

нішими для туристичного використання і оздоровлення є соснові ліси. Перебування в них позитивно впливає на дихальну, кровоносну та імунну системи [3].

Незважаючи на всі позитивні сторони становлення екологічного туризму на Сумщині, його розвиток стримують здебільшого економічні й організаційні причини. Серед економічних причин можна виділити відсутність початкового капіталу для створення екоцентрів, відсутність засобів на проведення рекламної компанії. До організаційних причин можна віднести обмеженість туристичних маршрутів у місцях екологічного туризму та кваліфікованих спеціалістів в області екотуризму, недостатність інформаційного забезпечення маршрутів (стендів, схем, буклетів).

Висновки. Дослідження засвідчує, що екологічний туризм на Сумщині має перспективи, існує відповідний природно-заповідний фонд, але потрібні законодавче забезпечення, організаційна та інвестиційна підтримка.

Література

1. Галькін Л.І. Стан та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні / Л.І. Галькін // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – № 3. – С. 189-192.
2. Природно-заповідний фонд Сумської області: атлас-довідник / Г.І. Дудченко, О.Ю. Карлюкова, І.О. Кулижко, С.М. Панченко. – Київ: ТОВ «Українська Картографічна Група», 2016. – 93 с.
3. Сумське обласне управління лісового та мисливського господарства (Лісовідновлення та лісорозведення) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumylis.gov.ua/narpyamki-diyalnosti/lisovidnovlennya-ta-lisorozvedennya.html>.
4. Сюткін С.І. Формування нових рекреаційних потреб населення / С.І. Сюткін // Наукові записки СумДПУ імені А.С. Макаренка. Географічні науки. – Вип. 7. – 2016. – С. 140-144.

Summary

H.O. Kryshstal. Social and Geographic Assess the Prospects for Development of Ecological Tourism in the Sumy Region.

The article analyzes the prospects for development of ecological tourism in Sumy region, described the system of nature protection areas of the region and the basic problems of the development of ecological tourism.

Keywords: ecotourism, ecotourism activities, natural attractions, natural environment.

УДК 359.09

І.Г. Смирнов

ІМІДЖМЕЙКИНГ ТА БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ)

Розкрито концептуальні засади брендингу міста у міському туризмі. Визначено особливості міського туризму як комплексного різновиду туризму. Наведено основні етапи розробки та реалізації стратегії туристичного брендингу міста та охарактеризовано їхній зміст. Надано приклади з української туристичної практики. Розкрито особливості туристичного іміджу та туристичного бренду міста, як туристичного осередку з підвищеною концентрацією туристів. Викладено концептуальні засади іміджмейкінгу та брендингу міста, як процесів формування іміджу міста та розробки його бренду з розкриттям шляхів і засобів їхнього ринкового просування у взаємозв'язку. Наведено приклади з світової практики іміджмейкінгу та брендингу міст, як туристичних дестинацій та туристичних об'єктів

всередині міст – старовинних замків, музеїв, парків розваг тощо. Запропоновано рекомендації щодо туристичного іміджмейкінгу та брендингу міст України.

Ключові слова: місто, міський туризм, імідж, бренд, бренд-бук, туристичні іміджмейкінг та брендинг.

Постановка проблеми. У теорії та практиці управління вітчизняними містами, як напрямку регіональної економіки та геоурбаністики, усе більш поширеним є підхід, згідно якого місто розглядається, як специфічний товар, що потребує фахових рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації). Саме у такий спосіб формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка мала б бути спрямована на посилення конкурентних переваг міста. Для її реалізації у вітчизняній та зарубіжній практиці міського і муніципального управління використовуються такі «інструменти», як: інформаційна політика; підвищення рівня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж (уявлення про місто, його психологічний стереотип) та іміджмейкінг; брендинг і ребрендинг міста (осмислення, переосмислення та популяризація міської символіки) тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публікації з теми статті є досить численними і стосуються як туристичного іміджмейкінгу міста, так і туристичного брендингу міста. Особливості формування туристичного іміджу (іміджмейкінгу) міста розкрито у працях Ю.Абишевої [1], І.Важениної [4], Д.Візгалова [5], Т.Мещерякової [11], Г.Почепцова [12], Н.Старінщикова [14]. Туристичному брендингу міста приділено увагу в працях К.Дінні [7], Ф.Котлера [8; 9], Дж.Холовея [15]. Але порівняння та зв'язків між цими поняттями у літературі до цього часу не наведено.

Метою дослідження є розкриття сутності понять туристичного іміджмейкінгу та туристичного брендингу міста у їхньому взаємозв'язку та у бізнесово-комерційному аспекті з використанням прикладів із світової практики.

Виклад основного матеріалу. Міський туризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Л.Гартмуту, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [16]. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини. До перших вони віднесли бажання помилуватися красою міста, відчути його «душу» та запам'ятати образ, до других – знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїк-енду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (фору-

мах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), оздоровчу мету, нарешті, паломництво [17]. Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами [19]. Отже, за нашою думкою, ресурсною базою міського туризму слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен міського туризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо). Таким чином, міський туризм може включати наступні складові частини: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм (у т.ч. паркур, зацепінг, діггерство, руфтинг, роуп-джампінг). Ці та інші складники допомагають міському туристу усвідомити «душу» (тобто характерні особливості) міста, сформувавши та запам'ятати його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його мешканців, відчути особливості клімату, рослинності (як природного, так і антропогенного походження, прикладом останнього є каштани у Києві, акації – в Одесі), рельєфу, гідрографії (річки та озера, моря – якщо це приморські міста), створити власне уявлення про урбаністичне середовище та структуру міста (архітектурні особливості та взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів), збагатити свою інтелектуальну та духовно-емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами [6].

Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Цінність такого досвіду полягає у тому, що він дозволяє туристу відчути місто приналежним до його власного життя, налагодити ділові й особисті контакти з його мешканцями, розширити свій кругозір та сформувати уявлення про себе, навколишній світ, свою роль у ньому. Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбанізованої цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти. Так, останні дані по Львову (2016 р.), що наводяться «Центром розвитку туризму» управління туризму Львівської міської ради, свідчать, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті, є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у су-

проводі гiда (26,8%), вiдвiдування концертiв (24,0%) та релiгiйних об'єктiв мiста (23,0%). За вiком серед туристiв, що вiдвiдують Львiв переважає молодь вiком 18-25 (23,6%) та 26-35 рокiв (33,8%), тобто у сумi молодi люди становлять понад половину туристопотоку до мiста (57,4%). За географiчною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусiдiв – особливо Польщi, Чехiї, Словаччини, Угорщини, а також з Нiмеччини, США, Италiї та Испанiї.

