

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
**Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму**

_____ Гриценко І.С.
(підпис)
«_____» _____ 20__р.

_____ Мельниченко С.В.
(підпис)
«_____» _____ 20__р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
**на тему: ««Промування туристичного бренду локальних дестинацій
України на міжнародний ринок»**

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Гарант освітньої програми

Ірина Кудінова

(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

Ірина Кудінова

(підпис)

Виконав

Валерія Гришко

(підпис)

КИЇВ –2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ **Світлана Мельниченко**
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти
Гришко Валерії Володимирівні

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Промування туристичного
бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. № 1936
«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, аналіз офіційних сайтів туристичних ресурсів України, програми розвитку туризму.

Об'єкт дослідження – процес просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності бренду локальних DESTИНАЦІЙ України, просування бренду на міжнародний ринок;
- сучасні концепції брендингу туристичних DESTИНАЦІЙ;
- теоретико-методологічні підходи до просування туристичного бренду локальних DESTИНАЦІЙ України на міжнародному ринку;
- проаналізувати результати просування бренду локальної DESTИНАЦІЙ України на міжнародний ринок;
- виявити сильні та слабкі сторони просування туристичних брендів локальних DESTИНАЦІЙ України;
- визначити основні цільові ринки для просування туристичних брендів українських DESTИНАЦІЙ;
- дослідити вплив бренду локальної DESTИНАЦІЙ на обсяг іноземних туристів;
- розробити стратегію просування бренду локальної DESTИНАЦІЙ на міжнародний ринок;
- запропонувати основні напрямки просування бренду локальної DESTИНАЦІЙ на міжнародний ринок;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: «19» листопада 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент**

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Валерія ГРИШКО

(прізвище та ініціали студента)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ
БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	виконано

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Студенткою виконано роботу на актуальну тему, оскільки питання розвитку бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку є надзвичайно важливим для посилення конкурентоспроможності країни як туристичної дестинації в умовах глобалізації та інтеграції до світових туристичних потоків.

У роботі проведено детальний аналіз вітчизняних і зарубіжних джерел, а також інтернет-ресурсів, що дало можливість сформувавши понятійний апарат щодо бренду локальних дестинацій та його сутності, визначити теоретичні підходи до формування стратегії просування таких брендів на міжнародному ринку. Авторка також звернула увагу на сучасні концепції брендингу туристичних дестинацій, досліджуючи кращі практики та світовий досвід.

Студентка здійснила порівняльний аналіз результатів просування брендів локальних дестинацій України на міжнародному ринку, виявивши сильні та слабкі сторони цієї діяльності. В роботі також проведено дослідження основних цільових ринків для просування брендів українських дестинацій, а також оцінку впливу бренду на обсяг іноземних туристів. Це дозволило сформулювати рекомендації щодо оптимізації існуючих підходів.

Окрім того, на основі проведеного аналізу розроблено стратегію просування бренду локальної дестинації на міжнародному ринку, визначено основні напрями просування, а також здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів, що підтверджує їх реалістичність та ефективність.

Враховуючи вищезазначене, бакалаврська кваліфікаційна робота виконана на високому науковому рівні, відповідно до вимог, та має практичну цінність для розвитку туристичної індустрії України. Рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Ірина КУДІНОВА

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Ірина КУДІНОВА

Завідувач кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

« ___ » _____ 2025 р.

РЕФЕРАТ

Гришко В. В. «Просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок» бакалавр. робота : спец. 242 «Туризм» / Валерія Володимирівна Гришко; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Кудінова І. П., к.е.н., доцент – Київ, 2024. – 101 с.

Анотація. У першому розділі кваліфікаційної роботи було вивчено теоретичні засади просування бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок. Визначено сутність бренду локальної дестинації та виділено особливості сучасних концепцій брендингу локальних дестинацій. Також розглянуто методичні підходи до просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок. У другому розділі проведено аналіз бренду міста Одеси як локальної дестинації України. Проведена характеристика міста та оцінка ефективності просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок, а також проаналізовано впливу іміджу локальної дестинації на кількість іноземних відвідувачів. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо просування міста Одеси на міжнародний ринок та виділені ключові стратегії популяризації бренду туристичної дестинації міста Одеси на міжнародному ринку.

Ключові слова: туристичний бренд, локальна дестинація, міжнародний туризм, бренд міста.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	12
1.1. Сутність бренду локальної дестинації.....	12
1.2. Особливості сучасних концепцій брендингу локальних дестинацій.....	24
1.3. Методичні підходи до просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ МІСТА ОДЕСИ ЯК ЛОКАЛЬНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ.....	46
2.1. Характеристика міста як локальної дестинації України і його бренду.....	46
2.2. Оцінка ефективності просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок.....	56
2.3. Аналіз впливу іміджу локальної дестинації на кількість іноземних відвідувачів.....	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ МІСТА ОДЕСИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	71
3.1. Ключові стратегії популяризації бренду туристичної дестинації міста Одеси на міжнародному ринку.....	71
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів.....	81
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

У сучасному світі туризм є одним із перспективних секторів економіки, який стимулює розвиток регіонів та створює нові можливості для локальних громад. Формування туристичних брендів є ключовим елементом цього процесу, адже саме брендування дозволяє DESTINATIONAM виділитися серед конкурентів, підвищити свою привабливість і залучити більшу кількість туристів. Зростання популярності локальних туристичних DESTINATIONAM України вимагає особливої уваги до питання їх ефективного просування на міжнародній арені.

В умовах глобалізації та динамічного розвитку туристичної індустрії туристичні бренди локальних DESTINATIONAM відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу країни. Україна, як країна з багатою історичною спадщиною, унікальними природними ресурсами та культурним різноманіттям, має значний потенціал для просування своїх туристичних DESTINATIONAM на світовій арені. Однак успішність цього процесу значною мірою залежить від якості створення та ефективності просування туристичного бренду.

В останні десятиліття локальні туристичні DESTINATIONAM України почали привертати все більшу увагу з боку іноземних туристів. Серед них особливе місце займають такі регіони, як Карпати, Поділля, Полісся та Одеський регіон. Проте конкуренція на міжнародному ринку туристичних послуг є надзвичайно високою, і це вимагає нових підходів до розробки маркетингових стратегій, які дозволять українським DESTINATIONAM стати більш впізнаваними та привабливими для іноземних туристів.

Актуальністю даної роботи є необхідність дослідження та розробки методів просування туристичного бренду локальних DESTINATIONAM на міжнародний ринок.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад просування туристичного бренду локальних DESTINATIONAM України на міжнародному ринку.

У даній роботі були поставлені такі **завдання дослідження:**

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності бренду локальних дестинацій України, просування бренду на міжнародний ринок;
- сучасні концепції брендингу туристичних дестинацій;
- теоретико-методологічні підходи до просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку;
- проаналізувати результати просування бренду локальної дестинації України на міжнародний ринок;
- виявити сильні та слабкі сторони просування туристичних брендів локальних дестинацій України;
- визначити основні цільові ринки для просування туристичних брендів українських дестинацій;
- дослідити вплив бренду локальної дестинації на обсяг іноземних туристів;
- розробити стратегію просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок;
- запропонувати основні напрямки просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є методичні та практичні підходи до просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку.

Інформаційною базою для дослідження є методичні джерела, мережа Інтернет, наукові джерела, статистична звітність підприємства, інформаційні системи.

Для виконання завдання були використані такі **методи дослідження**: аналіз літератури, статистичні методи, аналіз та оцінка туристичного підприємства.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати досліджень, які стали основою для написання кваліфікаційної роботи, були апробовані під час Всеукраїнської науково-практичної конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», яка відбулася 12 березня 2025 року в Києві в НУБіП України [15].

Кваліфікаційна робота викладена на 101 сторінках загального тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань, містить 22 таблиці, 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Сутність бренду локальної дестинації.

Туристична індустрія є багатогранною галуззю, яка поєднує у собі різні сфери діяльності, що у свою чергу відіграють велику роль у створенні різних туристичних продуктів.

