня 2020, м.Херсон: ХДАУ.
5. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.22.58](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.22.58)
6. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

УДК 910.3 (908):338.48+379.8

*Яременко Вадим Павлович, магістр
Король Олена Миколаївна,
к. пед. н., доцент, доцент кафедри загальної та
регіональної географії,
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми*

БРЕНДИНГ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

На сьогодні поняття бренд виступає не лише як креативний продукт рекламно-комунікаційного простору, але й розглядається як особливе комбінування рішень та ідей, за допомогою яких можна побудувати унікальну рекламу території із її різними туристично-рекреаційними ресурсами. Ця реклама особлива, адже презентує географічний осередок територій (в тому числі її туристичні ресурси) через призму нової креативної новації та концепції

для сучасної аудиторії. Завдяки такому аспекту будь-які самотні географічні риси території постають як цікавий інформаційний та інтерактивний аспект для туриста. Це обумовлено тим, що брендинг є практикою, що займається розробкою творчих або авторських ідей переосмислення географічного простору території. Завдяки цьому аудиторія здатна знаходити тут цікаві образи, а також створювати для себе можливість ефективно використовувати туристичний потенціал території, вибудовувати з нею постійний корисний контакт та здобувати для себе цікавий досвід.

Попри необхідність застосування брендингу в географії, ця тематика потребує деталізації та вироблення нових напрямів. Працями, які стосуються нашої проблематики, є ті, які будують уявлення про брендинг територій та його особливості застосування в географії (А. Вергун, А. Ільїна, В. Карапетян, О. Мотуз, Н. Паньків, С. Шевчук та інші). Цінність для нашої роботи також складають напрацювання, що присвячені розкриттю інформаційно-перцепційних засад конструювання туристичного брендингу територій (О. Біловодська, О. Гродзинська, І. Гукалова, О. Колотуха, О. Сухенко та інші).

Водночас, залишається недостатньо вивчена політика брендування різного туристсько-рекреаційного потенціалу територій України та систематизація його закономірностей. Також ця проблематика складає цікавість для дослідження, адже дозволяє з'ясувати креативні брендові особливості створення привабливого образу територій, які є маловідомими чи малорозрекламованими, але із чіткими туристсько-рекреаційними характеристиками. Це є предметом нашої дослідницької уваги.

Метою нашого дослідження є визначення ролі брендингу у формуванні туристсько-рекреаційної привабливості території (на прикладі Роменського району Сумської області).

На сьогодні в науці сформувалась низка понять, які стосуються розкриття сутності поняття «туристичний бренд території». Серед них варто виділяти різні означення та позиції, що спрямовані з'ясувати зміст поняття «бренд» в

туристсько-рекреаційній галузі. Вивчаючи ці дефініції, помітно, що багато із них присвячені розкриттю інформаційних, креативних та функціональних стратегій презентації туристичних об'єктів території, які здатні закріплювати для реципієнта її позитивний образ – той, що демонструє відмінні унікальні риси в географічному просторі.

Цікаве осмислення бренду пропонують дослідники А. Вергун та С. Шевчук. За їх словами «Бренд може містити певний рекреаційний імідж (щоб вплинути на сприйняття зовнішніх відвідувачів) і ідентичність (закріплення поглядів та цінностей місцевих жителів і внутрішніх туристів)» [1, с. 148]. Отже, туристичний бренд території – це свого роду творча презентація конкретної географічної дійсності, де важливу роль відіграє не лише факт про її туристичну привабливість, а система впроваджених вербальних та невербальних символів, які презентують її самотність в цікавій інтерпретації, що закріплює в аудиторії певні позитивні очікування та асоціації, створює для них додатковий соціально-економічний та комунікаційний актив її пізнання.

Аналізуючи географічний вимір Роменського району Сумської області бачимо, що однією з особливостей брендування цієї території є репрезентація її географічної самотності крізь призму різних стратегій креативного інформаційного та функціонального презентування. Яскравим свідченням такої політики брендингу в Роменському районі є проведення свята «Калнишева рада» у селі Пустовійтівка. Його завдання – не лише сконструювати образ території як краю, де народився останній кошовий отаман Запорізької Січі, видатна історична постать України – Петро Калнишевський, але й збудувати різні активи (динамічні географічні образи), які б свідчили про цей край як осередок різного дозвільнневого, культурно-мистецького та патріотичного руху. Розглянемо основні особливості брендування цієї території крізь призму впровадження заходу «Калнишева рада».