Потужним iнструментом боротьби за обмеженi ресурси та пiдвищення конкурентоспроможностi мiста, його стабiльностi у цiлому, у т.ч. з точки зору розвитку туризму, виступає сильний i «розкручений» бренд мiста. У широкому сенсi пiд брендом мiста розумiється цiлiсний комплекс характеристик, який мiстить неповторнi, оригiнальнi характеристики мiста та образнi уявлення, сприйняття, що дозволяють iдентифiкувати мiсто в очах цiльових груп. Пiд цiльовою групою, або аудиторiєю бренду будь-якого мiста розумiють iнвесторiв, пiдприємцiв, туристiв та мешканцiв мiста безпосередньо. Цiлеспрямований процес формування бренду мiста називається брендингом. На думку українських експертiв, якщо природа або iсторiя не подбали про унiкальностi i привабливiсть територiї, то її мешканцi повиннi вiдшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набiр вражень, переконавши себе й навколишнiй свiт у неповторнiй i знаковiй атрактивностi (привабливостi) рeгiону, мiста чи сiльського району. Такий пiдхiд вимагає цiлеспрямованого формування стратегiї створення та просування туристичного бренду мiста. Пiд стратегiєю туристичного брендингу мiста, тобто створення та використання його бренду у туризми з маркетинговими цiлями, розумiють розробку комплексної програми з розвитку мiської iдентичностi та формування туристичного iмiджу мiста. Ця програма визначає ключову цiльову туристичну аудиторiю бренду мiста, закладає його основну iдею та атрибути, емоцiйнi та фiзичнi характеристики, вiзуальний образ, канали комунiкацiї тощо. При цьому пiд мiською iдентичностю розумiється «вид мiста зсередини», тобто символiчний i сенсовий «капiтал» мiста, а iмiдж мiста являє собою сформовану та iснуючу в суспiльнiй свiдомостi сукупностi стiйких уявлень про мiсто. Формування та реалiзацiя стратегiї брендингу мiста – це складний процес, що вимагає залучення фахiвцiв з маркетингу та менеджменту, з краiнознавства та краєзнавства, з рeгiональної економiки та економiчної географiї, соцiологiв, психологiв та представникiв рeгiональних органiв влади. Останнi найчастiше виступають iнiцiаторами самої iдеї розробки бренду мiста.

Розробка i реалiзацiя стратегiї туристичного брендингу мiста повинна включати п'ять основних етапiв. Перший етап охоплює *постановку завдань брендингу мiста* та здiйснюється шляхом виявлення проблем. На цьому етапi необхідно вiдповiсти на питання «Навiщо?», «Яку проблему(и) мiста ми вiрiшуємо за допомогою брендингу?». Постанова завдань брендингу повинна ґрунтуватися на проведеннi попереднiх дослiджень, як основи для розробки концепцiї брендингу мiста. На цьому етапi необхідно об'єктивно оцiнити рiвень соцiально-економiчного та культурного розвитку мiста, наявнi переваги i недолiки у його розвитку, оцiнити наявностi або дефiцит туристичних та iнших ресурсiв тощо. Дослiдження повиннi носити комплексний характер i включати у тому числi: а) аналiз iнфраструктури мiста; б) аналiз показникiв соцiально-

економічного розвитку і загальної стратегії розвитку міста, яку реалізують регіональні органи влади; в) дослідження населення міста, тобто аналіз якісних і кількісних показників, що характеризують демографічну ситуацію, а також дослідження громадської думки з низки питань, що стосуються привабливості інфраструктури міста для його мешканців, комфортного життя у місті, перспектив та важливих проблем у його розвитку тощо. Заключним кроком на цьому етапі може служити проведення SWOT- і PEST-аналізів, що дозволить систематизувати отриману в результаті досліджень інформацію і зробити її більш наочною.

Другий етап охоплює *формування концепції бренду міста*. Незважаючи на те, що міста відрізняються один від одного рівнем розвитку і наявністю ресурсів, під час розробки концепції туристичного бренду міста доцільно зробити акцент на трьох важливих напрямках розвитку міста: а) місто, цікаве для туристів; б) місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу; в) місто, комфортне для життя і праці мешканців. Під час розробки ідеї концепції бренду міста необхідно враховувати і можливі специфічні особливості кожного окремого міста. При цьому концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від недоліків. Може статися так, що у будь-якого міста присутній, наприклад, великий потенціал туристичного розвитку (є відповідна ресурсна база), але при цьому туристична інфраструктура вкрай нерозвинена та можливостей для її розвитку наразі немає. У цьому випадку акцент при розробці концепції бренду можна зробити не на туристичній привабливості, а на привабливості міста для інвесторів і комфорту для бізнесу. На початку концепція бренду міста може бути вузьконаправленою, а з часом -видозмінюватися і розширюватися. Зокрема, такий підхід рекомендується за обмеженого кошторису. Під час розробки концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одному перспективному напрямку розвитку міста, ніж намагатися охопити все і одразу. При цьому під час розробки та реалізації стратегії брендингу важливим є спиратися на реальну основу побудови бренду міста, тобто проголошені гасла повинні бути реальними, а визначені перспективи – практично досяжними.

При створенні концепції бренду особливу увагу доцільно також приділяти позиціонуванню бренду міста, тобто виділенню принципових відмінностей міста, для якого розробляється бренд, від інших міст країни. При цьому позиція бренду міста, у першу чергу, повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп бренду – туристів, інвесторів та мешканців міста. Слід враховувати, що кожна з цільових груп висуває свої вимоги до міста. Так, для туристів – відвідувачів міста дуже важливою є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що на даний час існує множина видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний, подієвий), можна виділити загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій території, а саме: а) наявність рекреаційних ресурсів; б) наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток; в) розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торговельні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); г) наявна інформаційна база та зв'язок; д) стан екологічної та загальної безпеки. У той же час для інвесторів і підприємців найва-

жливішими є: а) гарантії стабільності ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства, загальноприйнятих норм і правил; б) відсутність корупції; в) наявність ресурсів кваліфікованої робочої сили й інших ресурсів, необхідних для здійснення окремих видів бізнесу; г) наявність регіональних програм підтримки окремих видів бізнесу; г) наявність сучасної бізнес-інфраструктури. А для місцевих мешканців найбільш важливим є: а) розвинена інфраструктура міста, включаючи транспортну, соціальну і розважальну інфраструктуру; б) наявність доступного житла; в) якість освіти та медичного обслуговування; г) екологічний стан; г) розвинений ринок праці.