Не зважаючи на різні аспекти та виклики серед конкурентів кожна туристична компанія з початку заснування створює особистий продукт як бренд, а саме показуючи його як щось індивідуальне та нове на ринку туристичних послуг. Бренд є ключовим елементом сучасного ринку, який не лише вирізняє продукт або послугу серед конкурентів, але й формує емоційний зв'язок із споживачами. Сутність бренду охоплює не тільки візуальні та словесні ідентифікатори, як-от логотип, назва чи слоган, а й цінності, ідеї та емоції, які він передає.

У контексті розвитку бренду важливо розуміти його багатогранність, адже бренд – це не лише маркер якості, а й засіб комунікації зі споживачами, що відображає унікальність пропозиції та викликає довіру. Сформована ідентичність бренду сприяє його сталому розвитку та забезпечує конкурентні переваги.

Бренди є невід'ємною частиною сучасного світу, охоплюючи практично всі сфери нашого життя: економічну, соціальну, культурну, спортивну та навіть релігійну. Завдяки своїй всеосяжній присутності вони стають об'єктом зростаючої критики. У постмодерних суспільствах, де споживачі прагнуть ідентифікувати себе через свої вибори, бренди потребують аналізу з різних точок зору: макро- та мікроекономіки, соціології, антропології, історії, семіотики, філософії тощо. У даному пункті буде розглянуто основні підходи до визначення сутності локального бренду, його структурні компоненти, а також роль, яку він відіграє у формуванні довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Вивчивши дану тему дослідження, ми зіткнулися із цікавими поняттями, а саме «бренд», «брендинг» та «ідентичність бренду». Перед тим як визначити сутність локального бренду пропонуємо розглянути визначення даних понять, які були описані вище.

На основі аналізу різноманітних джерел інформації, зокрема наукових статей, журналів та спеціалізованої літератури, встановлено, що поняття «бренд» має різні інтерпретації залежно від підходу кожного автора.

У науковій статті Зяйлик М. Ф. зазначається, що термін «бренд» означає «ставити клеймо». Початково це слово використовувалося для позначення джерела, виробника чи власника товару, а також для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших тварин. З розвитком комерції термін «бренд» набув значення, яке вказує на походження продукту та використовувалося для відокремлення одного виробника від іншого, що виготовляли подібні товари.

З юридичної точки зору бренд означає товарний знак, який ідентифікує виробника і підлягає правовому захисту. У споживчій психології бренд визначається як сукупність інформації, що зберігається в пам'яті споживачів. Проте бренд – це не тільки зовнішнє сприйняття компанії чи продукту це комплекс матеріальних та нематеріальних атрибутів, що впливають на сприйняття товару чи послуги та підвищують їх цінність для клієнтів. Бренд застосовується не лише до компаній і продуктів, а й до ідеологій та навіть осіб. Іншими словами, бренд є вираженням іміджу та репутації, яку ми хочемо, щоб мали інші [1].

Американська асоціація маркетологів визначає бренд як будь-яка характерна особливість, така як назва, термін, дизайн чи символ, що використовується для ідентифікації товарів або послуг [2].

М. МакДональд висловлював схожу точку зору, розглядаючи бренд як назву або символ, які асоціюються з певним продуктом. Він також підкреслює, що ефективний бренд дозволяє розпізнати продукт, що має суттєві конкурентні переваги [5].

Науковці Л. Балабанова та О. Риндіна пропонують визначення бренду як елемент ринкової атрибутики продукції. Товарна марка включає ім'я, знак, символ або образ, чи їх комбінацію, які використовуються для ідентифікації товару. У рамках маркетингової орієнтації товарна марка сприяє розпізнаванню продукції, інформує споживачів про виробника, покращує просування товарів та спрощує процес сегментації ринку [3].

Підгурська В. О. у своїй статті зазначає, що бренд є не статичною, а динамічною категорією, оскільки в процесі свого розвитку він поглинає як внутрішні, так і зовнішні фактори, адаптуючись до змінюваних уподобань споживачів та має бути здатним витримувати коливання ринку в умовах постійної конкуренції [4].

Самодай В. П., Машина Ю. П та Руденко Н. В. у своїй праці вказали, що бренд це інструмент, що впливає на свідомість споживачів, формуючи у них певний образ товару чи послуги, який сприяє виникненню емоційної прив'язаності та довіри. Завдяки цьому бренду компанія може досягти сталого фінансового зростання через зниження витрат у майбутньому. Дослідження показують, що сильний бренд допомагає збільшити лояльність існуючих клієнтів [6].

Бренд можна визначити як сукупність відчутних і не відчутних атрибутів, спрямованих на створення обізнаності та ідентичності, а також на формування репутації продукту, послуги, особи, місця чи організації. Перспектива брендингу як стратегії довгострокового розвитку включає широкий спектр заходів, починаючи від інновацій у продуктах до маркетингових комунікацій [7].

Енциклопедія сучасної України визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті конкретного слова чи образу, і які формують її звички та стиль життя. В конкретному значенні бренд є сукупністю іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, які виражаються через торгову марку і свідомо посилено просуваються на ринку [9]. У підсумку, ми можемо стверджувати, що визначення бренду свідчать про його багатогранність і важливість у сучасному світі.

Пропонуємо розглянути поняття брендинг.

Брендинг – це процес, тісно пов'язаний з управлінням брендом. Його мета полягає в тому, щоб вивести бренд за межі лише економічної та комерційної сфери, зайнявши своє місце в культурному просторі, ставши частиною життя людей. Згідно з поглядами деяких авторів, існують два основні принципи брендингу: перший – це відповідність ринковим потребам, що забезпечуються учасниками ринку, другий – це забезпечення якості товарів чи послуг, що пропонуються, відповідно до рівня очікувань і потреб суспільства [1].

Брендинг – це стратегічний процес формування та управління сприйняттям вашого бренду іншими. Кожна дія, від запуску веб-сайту до публікацій у соціальних мережах або комунікації з клієнтами, сприяє створенню бренду. Це мистецтво вираження його сутності, від особистості до мети, де поєднуються стратегія та ідентичність бренду, що дозволяє ефективно та послідовно просувати бізнес [9].

У разі визначення брендингу існує значний рівень двозначності та дисонансу, що свідчить про складність концепції. Оскільки брендинг охоплює безліч аспектів бізнесу, маркетингу та навіть людських відносин, його просте пояснення є проблематичним. Для того, щоб зрозуміти сутність брендингу, необхідно володіти глибоким розумінням основних принципів цих дисциплін. Однак, незважаючи на наявність численних визначень, жодне з них не дає повної картини цієї концепції. Визначення брендингу, що зводиться лише до візуальної ідентичності, не дозволяє повноцінно охопити всі аспекти даного процесу.

У відповідь на це ми пропонуємо більш детальне та обґрунтоване визначення брендингу як безперервного процесу ідентифікації, створення та управління сукупними активами та діями, які формують сприйняття бренду у свідомості зацікавлених сторін. Це визначення дозволяє чіткіше уявити, як брендинг впливає на формування репутації та ідентичності бренду.

Порівнюючи це визначення з офіційним визначенням з Кембриджа, можна помітити, що останнє пропонує поверхневу інформацію, яка не дає глибокого розуміння складності брендингу. Це може бути однією з причин, чому багато

людей приймають таке визначення як основне. Однак для повноцінного розуміння терміну важливо враховувати всі його аспекти.

Розберемо поетапно дане визначення «брендинг»:

1. Брендінг є безперервним процесом, що не зупиняється. Оскільки змінюються люди, ринки та підприємства, бренд повинен постійно еволюціонувати, щоб залишатися актуальним.

2. Створення бренду є структурованим процесом, що включає визначення бажаного образу бренду, створення стратегії для його позиціонування і постійне управління усіма аспектами, що впливають на це позиціонування.

3. Позиціонування бренду перетворюється на конкретні активи (візуальна ідентичність, контент, реклама) та дії (послуги, підтримка клієнтів, взаємодія з людьми), які формують сприйняття бренду в свідомості зацікавлених осіб.

4. Сприйняття бренду, також відоме як репутація, є асоціаціями, що виникають у свідомості осіб щодо бренду, зокрема клієнтів та інших зацікавлених сторін. Це сприйняття формується в результаті процесу брендингу або його відсутності.

5. Формування сприйняття бренду стосується не лише клієнтів, а й інших зацікавлених осіб, таких як співробітники, акціонери, партнери та потенційні клієнти, які взаємодіють з брендом і створюють своє власне сприйняття [10].