Отже, перша особливість брендування тут – наповнення заходу

«Калнишева рада» різними культурно-мистецькими заходами, які направлені репрезентувати життя (діяльність, заслуги) останнього кошового отамана Запорізької Січі, загалом славетні козацькі часи. Зокрема, традиційним є показ осередків історико-географічного контексту (музей Петра Калнишевського), які б ввели в ретроспективу часів історико-культурного руху козацької доби та презентували діяльність Петра Калнишевського зокрема. Водночас, під час організації «Калнишевої ради» проводять заходи подієвого характеру (козацькі забави для дітей), які створюють необхідний атрибут, що переносить нас в ті історичні часи. Таким чином організатори прагнуть донести думку, що Роменський район являється не лише осередком, де народилась людина з непересічною долею для України, а й постає територією, яка пов'язана із подіями, що розповідають унікальну історію України.

Друга особливість брендування – це впровадження на заході «Калнишева рада» різних спортивних заходів, патріотичних фестивалів та виставок. Мета такого брендування – показати Роменщину як успішний територіальний осередок для сімейного проведення часу, розвитку морального здоров'я молоді, розвитку у роменчан патріотичної свідомості [4].

Отже, побудова туристичного бренду для української території – це передусім наявність симбіозу креативних та подієвих практик для її презентації. Це зокрема: 1) наявність креативних індустрій та рішень – те, що справляє додаткове враження та є динамічним фактом про територію, презентує її гнучкість та інноваційність в ракурсі туристичного господарства; 2) наявність влучного унікального символізму – набір географічних ідентичностей та об'єктів, що не схожі на туристичні атрибути інших територій. Таким чином турист здобуває стійкі позитивні факти та інформаційно-емоційні образи про туристичну територію та вибудовує з нею контакт на основі цікавих (важливих) асоціацій.

Загалом в науці зустрічається різний досвід інтерпретації поняття «бренд» в ракурсі привабливої туристичної презентації території. Заслуговують

на увагу різні спроектовані моделі, які формують інформаційний базис провадження бренду в комунікаційному полі. Українські дослідники О. Сухенко та О. Колотуха, на прикладі міста Кропивницький, пропонують інформаційну модель бренду, яка збудована з наступних географічних складових: природні об'єкти, знакова фігура, інфраструктурне спорудження, визначення місць та вузька спеціалізація міст [3]. Це демонструє думку, що бренд території – це привабливе туристичне тло території, яке вироблене на основі поєднання різних її об'єктів та активів, що несуть матеріальне та нематеріальне значення.

Яскравим прикладом такої брендованої політики є рекреаційне господарство Роменського району, що охоплює території його північно-східної частини – так званий трикутник, що утворений селами Плавинище, Басівка та Пустовійтівка. Це територія, що концентрує значну кількість історичних місць та археологічних пам'яток. Водночас, туристично-рекреаційний вимір цієї території не обмежується лише цими географічними об'єктами. Ця територія має різні ландшафти, які демонструють унікальний рельєф та об'єкти привабливого екологічного виміру. Відповідно, вибудовується додатковий актив для туристів – споглядання унікальних панорам, їх фотографування. Проблеми для втілення повноцінного брендування території через призму таких рекреаційних об'єктів є відсутність потужної інфраструктури, яка б створювала комфортні умови для туристів під час під'їзду до цих місць та їх перебування саме тут. На нашу думку, цей аспект брендування потрібно розвивати.

Отже, бачимо, що туристсько-рекреаційний потенціал Роменського району має перспективи у брендуванні, адже відображає його унікальну динамічну структуру (особливість), а саме акумулює в собі активи та об'єкти для презентації унікальної географічної ідентичності території, зокрема наявність унікальної історико-географічної самобутності та присутність додаткового подієвого туристичного потенціалу, що забезпечується завдяки

іншим привабливим географічним об'єктам. Це створює нові інтенції та активності аудиторії під час перебування на цій території.

Туристичний бренд території варто розробляти в контексті не широкої (зібраної з різних образів) креативної репрезентації географічної дійсності, а перенесення цієї креативної площини в систему висвітлення найбільш стійкого та влучного образу території. Іншими словами, для території потрібні ті позиції, які б дійсно згенерували влучну креативну та стало-теоретичну її туристичну презентацію – її інформаційно-візуалізований символ, який аудиторія зчитує крізь призму цікавих та унікальних варіативностей, а головне при цьому – ідентифікує географічну самобутність території.