Також на етапі формування концепції бренду міста доцільно визначити місію бренду та прописати його функціональні, галузеві і соціальні засади. Важливим аспектом у розробці стратегії бренду міста є формування цілей. Ж. Торрес, провідний експерт у галузі брендингу територій, у своїх дослідженнях підкреслює важливість того, щоб поставлені цілі були достатньо вимірювальними. При формуванні цілей брендингу міста доцільно сконцентрувати увагу на тому, як визначені цілі впливають на економіку або соціальне життя, як вони відіб'ються, наприклад, на зростанні ВВП, інвестицій та податкових надходжень до бюджету, розмірі зарплат, кількості студентів і випускників, найнятих в нові компанії тощо. Як правило, бренд міста розробляється, з метою отримання наступних результатів: а) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; б) розвиток усіх форм бізнесу в місті; в) розвиток туризму; г) залучення інвесторів; д) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; е) участь у програмах з міжнародного співробітництва.

Третій етап полягає у *створенні візуальної і сенсової ідентичності бренду міста*. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних складників бренду міста – логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить формування емоційної наповненості бренду міста, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільовій аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Результатом другого та третього етапів розробки бренду міста повинен бути сформований *бренд-бук* – офіційний документ, в якому описується концепція бренду міста, цінності бренду міста, атрибути бренду, його цільова аудиторія, набір візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо. Нині свої бренд-буки серед міст України мають Київ [2] та Львів [3, 10].

Четвертим етапом є *розробка комунікаційної політики з просування бренду міста*. Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу міста у цілому. Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду міста повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти PR. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів. Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. В умовах повсюдного до-

ступу до мережі Інтернет через комп'ютери, планшети, телевізори, смартфони тощо використання Інтернет-технологій сприяє швидкому та широкому просуванню бренду міста, особливо для таких цільових груп як туристи і зовнішні (українські та закордонні) інвестори. 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 зробивши комунікаційний вплив більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами – медійної, контекстної, банерної тощо.

Також під час розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити місто носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в міське середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду у міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами. Наприклад, носіями візуальних елементів бренду міста (логотипу і т.д.) можуть слугувати нові таблички з назвою вулиць (як це робиться нині у Києві), біл-борди, міський транспорт, лавочки, клумби, магазини і навіть будинки (мурали, графіті, банери). При цьому, варто зазначити, що комунікаційна політика з просування бренду міста буде ефективною тільки в сукупності з розвитком та поліпшенням інфраструктури міста. Приміром, недостатньо розклеїти логотип міста у міському середовищі або надати його в Інтернеті, – потрібно, щоб місто дійсно почало змінюватися в кращу сторону та перетворюватися, і це було б відчутно для цільових груп бренду міста. Першочергову увагу в питаннях інфраструктурного розвитку міста необхідно приділяти якості транспортного сполучення, архітектурі, ландшафтному дизайну, модернізації наявної інфраструктури – як соціальної (садки, школи, лікарні, університети, стадіони), так і торговельно-розважальної (торговельно-розважальні центри, аквапарки, ресторани та кав'ярні), туристичної (готелі, музеї, пам'ятки архітектури тощо) та бізнесової (бізнесово-офісні центри).

П'ятий етап – *контроль і моніторинг результатів*. Розробка і реалізація стратегії бренду міста – це складний і тривалий процес, що вимагає великих витрат ресурсів, зокрема часу, коштів, людських ресурсів тощо, тому він потребує постійного контролю. Для успішної реалізації функції контролю на початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду міста необхідно закласти критерії, за якими буде здійснюватися контроль процесу брендингу. Проголошені на етапі планування цілі брендингу якраз і можуть виступати такими критеріями контролю під час реалізації стратегії бренду міста. Постійний моніторинг процесу реалізації цієї стратегії дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування.

Під час розробки стратегії туристичного брендингу міста важливим є створення програми реалізації стратегії – документа, який повинен містити пое-

тапне планування цього процесу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів. Також ефективність розробки та реалізації стратегії брендингу міста істотно залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими структурами тощо. Вказані суб'єкти прямо або опосередковано зацікавлені в успішній реалізації стратегії туристичного бренду міста. При цьому регіональні органи влади, як ініціатори розробки стратегії туристичного брендингу міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки та реалізації цієї стратегії.

Туристичний бренд міста тісно пов'язаний з його іміджем. Розглянемо сутність, особливості та взаємозв'язки цих понять. Стосовно міста поняття «імідж» слід розглядати як нематеріальний актив (ресурс) певної території, що сприяє разом з її іншими ресурсами забезпеченню сталого розвитку даної самоврядної території. Доведено, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування міського іміджу є не менш важливим аспектом діяльності міської адміністрації, ніж її реальна політика та управлінська практика. Імідж міста, як його цілеспрямовано структурований образ, набуває оціночного та мотиваційного змісту, завдяки чому він здійснює вплив на поведінку людей – носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний чинник, імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на базі соціальних установок і стереотипів, що лежать у його основі. Практика показує, що поселення, у яких керівництво розуміє важливість іміджу й знає принципи його побудови, одержують більшу зацікавленість з боку партнерів (інвесторів) за умови, що імідж несе об'єктивне, позитивне забарвлення.

Кожний аспект життя міста, починаючи від чистоти вулиць і закінчуючи стабільною роботою підприємств та настроїв їхніх працівників, впливає на імідж міста, навіть, якщо його реципієнти цього не усвідомлюють. Місто, що є привабливим для інвесторів і туристів, для мешканців, як ретрансляторів його позитивного іміджу, яке активно використовує усі види наявних у нього ресурсів, є цінним «товаром» на ринку територій. Таким чином, імідж міста слід розуміти, як своєрідність, неповторність даного поселення у порівнянні з іншими містами, що зафіксовані в уяві (думці) як мешканців міста, так і його гостей (внутрішніх та іноземних туристів) та бізнес-партнерів (інвесторів – вітчизняних та іноземних). Відповідно, туристичний імідж міста – це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів – як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру).

Усі визначення поняття «імідж міста», наявні у літературі, можна поділити на дві групи в залежності від ступеню свідомої участі представників міської влади у його формуванні:

1. *Природно сформований імідж міста, як певної території* (Д. Візгалов, Г. Почепцов, Т. Мещерякова тощо). При цьому Д. Візгалов визначає імідж міста, як існуючу у свідомості людей певну сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про міську територію, що складається з трьох компонентів: а) характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність; б)

особистий досвід, особисте уявлення про місто; в) чужі думки, стереотипи та чутки про місто. Перший з них набуває об'єктивного змісту, останні два – суб'єктивного. Г. Почепцов розглядає імідж міста, як комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. До них належать: а) географічне положення; б) його культурна своєрідність; в) чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші особливості (відмінності від інших). Т. Мещерякова визначає імідж міста як образ, що формується у свідомості суб'єктів – потенційних споживачів, які добре знайомі з даною місцевістю.