Брендінг є критично важливим для бізнесу завдяки його загальному впливу на компанію. Він може змінити сприйняття вашого бренду, сприяти залученню нових клієнтів та підвищенню його вартості. Однак, неправильний підхід або відсутність брендингу може призвести до зворотного ефекту.

З точки зору фахівців у галузі товарних знаків та юристів, які спеціалізуються на цих питаннях, терміни «бренд» та «брендинг» не мають юридичного значення, а використовуються в споживчому середовищі для позначення етапів просування товарів на ринок. Вони розглядають бренд як сукупність елементів, які охоплюють авторські права, товарні знаки та фірмові найменування. Тому бренд можна визначити як ім'я, термін, знак чи символ, що служить для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи

продавців, а також для їх відокремлення від конкурентів. Бренди можуть залишатися успішними і процвітати навіть за умови значних змін у продуктах чи послугах, які вони представляють, або навіть їх повної відсутності (рис. 1.1.).

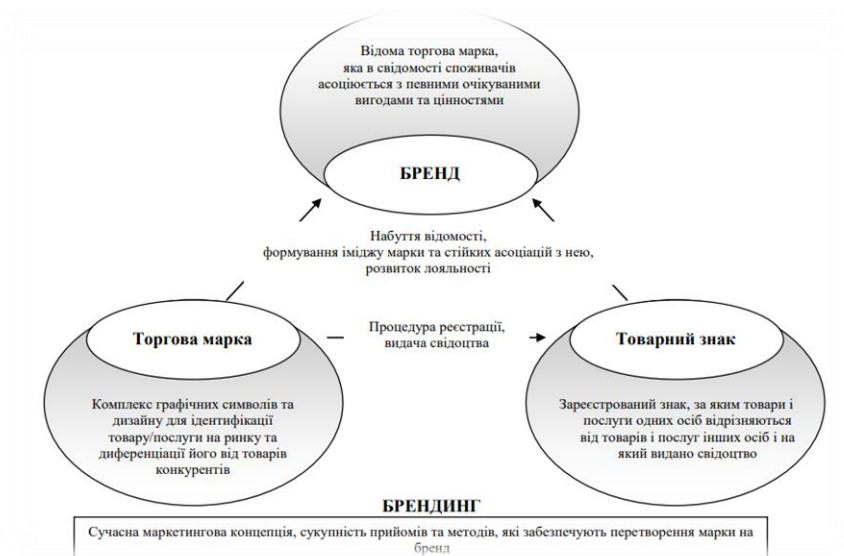


Рис. 1.1. Співвідношення термінів «бренд», «брендинг»

Джерело: [11]

Ідентичність бренду є важливим аспектом його загальної стратегії, оскільки вона визначає, як бренд сприймається споживачами і що він символізує. Це сукупність елементів, які включають в себе логотип, кольорову палітру, шрифт, образи, тон комунікації та інші візуальні та вербальні складові, які створюють єдине враження про бренд. Ідентичність бренду являє собою комплекс унікальних характеристик, які визначають бренд і відображають його сутність, мету та місце на ринку. Вона включає в себе всі аспекти, що описують, чому бренд існує, його місію, цінності, а також обіцянки, які він надає споживачам. Вона є основою для формування довіри та лояльності серед споживачів, оскільки дозволяє чітко ідентифікувати бренд серед конкурентів і впливає на його репутацію та імідж. Окрім того, ідентичність бренду також є важливим інструментом для його диференціації на ринку, оскільки забезпечує йому впізнаваність і допомагає відрізнитися в умовах високої конкуренції [11].

У сучасному світі бренд відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Він не лише виступає як інструмент ідентифікації товарів і послуг, але й виконує ряд функцій, які сприяють

формуванню довгострокових взаємин зі споживачами, підвищенню прибутковості бізнесу та інтеграції в соціально-культурний простір. Залежно від мети та сфери впливу, можна виокремити кілька функціональних аспектів бренду, що розкривають його багатогранність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Функціональні аспекти бренду

Аспект бренду	Характеристика призначення
Економічний	Забезпечення стабільного обсягу продажів, формування довгострокового іміджу товару.
Маркетинговий	Підвищення прибутковості через акцент на унікальних якостях і колективному образі бренду.
Соціально-культурний	Відображення культури регіону та адаптація до потреб локального середовища.
Інформаційний	Передача важливих історичних, сучасних і прогнозованих характеристик бренду.

Джерело: побудовано автором на основі [12].

Економічний аспект спрямований на підтримку запланованих обсягів продажів у визначеному сегменті ринку. Вона також включає реалізацію довгострокових стратегій щодо формування стійкого іміджу продукту або послуги в свідомості споживачів. Завдяки цьому бренд забезпечує фінансову стабільність і лояльність клієнтів.

Маркетинговий аспект виконує роль інструмента, що підвищує прибутковість завдяки розширенню асортименту продукції або послуг. Цей аспект охоплює формування колективного образу бренду, який акцентує увагу на унікальних характеристиках продуктів чи послуг, допомагаючи виділитися на конкурентному ринку.

Соціально-культурний аспект бренду відображає культуру галузі, регіону чи місця виробництва товару або надання послуги. Він враховує специфіку території, де реалізується продукція, а також потреби та інтереси цільової аудиторії. Це сприяє адаптації бренду до локального середовища.

Інформаційний аспект виконує інформативну функцію, дозволяючи використовувати історичні, актуальні й прогнозовані характеристики для

звернення до аудиторії. Цей аспект формує цінність бренду завдяки передачі ключових послань про його походження, поточний стан і перспективи.

У сучасному бізнес-середовищі бренд відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг. Різноманітність видів брендів дозволяє компаніям охоплювати різні ринкові сегменти, задовольняючи потреби споживачів і зміцнюючи свою позицію на ринку

Ознайомившись із загальними поняттям про бренд, ми також дослідили поняття локального бренду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи брендингу локальної туристичної дестинації

Етап	Характеристика
1. Ідентифікація туристичної дестинації	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Визначення географічних меж дестинації. ▪ Виявлення унікальних рис, конкурентних переваг, сильних та слабких сторін. ▪ Оцінка самобутності та культурних особливостей території.
2. Оцінка з точки зору споживача	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Виявлення ресурсів та можливостей, що можуть задовольнити потреби туристів (враження, емоції). ▪ Оцінка потреб потенційних туристичних груп і їхнього вибору. ▪ Сегментація ринку і визначення цільових аудиторій.
3. Формування ідеї та концепції бренду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Порівняння поточного і бажаного стану бренду дестинації. ▪ Визначення місії та стратегічних цілей бренду. ▪ Розробка унікального, легко впізнаваного іміджу для міжнародного ринку. ▪ Створення логотипу та слогану як частини візуально-мовного виразу бренду.
4. Просування бренду туристичної дестинації	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розробка організаційно-правової структури для управління брендом. ▪ Визначення органів влади, відповідальних за просування бренду на різних рівнях. ▪ Залучення медіа та інформаційних каналів для популяризації дестинації. ▪ Організація рекламних, виставкових, подієвих заходів для підтримки бренду. ▪ Поширення інформації про дестинацію через державні програми та громадські зв'язки.
5. Моніторинг та оцінка ефективності бренду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Постійне відстеження результативності просування бренду, зокрема в порівнянні з встановленими цілями. ▪ Аналіз впливу брендингу на кількість туристів та економічні показники.
6. Коригування та удосконалення бренду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Виявлення слабких місць і недоліків брендингу на основі моніторингу. ▪ Ребрендинг або коригування стратегії бренду для поліпшення його ефективності.

Джерело: побудовано автором на основі [53].

Останніми роками місцевий брендинг стає дедалі важливішим, особливо в туристичній індустрії, де автентичність і локальна ідентичність є ключовими факторами успіху. Сучасні споживачі свідомо обирають підтримку місцевого бізнесу, прагнучи сприяти розвитку своєї громади. Туристи також віддають перевагу подорожам, які дозволяють відчутти унікальну атмосферу місця, його культурні традиції та цінності.

Бренд, який відображає локальні особливості, викликає емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє формуванню довіри та лояльності. У туристичній сфері це може означати створення турів, які демонструють місцеву кухню, історію, ремесла або природні пам'ятки, а також організацію заходів за участі місцевих громад і підприємств.