Також влучним візуальним та інформаційним символом для створення бренду території Роменського району є державний історико-культурний заповідник «Посулля». Це територія, яка маючи різні історико-архітектурні пам'ятки та пам'ятки природи, породжує різний ракурс споглядання унікальної геологічної та соціально-економічної історії України. Зокрема, тут знаходяться такі пам'ятки: Скіфський курганний некрополь IV – VI ст. до н. е. (с. Загребелля); городища, які існували в добу Київської Русі; сіверянське городище «Монастирище» (м. Ромни); пам'ятник мамонту у селі Кулішівка (що збудований на місці палеолітичної стоянки); музейні будівлі: музей Петра Калнишевського та архітектурно-етнографічний комплекс «Старе село» (с. Пустовійтівка), Роменський краєзнавчий музей (м. Ромни), Недригайлівський краєзнавчий музей (м. Недригайлів), Музей-садиба Олекси Ющенка (с. Хоружівка) та інші [2]. Такий брендинг території збудований в потрібному для брендингу аспекті – репрезентує географічну самобутність кожного туристичного осередку Роменського району (те, що не характеризує інший туристсько-рекреаційний вимір). Відповідно, вибудовується образ унікальної перцепції (сприйняття) окресленої нами території – аудиторія, перебуваючи тут, формує унікальну емоційну взаємодію із територією, зокрема споглядає конкретний історико-географічний об'єкт та вибудовує для себе

потрібні, неідентичні з враженнями про інші території, асоціації та образи. Водночас, завдяки такій багатоманітності історико-географічних об'єктів, турист отримує різну інформаційно-пізнавальну довідку. А отже, такий бренд Роменщини активно працює на аудиторію, охоплює її різні почуттєві та раціональні рівні в спогляданні його рекреаційних територій.

Отже, туристичний брендинг Роменського району – це фіксування різних інформаційно-комунікаційних інтенцій та географічних об'єктів, які направлені зорієнтувати споживача про об'єднання унікальних туристичних особливостей та ресурсів, наявність особливої географічної риси та різних додаткових нематеріальних та матеріальних активів певної території. Такі сукупності здатні чинити конкретний позитивний вплив на реципієнта або формувати для нього потрібний ефект – можливість ідентифікувати конкретну конкурентність території, стверджувати про її корисні послуги або відзначити наявні тут об'єкти, що ілюструють унікальність в географічному плані.

Помітно, що сучасна наука інтерпретує по різному туристичний бренд територій. Важливо акцентувати увагу не лише на географічній самобутності території, але й максимально креативізувати цей простір, зокрема наповнювати його різними комунікаційними та економічними презентаціями, цікавими туристичними проєктами. Вивчаючи їх сутність, ми розкриваємо та систематизуємо унікальні шляхи брендування різних територій України із її різними туристичними об'єктами.

Отже, у результаті дослідження нами з'ясовано сутність поняття «туристичний бренд території». Також підсумком дослідження стало визначення креативних особливостей брендингу у формуванні туристсько-рекреаційної привабливості території.

Перспективами подальших наукових розвідок є дослідження нових креативних особливостей застосування брендингу для створення нової креативної географічної та туристсько-рекреаційної репрезентації територій України.

Література

1. Вергун А., Шевчук С. Технології туристичного брендування поствоєнних територій. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : зб. пр. міжнар. науково-практ. форуму, м. Львів, 19–21 квіт. 2023 р. Львів, 2023. С. 146–151.
2. Звід пам'яток історії та культури України. Сумська область / НАН України. Інститут історії України; Центр досліджень історико-культурної спадщини України. К., 2017. –1855 с. (Матеріали до «Зводу пам'яток історії та культури України»). URL: <http://resource.history.org.ua/item/0013186>.
3. Колотуха О., Сухенко О. Перцепційно-географічні засади туристичного брендингу міст (на прикладі міста Кропивницький). *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матеріали IV міжнар. науково-практ. конф., м. Кропивницький, 5–6 квіт. 2018 р. Кропивницький, 2018. С. 122–130.
4. На Сумщині відбулося свято «Калнишева рада». URL: <https://sm.gov.ua/ru/arkhiv1/25562-na-sumshchyni-vidbuvayetsya-kalnysheva-rada.html> (дата звернення: 30.01.2024).

УДК 338.48-2:005.966.2(477)

*Пацюк Вікторія Сергіївна, канд. геогр. н., доцент,
доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький
державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг
Іванівна Василенко Анастасія, студентка, Криворізький
державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг
Святецький Владислав Юрійович, спеціаліст I категорії,
ВСП "Політехнічний фаховий коледж КНУ", Кривий Ріг*

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Військові дії, які відбуваються в Україні, значно загальмували розвиток туристичної діяльності. На противагу цьому, нинішні події спровокували інтерес до умовно нових видів туризму. Активного розвитку починає набувати волонтерський туризм, який для багатьох, особливо прифронтових, громад має важливе значення.

Феномен безпосередньо волонтерського туризму вивчали зарубіжні дослідники Стефен Веарінг, Ненсі МакГехі, Мішель Калланан, Сара Томас, К. Картер, Джим Батчер, Пітер Сміт, Х.Л. Сін. Доробок вітчизняних авторів з