2. *Імідж міста, як штучно сформований імідж території* (Ю.Абишева, І.Важеніна, Н.Старінщиков тощо), коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою. На думку Ю.Абишевої «Імідж міста – це образ поселення (території), як сукупності асоціацій і вражень про нього, що формується у свідомості жителів, туристів, інвесторів та інших зискоотримувачів та визначає певне ставлення до цього поселення». І.Важеніна визначає імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (у результаті проживання на його території) або опосередковано (зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо). Імідж міста – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, інколи штучно створюваний, часто узагальнений образ міста, що складається у свідомості людей. Н.Старінщиков тлумачить імідж міста, «як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж міста – нематеріальний ресурс і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту. Як правило, у результаті стратегічного керування образ (імідж) міста стає позитивним і чітким».

Отже, можна констатувати, що імідж міста – це своєрідне явище, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації. Виділяються чотири «ключові» групи суб'єктів, які оцінюють привабливість міста й можуть виступати одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами:

1. Населення міста (враховуючи вікову, соціальну, фахову структуру тощо), яке є основним носієм консолідованого іміджу міста.

2. Економічні та політичні еліти (представники фінансово-промислових груп і корпорацій, політичні діячі різних рівнів – національного, регіонального, міського), які забезпечують ухвалення рішень, виходячи зі ступеня привабливості міста, і забезпечують реалізацію інвестиційних проектів.

3. Внутрішні споживачі (резиденти країни, жителі інших міст), які оцінюють привабливість даної території в порівнянні з іншими містами і виступають ретрансляторами іміджу міста на загальнонаціональному рівні.

4. Зарубіжні споживачі (іноземні представництва у місті; іноземні корпорації, зацікавлені в нових ринках; закордонні туроператори, іноземні туристи та експати), які формують комплекс думок та визначають ступінь зацікавленості у відвідуванні міста на міжнародному рівні.

Відповідно, можна виділити інвестиційну, туристичну привабливість міста та його привабливість для мешканців з певними складниками іміджу. У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) способи виробництва (ринкові уклади); б) вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; в) транспортна та комунікаційна інфраструктура; г) екологія та екологічні стандарти; е) система побудови влади; участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; ж) компетентність усіх галузей влади. Ключовою вимогою до інвестиційного іміджу (інвестиційної привабливості) міста є низький рівень ризикованості щодо бізнес-проектів. Споживачами інвестиційного іміджу міста є, насамперед, потенційні та наявні інвестори – внутрішні та зовнішні.

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) наявність визначних пам'яток; б) наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); в) особливості поведінки місцевих мешканців та відношення до приїжджих; г) купівельна спроможність мешканців і гостей міста; д) забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; е) низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовою вимогою до туристичного іміджу (туристичної привабливості) міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості» («Genius Loci», лат. – за Дж.К.Холловеєм [15]). Споживачами туристичного іміджу міста є, перш за все, наявні та потенційні туристи – внутрішні та зовнішні.

Складовими привабливості (іміджу) міста є: а) комфортність проживання; б) якість життя (у т.ч. вартість життя); в) порівняльний образ із іншими поселеннями (у т.ч. житлова та матеріальна забезпеченість); г) умови безпеки (у т.ч. економічної безпеки, як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної та кримінальної безпеки тощо); д) можливості для самоідентифікації та самореалізації у міському просторі. Ключовою вимогою до іміджу міста для населення є виправдання його очікувань. Споживачами іміджу є, в першу чергу, його населення та громадяни, що розглядають рішення щодо переїзду в дане місто, зискоотримувачами виступають мешканці поселення та його влада.

Якщо туристичний імідж міста, як впливає з вищевикладеного, є переважно психологічно-емоційним поняттям (яке, проте, може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною, ринково-конкурентною категорією, яка при цьому тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А.Каландідес, який вважає, що «Бренд – це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі інших міст-конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагожену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим» [18]. Разом з цим, сьогодні існують інші численні визначення бренду міста, серед них:

а) це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з певним місцем у суспільній свідомості;

б) це конкурентна ідентичність міста;

в) це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій;

г) це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним;

д) це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах; бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей;

е) це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

Отже, бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі інших міст-конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим.

Розглянемо змістовну сторону брендингу територій і кілька визначень бренду міста й брендингу місць, що відображають наявні уявлення про них у науковій літературі (табл. 1). З таблиці видно, що єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу території поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд – це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста – це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення, формування та просування бренду міста. А дискусія навколо терміну «брендинг міста» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу територій.

Слід вказати, що і у туризмі питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф.Котлера [8, 411] достатньо детально розписуються загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. *Бренд*, за Ф.Котлером, – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та послуг певного виробника (продавця) для їх відмінності від подібних товарів конкурентів. *Фірмова назва* (brand name) – частина бренду, яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. *Фірмова марка* (trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місць приз-

начення (туристичних DESTИНАЦІЙ) про брендінг не йдеться. У іншому підручнику цього ж автора під назвою «Маркетинг місць» цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місця, але без зв'язку з брендом та брендінгом, про які взагалі не згадується [9, 203-260].

Таблиця 1

Визначення термінів «бренд міста» й «брендінг місць», що відбивають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі

Підходи до визначення поняття	Зміст поняття
Акцент на враженнях зовнішніх споживачів	Бренд міста – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних враженнях про місто. Бренд міста формується за допомогою цілей, комунікацій і цінностей, загальної культури територіальних стейкхолдерів і дизайну місця.
	Бренд міста – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, що роблять місто унікальним.
	Бренд території (міста) являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію у сприйнятті споживачів території, яка відображає сукупність геополітичних, еко-соціально-культурних, історичних, економічних та інших характеристик території, що формують уявлення споживачів про привабливість даного міста та його переваги у порівнянні з іншими територіями. Бренд території (міста) є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал.
Акцент на внутрішній ідентичності території	Бренд міста – це його конкурентна ідентичність.
	Бренд міста – це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з містом у суспільній свідомості.
	Бренд міста – це більше, ніж простий прояв унікальності міста на основі позитивних асоціацій, – це формування самих асоціацій.
	Бренд міста – міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію.
Акцент на процесі формування ідентичності території	Брендінг – процес створення, планування й комунікаційного поширення назви й ідентичності з метою створення або управління репутацією території.
	Брендінг місця – привнесення додаткової привабливості для території з побудовою ідентичності бренда даної території. Територіальним продуктом при цьому є якась сумарна мікс-пропозиція території для її покупців.
	Брендінг міста – це процес усвідомленого й цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, вираження й розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємозалежних образах, привабливих для цільових аудиторій.