Локальний бренд являє собою не просто популярність у межах певного географічного регіону. Це насамперед формування глибокого зв'язку з місцевою спільнотою через інтеграцію її культурних особливостей, цінностей та унікальної атмосфери. Створення іміджу, що відображає локальну ідентичність, дозволяє підприємствам вирізнитися серед конкурентів та налагоджувати довготривалі й стійкі відносини з цільовою аудиторією [13].

Локальний бренд – це бренд, який функціонує в межах конкретної географічної території, такої як регіон, місто чи навіть окрема країна. Його стратегія спрямована на задоволення потреб обмеженої аудиторії споживачів, враховуючи їхні специфічні інтереси та особливості. Такий бренд застосовує різноманітні рекламні інструменти, щоб ефективно позиціонувати свій бізнес у визначеній зоні, вибудовувати тісні взаємини з місцевими клієнтами, активно залучати партнерів і забезпечувати стійку конкурентну позицію на локальному ринку [14].

Місцевий бренд, за своєю сутністю, спрямований на створення та популяризацію ідентичності бренду в межах конкретної географічної території. Його основною метою є інтеграція елементів культури, цінностей та унікального духу даного регіону. На відміну від глобальних чи національних брендових стратегій, місцевий брендинг зосереджується на побудові тісного зв'язку з

локальною громадою. Такий підхід стає особливо актуальним в умовах зростаючої зацікавленості споживачів у підтримці місцевого бізнесу та економіки, що може значно посилити конкурентні позиції підприємств незалежно від їхнього розміру.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Local Consumer Review у 2023 році, 82% споживачів повідомили, що вони активно шукають місцеві компанії для здійснення покупок. Крім того, 93% респондентів зазначили, що готові сплачувати вищу ціну за товари та послуги, якщо це сприятиме підтримці місцевих підприємств. Також 78% опитаних заявили про наявність емоційного зв'язку з брендами, які відображають цінності та культуру їхньої спільноти.

Особливу лояльність споживачів до бренду формує успішно реалізована стратегія місцевого брендингу (рис. 1.2.). Ця лояльність ґрунтується на відчутті єдності, спільних цінностях та автентичності бренду. По суті, йдеться про двосторонній взаємозв'язок, коли бізнес активно підтримує локальну громаду, а громада, своєю чергою, сприяє розвитку компанії [13].

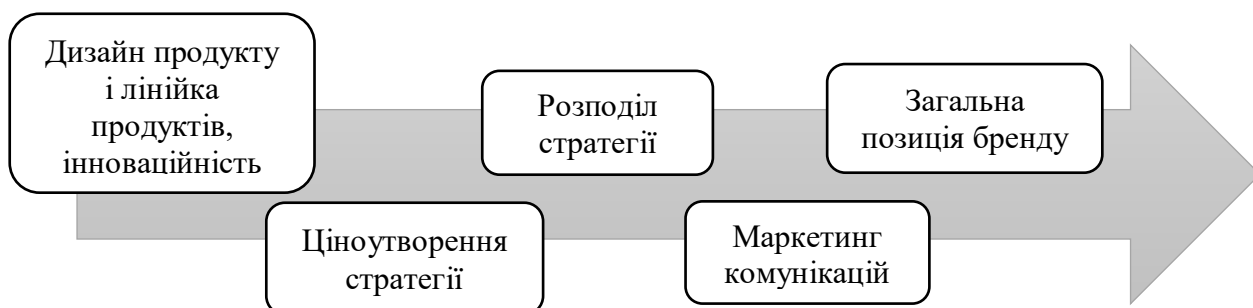


Рис. 1.2. Стратегічний бренд розвитку

Джерело: побудовано автором на основі [7].

Місцевий бренд має свої виклики, які вимагають від компаній глибокого розуміння особливостей локального ринку, включаючи потреби, вподобання споживачів, а також здатність автентично відображати місцеву культуру та цінності. Проте підприємства, які можуть успішно подолати ці труднощі, отримують значні переваги у вигляді лояльності споживачів та міцного ринкового становища.

Ключові елементи локального брендингу можна узагальнити наступним чином:

1. Аналіз місцевого ринку.

Здійснення глибокого вивчення демографічних показників, культурних особливостей, цінностей та поведінкових моделей споживачів, щоб визначити ефективні підходи до просування бренду.

2. Розробка унікальної торгової пропозиції (USP).

Створення унікального продукту або послуги, які відповідають потребам місцевої спільноти та відрізняють бренд від конкурентів.

3. Дизайн естетики місцевого бренду.

Розробка візуальної ідентичності (логотипу, кольорової палітри, стилю), що гармонійно відображає місцеву культуру, традиції та уподобання споживачів.

4. Формування локальної присутності.

Забезпечення фізичної доступності бренду через локальні точки продажу або партнерства, а також створення емоційного зв'язку з громадою через участь у місцевих ініціативах і заходах.

5. Забезпечення послідовності брендкових повідомлень.

Узгоджене донесення інформації про бренд через усі маркетингові канали, з урахуванням локальної специфіки, що формує довіру та лояльність споживачів.

Проаналізувавши різні джерела інформації, ми виявили, що локальний бренд має свої як переваги так і недоліки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки локального бренду

Переваги	Недоліки
<i>Продовження таблиці 1.3</i>	
Емоційний зв'язок	Обмежене географічне положення
Культурна відповідність	Обмежені фінансові ресурси
Підтримка місцевої економіки	Конкуренція з великими брендами
Швидка адаптація до змін	Менше ресурсів для інновацій
Потужне радіомовлення в локальних громадах	Залежність від місцевої економіки
Конкурентна диференціація	Менша помітність на національному рівні
Стратегічна гнучкість	Менша сила переговорів з постачальниками:
Залучення лояльних клієнтів	Обмеження в диверсифікації продуктів

Джерело: побудовано автором на основі [14, 15].

Місцеві бренди здатні будувати глибші емоційні зв'язки з місцевою громадою. Залучення до цінностей і традицій місцевості сприяє створенню стійкого позитивного іміджу.

Бренди, які враховують культурні та соціальні особливості місцевості, стають більш привабливими для споживачів, що підвищує рівень довіри та лояльності. Місцеві бренди сприяють розвитку економіки, створюють робочі місця і підтримують інші бізнеси в регіоні. Це формує позитивний образ бренду як відповідального гравця на ринку.

На великих ринках місцеві бренди можуть виділятися через унікальні продукти або послуги, що відповідають специфічним потребам та запитам локального ринку. Мають можливість швидко змінювати стратегії, експериментувати з новими підходами і використовувати креативні методи дозволяє місцевим брендам залишатися адаптивними до змін ринку.

Завдяки орієнтації на місцеву громаду бренди мають можливість налагодити більш близькі і довгострокові стосунки зі своїми споживачами, що сприяє високому рівню лояльності і повторних покупок.

Щодо недоліків територіальні межі місцевого бренду значно обмежують можливості для розширення на інші ринки, що знижує потенціал для зростання.

Порівняно з великими корпораціями, місцеві бренди мають менші бюджети для масштабних рекламних кампаній, що може обмежити їхнє охоплення та зростання [14].

Локальні бренди можуть бути вразливими до економічних коливань на локальному рівні. Рецесії, зміни в політичній ситуації або природні катастрофи можуть негативно вплинути на бізнес.

Обмежене географічне охоплення місцеві бренди можуть мати труднощі з масштабуванням і розширенням на національний або міжнародний ринки. Також мають обмежений вплив на постачальників і партнерів, що може призвести до високих витрат і зниженої прибутковості. Фінансові та ресурсні обмеження місцеві бренди можуть стикатися з труднощами в розширенні асортименту продукції та адаптації до нових вимог ринку [16].

Отже, локальні бренди мають ряд значних стратегічних переваг, які забезпечують їм успіх у конкретних географічних регіонах. Однак для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності важливо враховувати їхні обмеження, зокрема у фінансах та масштабуванні. Виходячи з цього, ефективність місцевого брендингу залежить від здатності бренду використовувати свої сильні сторони для створення стійкої та гнучкої стратегії на локальному рівні, одночасно вирішуючи питання розширення і диверсифікації в умовах зовнішнього тиску з боку великих гравців.

1.2. Особливості сучасних концепцій брендингу локальних дестинацій

Сучасний брендинг локальних дестинацій став важливим елементом маркетингових стратегій для сприяння розвитку туризму та економіки на місцевому рівні. Брендинг дестинацій включає в себе створення унікального образу місця, який не тільки привертає туристів, але й формує позитивний імідж для місцевих жителів, інвесторів та бізнесу.

Успішний брендинг допомагає виділити дестинацію серед конкурентів, акцентуючи увагу на її унікальних культурних, природних чи історичних особливостях. Він також сприяє розвитку місцевої ідентичності та гордості, стимулює соціальну згуртованість і зміцнює довіру до регіону.

Крім того, сучасні підходи до брендингу враховують принципи сталого розвитку, екологічну свідомість та цифрові інновації. Вони активно використовують соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки для досягнення ширшої аудиторії та створення інтерактивного зв'язку з потенційними туристами. Стратегія брендингу дестинації не обмежується короткостроковими цілями, а має на меті побудову довготривалих відносин з аудиторією, що базуються на довірі, лояльності та унікальності пропозиції.

Сучасні концепції брендингу базуються на інтегрованому підході, який враховує особливості дестинації, потреби цільової аудиторії та глобальні тенденції у туризмі (рис. 1.3.).

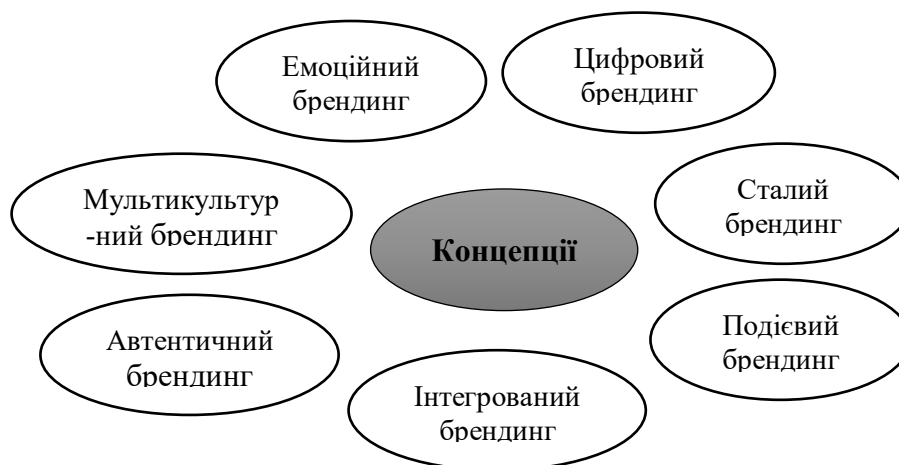


Рис. 1.3. Сучасні концепції бренду локальних дестинацій

Джерело: побудовано автором.

Емоційний брендинг – це стратегія, яка спрямована на створення довготривалого емоційного зв'язку між клієнтом і продуктом чи компанією через вплив на їхні почуття. Завдяки такому підходу можна зміцнити довіру та авторитет бренду серед аудиторії, підвищити її зацікавленість і цінність бренду. В основі цієї концепції лежить розуміння, що справжня взаємодія з клієнтом базується не лише на обміні товарами чи послугами, а на емоційному рівні.

Концепцію емоційного брендингу вперше представив Марк Гобе у своїй книзі «Емоційний брендинг: нова парадигма підключення брендів до людей». Він стверджував, що емоційні зв'язки між брендами та їх клієнтами є ключовими для успіху. Для досягнення такого зв'язку, брендам слід: сприймати клієнтів як особистостей, а не як статистичні дані, пропонувати продукти, які відповідають основним потребам і перевершують очікування споживачів, вибудовувати довіру та лояльність через якісну взаємодію, налагоджувати відкриту та ефективну комунікацію, щоб створювати міцні стосунки з аудиторією.

Емоційний брендинг спрямований на створення бізнес-повідомлення, яке викликає природні емоції у клієнтів. Це означає, що всі аспекти вашої стратегії – від розробки логотипу до організації маркетингового досвіду – мають бути

орієнтовані на встановлення емоційного зв'язку зі споживачем. Наприклад, такі підходи можуть викликати любов до вашого бренду, стимулювати бажання придбати ваші продукти або забезпечити клієнтам почуття впевненості та безпеки [16].

Дана концепція спрямована на створення емоційного зв'язку між DESTINATION та туристами. Вона базується на ідеї, що емоції, пережиті під час відвідування місця, залишають найсильніше враження.

Основними особливостями щодо туристичної DESTINATION виступають: створення унікального бренду, який викликає позитивні емоції через природу, культуру, події; використання візуального контенту для передачі атмосфери DESTINATION; розробка слоганів і символів, які асоціюються з позитивним досвідом.

Автентичність у брендингу – це ключовий елемент, який дозволяє бренду встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Вона означає щирість, послідовність і відкритість у комунікації, допомагаючи бренду викликати довіру та формувати глибокі, особисті відносини з клієнтами.

Що стосується персонального брендингу, це процес позиціонування себе та своєї професійної діяльності як унікального бренду. Він спрямований на створення індивідуальної ідентичності, яка вирізняє вас у вашій сфері. Автентичність у персональному брендингу полягає у вірності своїм принципам, діяльності та аудиторії, яку ви обслуговуєте [17].

Дана концепція робить акцент на унікальних рисах DESTINATION, які неможливо відтворити в інших місцях. Це можуть бути природні ландшафти, культурна спадщина, гастрономія чи народні традиції.

Основними особливостями щодо туристичної DESTINATION виступають: просування локальних традицій та звичаїв; підтримка ремесел та виробництва, що мають регіональну ідентичність; відображення автентичності у комунікації з туристами.

Бренд, що демонструє послідовність у своїх повідомленнях, цінностях і візуальному стилі, формує відчуття справжності. Споживачі довіряють брендам,

які залишаються вірними своїй ідентичності та не намагаються здаватися тим, ким вони не є. Незалежно від того, чи це комунікація через соціальні мережі, реклама чи інші маркетингові інструменти, узгодженість у всіх аспектах допомагає зміцнити довіру та авторитет.

Розглянемо ключові елементи, які сприяють автентичності бренду (рис. 1.4.).

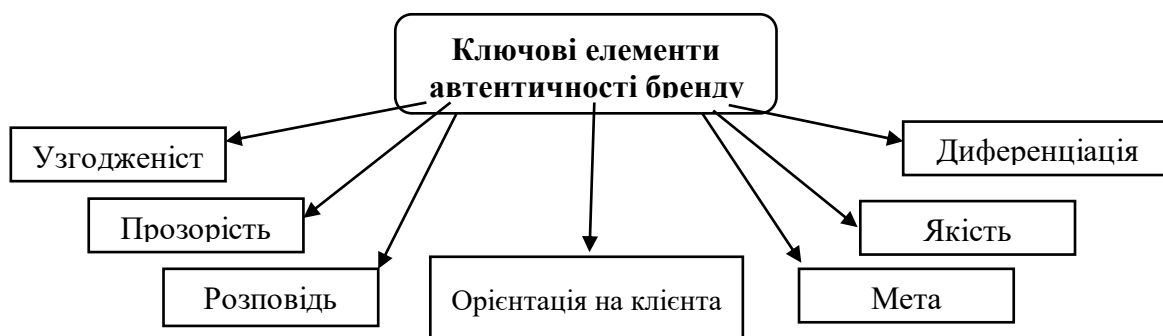


Рис. 1.4. Ключові елементи автентичності бренду

Джерело: побудовано автором на основі [18].

Споживачі цінують бренди, які відкрито розповідають про свої цінності, практики та навіть про недоліки. Прозорість, що включає визнання помилок чи демонстрацію закулісних процесів, сприяє зміцненню довіри та позитивного іміджу. Бренди, що зосереджуються на потребах своїх клієнтів, викликають більше довіри. Активне слухання, врахування відгуків і адаптація до запитів аудиторії створюють відчуття турботи та близькості, що є основою для формування тривалих відносин і лояльності.

Історія бренду – це інструмент створення емоційного зв'язку з клієнтами. Розповідь про шлях розвитку, виклики та перемоги бренду допомагає створити автентичний імідж, який резонує з аудиторією. Чесна і щира історія робить бренд ближчим і зрозумілішим.