Акцент на маркетингових засобах	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території і націлений на формування комунікативного капіталу території як складового елемента інституціонального капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території одержувати економію на трансакційних витратах при взаємодії один з одним.
	Брендинг територій – це особлива технологія маркетингу місць, важливий інструмент у його алгоритмі, що стає основним в умовах ситуації постмодерна й відповідних йому концепцій економік «подій», «вражень», «образів» і «символічного обміну».

Зате у підручнику з туристичного маркетингу Дж.К.Холловея не тільки визначається бренд туристичного напрямку, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій). Так, бренд туристичного напрямку (дестинації, території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це [15, 177]. Особливості та відмінності брендингу товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) наведено у табл. 2. Проблеми брендингу міста – туристичного центру у даному підручнику розглянуто на прикладі міста Піран – «міста-самоцвіту» у Словенії [15, 507], проблеми брендингу окремих об'єктів у межах міста – на прикладі Лідського замку [15, 481], музею промисловості у м.Бат [17, 543], Валлійського національного ботанічного саду у м.Мідлтон [18, 524]. Також подані приклади брендингу туристичних дестинацій – регіону Вессекс у Великобританії [18, 491], острова Сааремаа в Естонії [13, 530] та регіону Костадель-Соль в Іспанії [19, 552].

Серед цих матеріалів на особливу увагу, враховуючи профіль статті, заслуговує, на нашу думку, маркетинговий план сталого розвитку туризму у м.Піран, розроблений професорами Бристольської бізнес-школи Університету Західної Англії Е.Ешвортом, М.Танбріджем та Д.Брюсом. Піран (Пірано) – це старовинне місто-фортеця, що розташоване на півострові Істрія. Починаючи з 1991 р. Піран відіграє роль символу середземноморської Словенії. У туристичних путівниках Піран окреслюється не інакше, як «симпатичне середньовічне містечко», «одне з найгарніших місць Адріатичного узбережжя», «місто-музей під відкритим небом», «місто-культурна перлина» або, навіть, «самоцвіт Венеціанської готики». Це місто у ХХ ст. належало до Австро-Угорщини, Італії, Югославії, Словенії. Вже на початку ХХ ст. це був відомий туристичний та курортний центр Середземномор'я з населенням понад 15 тис.осіб.

Під час перебування у складі Югославії культурні та особливо релігійні пам'ятки міста були занедбані, у той же час на межі Пірана і сусіднього міста-курорту Портороз був споруджений гігантський конференц-готель. Десятиріччя 1991-2001 рр. стало для місцевої туристичної галузі справжньою катастрофою, оскільки вся територія Балкан набула репутації «бандитського регіону», міста Піран та Портороз позбавилися усіх інвестицій, туристична інфраструктура прийшла у занепад, готелі, що були побудовані у 1970-80-ті рр., застаріли, а са-

мі міста виглядали занедбано. У результаті населення Пірану скоротилося до 5 тис. осіб, але зразки венеціанської та австрійської архітектури, що склали окрасу цього міста, збереглися порівняно непогано. У незалежній Словенській республіці було прийнято рішення про відновлення Пірану на підставі пріоритетного розвитку туризму. Відповідний проект був підготовлений за міжнародною участю і нині успішно реалізується. Піран став справжнім туристичним містом, де домінують готелі та переважає приїжджий туристичний контингент, що складається переважно з іноземців (німців, італійців, австрійців та ін.). У місцевих мешканців квартири були викуплені та перероблені на різноманітні туристичні заклади. Нині муніципальний округ Піран біля третини доходів отримує саме від туризму, а з урахуванням ефекту мультиплікатора цей показник сягає 60%. Істотним чинником туристичного відродження Пірану була маркетингова стратегія його сталого розвитку, як «міста-самоцвіту». Ще у 1995 р. у відповідності з Декларацією ООН, прийнятою у Ріо-де-Жанейро та Програмою регіонального розвитку м.Піран проголосило себе Зеленим муніципалітетом з головною метою «зберегти та примножити спадщину, залишену предками, та передати її своїм дітям».

Таблиця 2

Брендинг товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) [15, 178]

Товари	Послуги	Туристичні дестинації (території)
Виробник (постачальник)		
Такий, що ідентифікується	Такий, що ідентифікується	Не ідентифікується
Продукти та послуги		
- однорідні; - характеристики кінцевого продукту визначаються компанією; - жорсткий контроль якості	- неоднорідні (якість послуг значною метою залежить від зовнішніх умов – погоди, персоналу, інших споживачів); - характеристики визначаються компанією; - повний контроль якості	- абсолютно різні (наявність великої кількості незалежних постачальників); - єдиних стандартів якості не існує; - можливий непрямий контроль якості (градація місцевих готелів)
Брендинг		
- брендинг продукту повністю контролюється компанією; - піддається розширенню	- процес контролюється компанією; можливий вплив суб'єктивних чинників, у першу чергу – людського; - зазвичай піддається розширенню	- вплив брендингу на властивості продукту незначний; - не піддається розширенню; - дія бренду обмежена географічними межами
Правові аспекти		
- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- порядок використання географічних назв у якості брендів законодавством ЄС не регулюється

Щодо туризму, то місто зобов'язалося «підтримувати розвиток високоякісного туризму, модернізувати інфраструктуру, створювати робочі місця, приваблювати туристів у період «мертвого сезону» та прикладати всі зусилля для

зниження навантаження на навколишнє середовище». Із входженням Словенії до ЄС у 2004 р. Піран отримав додаткові стимули для розвитку туризму, при цьому мер міста є представником країни у Раді Європи, а саме місто належить до Об'єднання міст-фортець. Отже, нині основна проблема м.Піран, як туристичного центру – сумістити необхідність призвести цінні пам'ятники архітектури та не менш цінні природні ресурси у відповідність до стандартів, які передбачені для об'єктів, що включені у Список світової спадщини ООН, з інтересами місцевої громади. Можливо, у зв'язку з вищевикладеним необхідна переоцінка діючої маркетингової програми туристичного розвитку міста Піран, яка б краще враховувала як потреби туристів, так і специфіку даної місцевості.