Чітка місія бренду, яка виходить за межі продажу продуктів чи послуг, створює відчуття значущості. Якщо бренд орієнтований на досягнення вищої мети, наприклад, на позитивний вплив на суспільство чи екологію, це формує довіру й сприймається як автентичний підхід. Дотримання високих стандартів у продуктах чи послугах є фундаментом для формування автентичного іміджу.

Коли бренд стабільно забезпечує якість, це викликає довіру та зміцнює репутацію, сприяючи лояльності споживачів.

Унікальність бренду допомагає виділитися серед конкурентів. Використання власних автентичних рис та створення індивідуальності дозволяє бренду стати впізнаваним і викликати довіру. Диференціація підкреслює справжність і оригінальність, що особливо важливо у сучасному конкурентному середовищі.

Автентичність бренду ґрунтується на узгодженості, прозорості, орієнтації на клієнта, унікальній історії, чіткій місії, високій якості та диференціації. Ці елементи формують довіру й допомагають бренду виділитися серед конкурентів, забезпечуючи довготривалу лояльність клієнтів. Важливо пам'ятати, що справжність бренду має бути природною і відображати його реальну ідентичність. Фальшива автентичність може завдати шкоди репутації, тому важливо залишатися чесними перед аудиторією та самим собою [18].

Сталий брендинг – це створення фірмової ідентичності, яка є не лише прибутковою, а й етичною, екологічною та соціально відповідальною. У сучасному світі споживачі все більше цінують не лише якість продукту, а й дотримання брендом принципів сталого розвитку та його внесок у збереження планети.

Основою сталого брендингу є інтеграція стійкості у всі аспекти діяльності бренду. Це стосується не лише пропозиції екологічно чистих продуктів чи послуг, а й прийняття бізнес-рішень, які відповідають принципам сталого розвитку: від управління ланцюгом постачання до маркетингових стратегій. Сталий брендинг передбачає зменшення впливу на навколишнє середовище, дотримання справедливої трудової практики та активний внесок у добробут громад і екосистем. Сьогодні екологічно свідомі споживачі очікують, що бренди будуть відображати їхні цінності, турбуючись про планету та суспільство. Вибір брендів, які демонструють відповідальність та етичність, стає для споживачів принциповим, адже вони прагнуть підтримувати ті компанії, які роблять світ кращим [19].

Пропонуємо ознайомитися з головними принципами сталого бренду (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Принципи сталого бренду

Принципи	Характеристика	Роль у сталому брендингу
Прозорість	Відкрите розкриття інформації про бізнес-операції, включаючи джерела, виробництво та розповсюдження.	Забезпечує довіру споживачів та підтримує етичність у всіх аспектах діяльності бренду.
Етичний пошук	Забезпечення сировини з екологічних джерел та дотримання чесної трудової практики.	Підтримує екологічні обмеження та покращує умови виробництва.
Інтеграція сталого туризму	Впровадження принципів сталого розвитку в цінності бренду та щоденну діяльність.	Забезпечує сталість на всіх рівнях організації, підвищуючи довіру та лояльність споживачів.
Залучення споживачів	Інформування клієнтів про переваги екологічно чистих продуктів та позитивний вплив покупок.	Стимулює активну участь споживачів у сталому розвитку, формуючи довготривалі зв'язки з брендом.

Джерело: побудоване автором на основі [20].

Отже, дані елементи формують основи довготривалої та взаємовигідної співпраці між брендом і його аудиторією, сприяючи збереженню екології та підтримці соціальної відповідальності.

Дана концепція орієнтована на екологічну відповідальність і збереження природних ресурсів. Вона відповідає зростаючій популярності екологічного та сталого туризму.

Основними особливостями щодо туристичної дестинації виступають: просування дестинації як екологічно чистої та орієнтованої на сталий розвиток; впровадження «зелених» ініціатив, таких як еко-маршрути, сортування сміття, підтримка природоохоронних зон; залучення екологічно свідомої аудиторії.

Брендинг події охоплює стратегічні та практичні дії, спрямовані на те, щоб донести до цільової аудиторії, відвідувачів заходу та суть бренду через створення унікального досвіду. З іншого боку це маркетинговий підхід, коли компанія чи організація формує впізнаваний образ події, використовуючи назву, символіку, кольорову гаму, повідомлення та візуальні елементи для її ідентифікації.

Ефективність брендингу події зростає, якщо його застосовувати послідовно: від етапу підготовки та промоції до візуального оформлення під час заходу і завершуючи матеріалами, що публікуються після його проведення.

Розглянемо три основні принципи подієвого брендингу, що описані нижче.

1. Брендинг події має бути незабутнім.

Щоб захід закарбувався в пам'яті вашої цільової аудиторії, він має бути як візуально привабливим, так і таким, що викликає емоції. Недостатнє враження за одним із цих аспектів знижує довгострокову цінність заходу та обмежує охоплення потенційних клієнтів.

2. Брендинг події має бути гармонійним.

Від моменту анонсу до завершення події всі елементи брендингу мають створювати цілісний та послідовний досвід. Візуальна узгодженість у всіх комунікаційних каналах важлива, оскільки навіть невеликі невідповідності можуть знизити суб'єктивне сприйняття вартості заходу.

3. Брендинг події підвищує цінність для учасників.

Сильний бренд події асоціюється у зацікавлених сторін із високою цінністю пропозиції. Це сприяє довготривалому розвитку бізнесу, підвищує життєву цінність клієнта та посилює популярність бренду через рекомендації.

Ефективне брендування події полягає в його сталому використанні на всіх етапах – від підготовки й просування до проведення та подальших матеріалів після завершення заходу [21].

Подієвий брендинг базується на організації масштабних заходів, які стають «магнітом» для туристів.

Основними особливостями щодо туристичної дестинації виступають: організація фестивалів, культурних подій, спортивних змагань; позиціонування дестинації через регулярні заходи, які асоціюються з регіоном; партнерство з міжнародними організаціями для проведення заходів.

Інтеграція бренду полягає в стратегічному процесі впровадження ідентичності, цінностей і повідомлень бренду в різні сфери діяльності компанії, маркетингові ініціативи та взаємодію з клієнтами. Це вимагає узгодження

основних елементів бренду через всі точки контакту для створення єдиної та послідовної брендової присутності на різних платформах.

Постійно демонструючи ідентичність і цінності бренду на всіх рівнях взаємодії, ви можете сформувавши сильний і запам'ятовуваний образ бренду, який буде резонувати з вашою аудиторією [22].

Дана концепція також має ключові елементи, які відіграють важливу роль у створенні інтегрованого бренду (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Ключові елементи інтегрованого бренду

Джерело: побудовано автором на основі [23].

Послідовне повідомлення бренду – це стратегія, що забезпечує єдність комунікацій на різних каналах, зберігаючи стабільність повідомлень від одного каналу до іншого. Це стосується як корпоративного тону, так і основних цінностей бренду, що надає повідомленням узгодженості та схожості на масовий маркетинг.

Скоординовані маркетингові заходи передбачають використання різноманітних типів контенту та маркетингових каналів, що дозволяє забезпечити багатоканальний охоплення цільової аудиторії через різні канали комунікації. Клієнтоорієнтований підхід орієнтується на визначення потреб споживачів як головного пріоритету, що зумовлює формування стратегії бренду на основі цих потреб.

Прийняття рішень на основі даних означає, що управлінські рішення формуються не лише на інтуїтивному рівні, а на підставі аналізу реальних та

історичних даних, що дозволяє забезпечити більш точні й обґрунтовані стратегії [23].

Дана концепція об'єднує всі аспекти діяльності дестинації в єдиний комплексний образ, спрямований на створення цілісного іміджу.

Основними особливостями щодо туристичної дестинації виступають: взаємодія між різними секторами: туризм, бізнес, культура, освіта; єдина стратегія комунікації через всі канали; узгодженість між локальною і міжнародною стратегією брендингу.

Цифровий брендинг являє собою процес формування ідентичності бренду та його присутності в цифровому середовищі. Сучасний онлайн-ландшафт вимагає від організацій комплексного підходу до використання інтернет-ресурсів при розробці бренду. Від активності в соціальних мережах до реагування на відгуки в Інтернеті та забезпечення узгодженості мовних і стилістичних елементів на вебсайтах компаній, цифровий брендинг виступає важливим аспектом, що потребує ретельної уваги.

Цей процес охоплює взаємодію бренду з різними онлайн-платформами, які організація використовує для поширення своєї ідентичності та присутності в мережі. Цифровий брендинг може здійснюватися через різноманітні канали, зокрема вебсайти, електронний маркетинг, соціальні мережі та цифрову рекламу. Його основною метою є донесення місії бренду, його цінностей та унікальної торгової пропозиції до цільової аудиторії через ефективне використання цифрових медіа.

Перед прийняттям рішення про покупку, значна частина споживачів здійснює знайомство з брендами в онлайн-просторі. У сучасному шумному інтернет-середовищі досягнення цільової аудиторії може бути надзвичайно складним, і ще важче залишити незабутнє враження. Впровадження ефективних стратегій цифрового брендингу допомагає компаніям виділитися серед численних конкурентів на ринку [24].

Цифровий брендинг зазвичай поділяють на три великі категорії:

1. Видимість, яка включає рейтинг у пошуковій системі, спільні властивості та контент-маркетинг

2. Ідентичність, яка включає контент-маркетинг, власність і соціальні мережі

3. Довіра, яка включає соціальні мережі, тон голосу та рейтинги або відгуки

У сучасну епоху цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду дестинації. Вона орієнтована на створення онлайн-присутності та залучення туристів через цифрові канали.

Основними особливостями щодо туристичної дестинації виступають:

- ✓ Використання соціальних мереж, блогів, вебсайтів для просування.
- ✓ Розробка інтерактивних платформ (віртуальні тури, мобільні додатки).
- ✓ Відгуки туристів та онлайн-рейтинг як основа для вдосконалення іміджу.

Мультикультурний маркетинг являє собою стратегію, яка адаптує маркетингові кампанії до різноманітних культурних, етнічних та демографічних груп, або в контексті широкого ринку, або в межах конкретної ніші. Кампанії, орієнтовані на мультикультурну аудиторію, активно залучають різні громади чи групи, використовуючи спільні цінності та уподобання. Для ефективного досягнення цільової аудиторії маркетингові команди часто застосовують ключові культурні елементи, такі як музичні композиції, мову, слогани, меми та візуальні компоненти, що сприяють комунікації повідомлення [25].

Мультикультурний бренд дозволяє компаніям розширити свою цільову аудиторію та знайти резонанс із підгрупами з різним походженням. Використовуючи рекламу та мову, бренди можуть стати ближчими та знайомими людям із різних культур.

Дана концепція спрямована на популяризацію дестинацій як місць для зустрічі різних культур.

Основними особливостями щодо туристичної дестинації виступають:

- ✓ Позиціонування дестинації як платформи для культурного обміну.

✓ Організація заходів, які залучають представників різних національностей.

✓ Адаптація інформаційних матеріалів під багатонаціональну аудиторію.

Отже, концепції брендингу локальних дестинацій є важливим інструментом для формування унікального та привабливого іміджу території. Сучасні підходи до брендингу зосереджуються на інтеграції ідентичності, культурних цінностей та спільних уподобань громади в стратегії просування. Різні концепції, такі як емоційний брендинг, культурно орієнтований брендинг і екологічний брендинг, підкреслюють важливість адаптації бренду до конкретних місцевих умов і запитів цільових аудиторій. Водночас, успішний брендинг потребує стратегічної єдності та узгодженості на всіх етапах — від розробки стратегії до її реалізації через маркетингові кампанії та комунікації. Локальні дестинації, що впроваджують ці концепції, здатні не лише залучити туристів, але й зміцнити економіку та соціальний розвиток регіону, що робить їх стійкими в умовах конкурентного середовища.

1.3. Методичні підходи до просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок

У сучасному глобалізованому світі розвиток і просування бренду локальної дестинації на міжнародному ринку стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності територій. Локальні дестинації, зокрема невеликі міста, регіони чи природні об'єкти, стикаються з викликами привернення уваги міжнародної аудиторії, що вимагає застосування інноваційних та комплексних підходів до брендингу.

Методичні підходи до просування бренду локальних дестинацій спрямовані на формування унікального іміджу, який відображає особливості регіону, його культурні, історичні, природні ресурси та потенціал для розвитку. У цьому контексті важливо враховувати сучасні тенденції, такі як цифрова

трансформація, інтеграція сталого розвитку та зростаюча роль емоційного маркетингу.

Формування стратегії просування передбачає дослідження ідентичності дестинації, створення впізнаваного бренду, адаптацію до міжнародних ринків і використання сучасних маркетингових інструментів. Зокрема, значна увага приділяється сегментації аудиторії, інтеграції в цифрове середовище, співпраці з міжнародними організаціями та туроператорами. Важливу роль відіграють участь у міжнародних виставках, впровадження інноваційних туристичних продуктів та моніторинг ефективності реалізованих заходів. Даний розділ розглядає основні методичні підходи, які сприяють ефективному просуванню локальних дестинацій на міжнародний ринок.

1. Дослідження ідентичності бренду туристичної дестинації.

Формування ефективного бренду туристичної дестинації неможливе без глибокого аналізу її унікальної ідентичності. Ідентичність бренду визначається як сукупність унікальних характеристик, асоціацій та цінностей, що формують його відмінність від конкурентів та створюють впізнаваний образ у свідомості споживачів.

На цьому етапі важливо визначити ключові характеристики території, які відрізняють її від конкурентів та створюють привабливий образ у свідомості потенційних туристів. Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою процесу брендуння. Для цього необхідно вивчити стратегії просування аналогічних дестинацій, їхні маркетингові кампанії, унікальні пропозиції та рівень залученості туристів. Оцінка конкурентів допоможе виявити сильні сторони власної дестинації та знайти можливості для її диференціації на міжнародному ринку.

Також на цьому етапі доцільно провести SWOT-аналіз, що дозволить об'єктивно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на розвиток бренду. Сильні сторони можуть включати природні чи культурні пам'ятки, унікальні туристичні продукти, сприятливу інфраструктуру. Слабкі сторони можуть стосуватися недостатнього рівня сервісу, браку маркетингової стратегії

або сезонності туристичного потоку. Можливості можуть полягати у розвитку нових туристичних маршрутів, залученні міжнародних інвесторів чи використанні цифрових технологій у просуванні. Загрози можуть включати економічну нестабільність, високий рівень конкуренції або екологічні ризики.

Такий комплексний підхід до аналізу ідентичності дестинації дозволяє не лише сформувати її конкурентні переваги, а й розробити ефективну стратегію брендингу, що відповідатиме очікуванням цільової аудиторії та сучасним тенденціям туристичного ринку [27].

2. Розробка стратегії брендування дестинації.

Брендування туристичних напрямків є ключовим елементом усіх маркетингових ініціатив у сфері туризму. Воно ефективно презентує географічні об'єкти, такі як міста та курорти, формуючи унікальну ідентичність, що допомагає виділитися на висококонкурентному туристичному ринку.

Успіх брендування базується на трьох основних складових: репутації, ідентичності та сприйнятті, які визначають привабливість і впізнаваність напрямку серед туристів.

Розробка стратегії брендування дестинації включає кілька етапів, що дозволяють створити сильний і впізнаваний бренд (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Елементи стратегії брендування дестинації

Етапи	Характеристика	Приклад (м. Одеса)
Місія	Головна мета дестинації, її призначення та унікальна пропозиція	Популяризувати Одесу як центр культурного відпочинку, морського туризму та гастрономічних відкриттів
<i>Продовження таблиці 1.5</i>		
Бачення	Майбутнє позиціонування дестинації, її довгострокові перспективи	Сформувати імідж Одеси як головної морської перлини України, що приваблює туристів з усього світу
Цінності	Принципи, які формують ідентичність та привабливість дестинації	Гостинність, багатокультурність, історична спадщина, морський відпочинок, креативність
Ключове повідомлення	Основна ідея, яка передає унікальність дестинації	«Одеса – місто сонця, гумору та безмежного морського горизонту»
Логотип	Візуальний символ бренду, що має бути простим і впізнаваним	Стилізоване зображення маяка або морських хвиль, що символізують морську атмосферу Одеси

Слоган	Коротке та запам'ятовуване гасло, що відображає сутність бренду	«Одеса – перлина біля моря»
Візуальна ідентичність	Кольорова гама, шрифти, графічні елементи	Поєднання синіх і золотистих відтінків, що нагадують море та піщані пляжі, використання легких, елегантних шрифтів

Джерело: побудовано автором.