Цікавим є також досвід маркетингової підтримки та брендингу у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. Розглянемо його на прикладі регіону Вессекс у Великобританії. Цей регіон вважається історичним центром Англії, місцем народження англійської нації. Історично тут склалося Королівство західних саксів ще у VII ст. яке пізніше утворило Англійську державу зі столицею у місті Вінчестері. З часом Вессекс втратив свою політичну автономію, але «дух місцевості» (Genius Loci) тут зберігся і донині, хоча ця територія належить нині до чотирьох графств – Дорсетшир, Вілтшир, Сомерсет, Гемпшир. З метою приваблення туристів було прийнято рішення відновити Вессекс, як міжнародний туристичний бренд з розробкою відповідної стратегічної концепції розвитку цієї туристичної DESTИНАЦІЙ. Представники місцевого туристичного бізнесу заснували Туристичний форум Вессекса. Проведені дослідження та туристична практика показали, що: а) з точки зору ландшафту та історичної спадщини Вессекс являє собою пам'ятку світового рівня; б) як туристичний регіон він є привабливим для туристів, яких за рік нараховується до 18 млн., а також 50 млн. екскурсантів; в) у той же час місцева туристична інфраструктура, зокрема засоби розміщення (готелі), має недостатній рівень, тому відчувається нестача іноземних гостей (яких є біля 2 млн.); г) є проблеми з транспортним забезпеченням, зокрема, це відсутність прямого повітряного сполучення; д) відсутність туристичної інформації про Вессекс закордоном; е) відсутність державної підтримки розвитку туристичної DESTИНАЦІЙ Вессекс.

Важливість брендингу туристичних DESTИНАЦІЙ можна також проілюструвати на прикладі туристичного напрямку Коста-дель-Соль (Іспанія). Цей один з найпопулярніших у Європі курортів (у перекладі з іспанської – «Сонячний берег») знаходиться на південно-східному узбережжі Іспанії між містами Гранада та Малага. Найбільше місто узбережжя Малага знаходиться на родючих землях долини річки Велес, що в області Андалузія. Тут також відомі такі туристичні центри як Торремолінос, Марбелья, Бенідорм та Фуенгірола. Завдяки вдалому географічному положенню (з півночі та сходу район захищений високою гірською грядою) тут спостерігається типовий середземноморський клімат з спекотним сухим літом та субтропічна рослинність (пальми, кипариси, олеандри, бугенвілії, гібіскуси тощо), що створює мальовничі південні краєвиди. Саме місто Малага було закладено ще фінікійцями, які і заснували фортецю, що існує і нині. За часів Римської імперії Малага вважалась союзником Риму. Пізніше місто потрапило під вплив арабської цивілізації, що призвело до його розквіту, але

після відновлення католицизму (1478 р.) Малага поступово занепадала. Її відродження почалося в кінці XVIII – на початку XIX ст. і місто перетворилося у другий за значенням індустріальний центр країни. Громадянська війна в Іспанії (1936-1939 рр.) та події Другої світової війни спричинили черговий занепад регіону. Його відродження припало на 50-ті роки XX ст., коли пріоритетними галузями були визначені туризм та сільське господарство. З того часу Малага характеризується бурхливим економічним зростанням, надходженням іноземних капіталів, стрімким розвитком туристичного бізнесу та збільшенням чисельності населення. Основою туризму регіону є курортна зона протяжністю біля 300 км на середземноморському узбережжі між містами Малага і Кадіс. Тут склалися ідеальні умови для пляжного туризму, активного відпочинку та спортивних занять, зокрема, глибоководного рибальства та гольфу. Саме через останнє «Сонячний берег» часто називають «Берегом гольфа» і це не випадково, враховуючи концентрацію майданчиків для гри у гольф на даній ділянці суходолу. Більшість спортсменів – це іноземці (80%), тому серед членів гольф-клубів більшість говорить англійською мовою. Значний попит на гольф-туризм існує і нині, тому існуючу інфраструктуру доводиться розширювати, відкривати нові майданчики та приймати замовлення на декілька місяців наперед. Основний туристопотік надходить на курорт Коста-дель-Соль через аеропорт Малаги, тому його пасажирообіг і відбиває динаміку туристичних прибуттів, які досягають останніми роками позначки 10 млн/рік. Найбільше прибуває британських туристів (33% числа інтуристів), французів (10%), а також німців, американців та італійців. Останнім часом збільшується кількість туристів з країн Східної Європи. Незважаючи на такі у цілому непогані показники та лідируючі позиції у сфері пляжного туризму у регіону з'являється все більше конкурентів. І це незважаючи на те, що протягом останніх років місцевий турпродукт постійно вдосконалювався, у першу чергу, за рахунок модернізації інфраструктури (раніше була найслабшим місцем курорту) та лібералізації політики авіаперевезень всередині Євросоюзу (що призвело до збільшення числа туристів з відповідних країн). Ситуація, що склалася, і призвела до необхідності розробки нового маркетингового плану для регіону Коста-дель-Соль з основним завданням збереження існуючих ринків та пошуку можливостей виходу на нові ринкові сегменти. При цьому пріоритетними цілями були визначені підвищення конкурентоспроможності дестинацій, популяризація бренду «Коста-дель-Соль» та розповсюдження статусу курортної зони на всю провінцію Малага. Відповідальність за розробку та виконання маркетингового плану взяла на себе структура, що займається маркетингом та стратегічним розвитком регіону Коста-дель-Соль – SOPDE, Sociedad de Planificación y Desarrollo, para el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. У відповідності з новим маркетинговим планом були визначені 14 першочергових завдань розвитку туризму в дестинації, серед них:

1. Роз'яснення ролі туризму для місцевої економіки представникам муніципалітету.
2. Створення комфортних умов для туристів, як необхідного складника якісного відпочинку.
3. Модернізація засобів розміщення туристів з особливою увагою до збільшення числа трьохзіркових готелів.
4. Підвищення кваліфікації кадрів та впровадження нових стандартів обслуговування туристів.
5. Поліп-

шення транспортного, зокрема залізничного сполучення з іншими країнами та регіонами Середземномор'я. 6. Покращення системи водопостачання та технологій водоочистки. 7. Забезпечення гарантій безпеки туристів. 8. Поглиблений аналіз ринкової кон'юнктури. 9. Увага держсектору до зовнішньої привабливості курорту. 10. Боротьба з стихійними смітниками та забезпечення чистоти вулиць міст. 11. Аналіз рівня задоволеності туристів. 12. Проведення заходів міжнародного рівня з метою популяризації бренду «Коста-дель-Соль». 13. Промоакції для споживачів та ділова реклама. 14. Підвищення фахового рівня працівників туристичної сфери.

Отже, природа створила гарні умови для розвитку туризму у регіоні Коста-дель-Соль, але при нерациональному використанні навколишнього середовища йому можна нанести значні збитки. Місцева влада зобов'язана турбуватися про те щоб туристи не порушували екологічний баланс і не знищували цінні природні ресурси. Органам управління слід розробити відповідні програми збереження навколишнього середовища та роз'яснювати туристам та місцевому населенню необхідність бережливого відношення до того, що їх оточує. У переорієнтації на екологічно безпечні турпродукти та технології повинен брати активну участь приватний сектор. Велике значення сучасної інфраструктури та регулярного транспортного сполучення ніхто не заперечує, але при цьому слід не забувати, що курорт Коста-дель-Соль володіє перевагами, про які іншим курортам доводиться тільки мріяти – це незабутні краєвиди, історичні та культурні цінності, чудові пляжі та майданчики для гольфа. Тому враховуючи величезну популярність такого комплексного турпродукту, необхідно з особливою обережністю підходити до його розвитку та вдосконаленню, інакше він може втратити свою привабливість.

Особливе значення в умовах незалежної України має ознайомлення з досвідом туристичного маркетингу та брендингу в умовах Естонії, зокрема, острова Сааремаа. До 1940 р. острів, що входив до складу Російської імперії, а пізніше ставший частиною незалежної Естонії, нічим не виділявся серед численних островів Балтійського моря та прибережних континентальних курортів. У той час як заможні шведи, фіни та інші скандинави воліли південний напрямок, зокрема, Середземне море, представники середнього класу відпочивали недалеко від домівки – купували літні будиночки, або виїжджали на сусідні курорти. Особливою популярністю, яка не залежала від сезонів року, користувались прибережні водолікарні, а маленькі готелі та пансіонати намагались максимально використати достатньо короткий літній сезон, що тривав біля чотирьох місяців. Що стосується Скандинавії, то Друга світова війна перервала розвиток туристичного бізнесу лише на якихось десять років, а ось для трьох балтійських республік, що були окуповані Радянським Союзом у 1944 р., туристичні ринки закрились на довгих 50 років. Особливо від цього постраждав острів Сааремаа, який був перетворений у радянську військову базу і став повністю недоступним не тільки для іноземців, але і для самих естонців. Інші регіони опинились у більш вигідному становищі, наприклад, столиця Естонії Таллінн протягом 1970-1980-х рр. два рази на тиждень приймав пороми з Гельсінкі (Фінляндія). У 1980 р. у СРСР проходила Олімпіада і у Таллінні проходили окремі змагання,

тому певна інформація про це середньовічне місто до іноземних туристів все таки доходила і туристичний бізнес (як правило, не офіційний) тут якось функціонував. З проголошенням незалежності Естонської республіки Таллінн отримав можливість реалізовувати принципово нову маркетингову стратегію і повністю розкрити свій туристичний потенціал. Інша справа була з о.Сааремаа, де центральний уряд і місцева влада зіштовхнулись з серйозною проблемою – як привабити на острів туристів, якщо більшість естонців там ніколи не була, не кажучи вже про іноземців. Ситуація ускладнювалась ще і тим, що мешканці острова не мали жодного досвіду ведення бізнесу (оскільки за часів СРСР усі прояви приватної ініціативи заборонялися), тому не було жодного приватного готелю, ресторану або іншого туристичного закладу. Тому був використаний відповідний іноземний досвід (зокрема, данського острова Борнхольм) з розвитку туризму та залучені іноземні фахівці, до завдань яких було віднесено: а) оцінити туристичний потенціал місцевості; б) забезпечити фінансове супроводження довгострокових проєктів; в) підготувати місцеве населення до приймання туристів з найрізноманітнішими потребами, які звикли до широкого вибору послуг і комфортних умов відпочинку, що на той момент на острові були відсутні, та які звикли до спілкування рідною мовою. Через декілька років напруженої праці з'явився конкурентоспроможний туристичний продукт, з яким о.Сааремаа міг виходити на міжнародний ринок. На острові вільно продавалися товари відомих західних брендів, функціонував мобільний зв'язок, використовувались автобуси з кондиціонерами, а туристів зустрічали гіді-поліглоти. Покупки можна було оплатити кредитними картками, готельні телефони підключили до міжнародних ліній, телевізори – до супутникових антен, а обслуговуючий персонал навчився говорити не тільки англійською, але й іншими мовами. Місцева влада прийняла досить розумне рішення залишити основні елементи турпродукту у такому вигляді, у якому вони існували до 1940 р. та зробити акцент на ностальгійно налаштованих туристів. При цьому враховувалось, що лише 5% території острова займали військові споруди радянських часів (казарми, аеропорт тощо), але решта простору виявилась практично без змін. Першим кроком стала інвентаризація та критична оцінка переваг та можливостей місцевості. До переваг відносилися розвинута мережа доріг (радянський спадок) та гарна збереженість міст та сіл, які виглядали так як в 30-х рр. ХХ ст. (оскільки приватне будівництво на острові в радянські часи заборонялось). Тому на Сааремаа збереглися семисотлітні дерев'яні та кам'яні церкви, старовинні маєтки та вітряні млини, чудова незаймана природа з багатим тваринним та рослинним світом, пташині колонії, незабутні пішохідні маршрути, що пролягають вздовж скельних берегів. Навряд, чи десь у Європі є ще такі куточки первісної природи, навіть на Балтійському узбережжі зустрічається багато висотних готелів, нових магістралей і портових споруд. Острову Сааремаа вдалося запобігти усім цим «благам цивілізації». Статус столиці острова належить невеликому містечку Курессааре з населенням 16 тис. осіб, де в первісному вигляді зберігся єдиний у країнах Балтії середньовічний замок. Усі місцеві пам'ятки можливо оглянути протягом двох- або трьохденної автобусної екскурсії, або взяти авто на

прокат і ознайомитися з ними самостійно. Достатньо комфортно відчують себе на острові і велосипедисти, і любителі піших походів.

Нині Сааремаа є вже досить відомим туристичним брендом, завдяки іноземним, зокрема, скандинавським інвесторам, які одразу повірили в його туристичні можливості. Завдяки притоку капіталів з відповідних країн були реконструйовані санаторії, магазини, ферми. Разом з цим, ці інвестиції становили стимул для скандинавських туроператорів, які зайнялися організацією оздоровчих турів з елементами водолікування та традиційних автобусних екскурсій для пасажирів круїзних лайнерів або туристів, що зупинилися у поки що нечисленних готелях. Також острів регулярно презентується на престижних туристичних ярмарках, зокрема на лондонській та берлінській міжнародних туристичних біржах, а також широко рекламується у рекламних проспектах, що випускаються в країнах Балтії та Скандинавії. Туроператори просувають продукт достатньо активно, оскільки конкуренція з боку інтернету є не такою гострою, як у випадку великих міст – споживачі все ще побоюються замовляти тури до незнайомих місць через веб-сайти, і перш ніж віддати гроші, воліють ознайомитися з рекламними брошурами, проконсультуватися з кваліфікованим фахівцем та отримати фінансові гарантії.

Якщо у Сааремаа є недоліки, то це – зайва скромність. Місцева влада не видала жодного туристичного довідника чи путівника. Церкви з чудовими вітражами, маяк, що «падає», стежки вздовж скелястих берегів, перший в країнах Балтії колгосп тощо – ось далеко не повний перелік унікальних пам'яток, про існування яких більшість іноземців і не підозрюють. Практично жодних зусиль не прикладалося до налагодження регулярного поромного та повітряного сполучення з материком, хоча розмови про це йдуть постійно. Але з іншого боку, якби шлях на острів не був би таким складним і затратним, то він, можливо, втратив би свою виключність. Актуальною є лібералізація правил забудови, що допомогло б розширити мережу розважальних закладів та збільшити поверховість готелів, але місцева влада справедливо вказує на те, що молоді активні туристи не відрізняються постійністю і воліють нові враження, а туристи старшого віку та аматори екстремального відпочинку швидко звикають до місця і схильні повертатись туди, де їм сподобалось.

Отже, досвід Сааремаа, як приклад маркетингу маловідомих туристичних напрямків, є вельми корисним для інших островів, які намагаються знайти власну ринкову нішу в туризмі. Головне при цьому, – не втратити індивідуальності і туристи це обов'язково оцінять. Собори, казино, ресторани та однотипні парки можливо знайти в багатьох містах, але кожний острів є унікальним по-своєму – де ще збереглися старовинні дерев'яні церкви, маленькі будиночки та незаймані ліси? Тому можна з впевненістю передбачити, що привабливість острова буде зростати і в подальшому.

Ну і, нарешті, цілу книгу брендингу міст присвятив К.Дінні (Keith Dinnie «City branding. Theory and cases»), назву якої у російському виданні неточно переклали, як «Брендинг територій. Лучшие мировые практики» [7, 336]. Окрім теорії К.Дінні розкриває практичні особливості брендингу міст на прикладі 18 міст світу – як у Європі (Афіни, Барселона, Будапешт, Гаага, Лісабон, Париж,

Единбург) так і в Азії (Ахмадабад, Гонконг, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Чунцін), Америці (Нью-Йорк, Монтевідео), Австралії (Сідней, Вуллолонг) та Африці (Аккра).

Висновки і перспективи подальших пошуків. Особливістю практики розвитку світового туризму в сучасних умовах є першочергова увага туристів до міст як туристичних осередків з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем та туристичним брендом і просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та протягування туристопотоків. Це пояснюється тим, що кожне місто має у більшому або меншому ступені наявний туристичний потенціал (потенціал ресурсної бази туризму). Цей потенціал слід не тільки розвивати та зміцнювати у самому місті, але й просувати на національному та міжнародному туристичних ринках з тим, щоб про туристичні можливості та атракції міста дізнавалося якомога більше потенційних туристів у даній країні та закордоном, а ті туристи, які вже відвідали місто, отримали б настільки гарні враження від перебування у ньому, що захотіли б поділитися ними з загалом. У такий спосіб формується туристичний імідж міста, який, у разі позитивної оцінки, стає ще одним різновидом його туристичних ресурсів, що, своєю чергою, підвищує туристичний «авторитет» міста і притягує до нього нових туристів. Отже, можна говорити, про туристичну іміджелогію та іміджбілдінг міста, як теорію і практику створення, графічно-словесного оформлення та розповсюдження оригінального, притаманного тільки цьому місту іміджу. І тут імідж міста перетворюється у його бренд, що є ринковим, комерційним поняттям, добре розробленим як стосовно різноманітних «брендових» товарів, так і їхніх виробників – «брендових» компаній та підприємств. «Брендовою» може бути і послуга з її виробником (наприклад, відомі світові готельні мережі), це саме стосується і туристичних дестинацій (туристичних районів, зон, міст та об'єктів всередині міст – замків, музеїв, парків розваг тощо). Серед них міста, як туристичні об'єкти, займають особливе місце, оскільки притягують переважну більшість туристів. Але останнє можливе лише за наявності популярного, добре знаного туристичного бренду міста. Тому брендинг міста, як процес ефективного створення, формування та ринкового просування його бренду, заслуговує на особливу увагу в туристичній науці та практиці.

Література

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дисс. канд. социол. наук: спец. 22.00.08 – социология управления / Ю.Ю. Абышева; Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2011. – 18 с.
2. Бренд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>.
3. Бренд-бук м. Львів [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/news>.
4. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2010. – № 4. – С.72-84.
5. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.
6. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М.Третьяков, 2016. – С.14-16.
7. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практи-

ки / Под ред. К.Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. **8.** Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд. / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.–1063 с. **9.** Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – С.-П.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с. **10.** Кульчицька О. Нові тенденції відпочинкових туристів у Львові / О.Кульчицька [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news>. **11.** Мещерякова Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т.В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 31-36. **12.** Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2011. – 700 с. **13.** Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос./ І.Г.Смирнов . – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 251 с. **14.** Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджология». – 2009. – Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk. **15.** Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер.с 4-го англ.изд. / Дж.К.Холловой. – К: Знання, 2008. – 600 с. **16.** Hartmut L.Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie /L. Hartmut. – Munchen: Braunschweig, 1997. – 125 p. **17.** Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.geogr.uni-goettingen.de. **18.** Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity / A. Kalandides, M. Kavaratzis // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P. 5-8. **19.** Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Kups.uni-koeln.de>.

Summary

I.G. Smyrnov. **Imagemaking and Branding of Tourist Destinations (on Example of Urban Tourism).**

Revealed the conceptual basis of city branding in urban tourism. Given features of urban tourism as a complex kind of tourism. Shown basic stages of development and implementation of tourist city branding strategies and described their content. Provided examples from Ukrainian tourism practice. Disclosed features of tourism image and tourism brand of a city as tourism center with high concentration of tourists. Laid out conceptual foundations of city imagmaking and city branding as a process of city image formation and developing its brand with fixation of ways of market promotion in their relationship. Given examples of international practice in cities imagmaking and branding as tourist destinations and tourist sites within the city i.e. historic castles, museums, amusement parks etc. Proposed recommendations for tourist cities imagmaking and branding in Ukraine.

Keywords: city, city tourism, image, brand, brand-book, imagmaking and branding in tourism.

УДК 911.3+338.48+379.85

С.І. Сюткін

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

В статті йдеться про особливості суспільно-географічного погляду на проблеми рекреаційного природокористування. Значна увага приділяється проблемі районування нормативів рекреаційного навантаження на природні комплекси та впровадженню екологічних принципів рекреаційно-туристичної діяльності.

Ключові слова: рекреаційна географія, рекреаційні потреби, природокористування, рекреаційне природокористування, екологічний менеджмент.