Стратегія брендування туристичної дестинації є комплексним процесом, що включає визначення її місії, бачення та цінностей, а також створення ключового повідомлення, логотипу, слогану та візуальної ідентичності.

Розробка місії та бачення допомагає сформувати чітке уявлення про напрямок розвитку дестинації, її унікальну пропозицію та майбутні перспективи. У нашому випадку дестинація Волині позиціонується як екологічний та культурний простір, що сприяє гармонії та самопізнанню.

Ключове повідомлення відіграє важливу роль у сприйнятті бренду туристами. Воно має бути коротким, зрозумілим та викликати емоційний відгук, підкреслюючи основні переваги дестинації.

Розробка логотипу та слогану спрямована на створення впізнаваного візуального образу, що запам'ятовується та асоціюється з брендом. Використання природних елементів у логотипі та кольоровій гамі підсилює екологічний напрямок дестинації [28].

Отже, системний підхід до брендування дозволяє підвищити привабливість туристичної дестинації, створити її унікальну ідентичність та сприяти залученню відвідувачів.

3. Дослідження міжнародного ринку.

Дослідження туристичного ринку дає змогу підприємствам краще розуміти потреби, вподобання та поведінку мандрівників, а також аналізувати тенденції розвитку галузі. Воно охоплює вивчення мотивів подорожей, вибору напрямків, переваг у розміщенні, транспорті, дозвіллі та інших аспектах туристичного досвіду.

Основна увага приділяється збору та аналізу відгуків туристів, що є ключовим елементом маркетингових досліджень. Завдяки цим даним компанії

можуть оцінити власні сильні сторони, виявити зони для покращення та адаптувати свої послуги відповідно до очікувань клієнтів. Крім того, аналіз ринку допомагає відстежувати та прогнозувати актуальні тренди в індустрії туризму, зокрема зростання популярності екологічного, пригодницького та оздоровчого туризму.

Дослідження міжнародного ринку охоплює сегментацію цільової аудиторії, визначення найбільш перспективних ринків та дослідження поведінки потенційних туристів. Сегментація міжнародного туристичного ринку є важливим етапом для визначення ефективної маркетингової стратегії. Основні аспекти сегментації включають демографічні, соціальні та культурні фактори. Демографічні фактори охоплюють вік, стать, освітній рівень та рівень доходу. Соціальні фактори включають соціальний статус, професійну діяльність та життєві пріоритети. Культурні фактори визначаються національними традиціями та уподобаннями, релігійними особливостями та впливом поп-культури і глобалізації.

Аналіз міжнародного ринку включає оцінку рентабельності та попиту на туристичні послуги в різних країнах. Основними критеріями вибору перспективних ринків є економічна стабільність регіону, що визначається рівнем доходів населення та купівельною спроможністю, рівень розвитку туристичної інфраструктури, що враховує наявність авіасполучень, готельної бази та туристичних центрів, політична ситуація, яка оцінюється з точки зору безпеки, візового режиму та відсутності конфліктів, а також популярність напряму, яка визначається на основі аналізу пошукових запитів, маркетингових досліджень та даних туристичних агентств. На основі аналізу можна визначити країни або регіони, що демонструють найбільший потенціал для залучення туристів.

Дослідження поведінки потенційних туристів охоплює аналіз їхніх мотивів подорожей, які можуть включати відпочинок, бізнес, медичний туризм та культурні поїздки, канали вибору турів, серед яких виділяють онлайн-платформи, туристичні агенції та соціальні мережі, фактори прийняття рішень, такі як ціна, якість послуг, відгуки та безпека, а також частоту та тривалість

поїздок. Результати такого дослідження допоможуть розробити ефективні маркетингові кампанії та адаптувати туристичні продукти до потреб цільової аудиторії [29].

4. Використання цифрових технологій та інструментів.

Індустрія туризму зазнає швидких трансформацій, що спричинені процесами цифровізації. Оскільки подорожі стають все більш взаємопов'язаними та орієнтованими на дані, проекти, що фокусуються на цифрових технологіях, отримують значні інвестиції для підтримки цих змін. Таким чином, впровадження цифрових інструментів у сферу управління туризмом є ключовим для покращення досвіду мандрівників.

Сучасний туристичний ринок вимагає активного використання цифрових технологій для ефективного залучення туристів. Основні методи цифрового просування включають соціальні медіа, вебсайт дестинації, контекстну рекламу, SEO-оптимізацію та інфлюенсер-маркетинг.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у популяризації дестинації. Контент наповнюється якісними фото, відео, історіями та інтерактивними публікаціями. Використання хештегів, геотегів і вірусних челенджів сприяє збільшенню охоплення аудиторії.

Важливим елементом цифрового просування є вебсайт дестинації. Він повинен мати багатомовний дизайн для зручності іноземних туристів, інтерактивний контент, зокрема блоги, відгуки туристів і віртуальні тури. Інтеграція 3D-панорам дозволяє потенційним відвідувачам ознайомитися з місцевістю перед поїздкою.

Контекстна реклама та SEO-оптимізація підвищують видимість дестинації в пошукових системах. Використання Google Ads, Facebook Ads та TikTok Ads допомагає таргетовано залучати туристів. Оптимізація вебсайту відповідно до ключових запитів сприяє покращенню його позицій у пошуку.

Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з відомими блогерами та мандрівниками, які поширюють інформацію про дестинацію серед своєї аудиторії. Організація блог-турів, прес-турів та нативна реклама в соціальних

мережах сприяють формуванню позитивного іміджу локації та залученню нових туристів [30].

Отже, використання цифрових технологій є ефективним інструментом у просуванні туристичних дестинацій, підвищенні їх впізнаваності та залученні більшої кількості мандрівників.

5. Участь у міжнародних заходах і виставках.

Основною метою участі у будь-якому заході є залучення потенційних клієнтів та розширення клієнтської бази компанії. Однією з ключових причин, чому компанії беруть участь у таких подіях, є можливість безпосередньої зустрічі та спілкування з потенційними партнерами. Навіть якщо ці контакти не призведуть до миттєвих угод, вони часто мають довгострокову цінність, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу в майбутньому [31].

Участь у міжнародних заходах і виставках є важливим елементом просування туристичних дестинацій на міжнародному ринку. Презентація дестинації на престижних туристичних виставках, таких як ITB Berlin або WTM London, дозволяє не тільки підвищити її впізнаваність, але й налагодити нові зв'язки з міжнародними партнерами, туроператорами, журналістами та іншими ключовими акторами галузі.

Одним із важливих аспектів є організація прес-турів для міжнародних ЗМІ та тревел-журналістів. Це дає можливість потенційним туристам та професіоналам галузі познайомитися з можливостями дестинації, оцінити її туристичну привабливість, а також отримати позитивні відгуки від авторитетних медіа, що сприяє підвищенню інтересу до регіону.

Співпраця з туроператорами та туристичними агенціями для включення дестинації в їхні пропозиції є ще одним важливим кроком у розвитку туристичного потоку. Включення дестинації до програм туроператорів дозволяє забезпечити постійний потік туристів і створити довгострокові партнерства, які сприятимуть зростанню популярності та конкурентоспроможності цього туристичного напрямку.

6. Формування унікального туристичного продукту.

Туристичний продукт – це товар, послуга або набір товарів і послуг, які люди можуть придбати під час відвідування нової дестинації. Туристичні продукти та послуги допомагають відвідувачам досліджувати місце, яке вони відвідують, надаючи їм можливість побачити атракції, купити сувеніри, здійснити екскурсії або придбати різноманітні враження [32].

Формування унікального туристичного продукту є важливим аспектом для створення конкурентоспроможних та привабливих турів, що відповідають інтересам різних категорій туристів. Розглянемо кілька напрямків розробки таких продуктів (табл. 1.6.)

Таблиця 1.6

Розробка тематичних турів

Тип туру	Характеристика
Культурні тури	Включають відвідування історичних пам'яток, музеїв, театральних вистав, концертів тощо. Сприяють зануренню в місцеву культуру, традиції, мистецтво та архітектуру.
Гастрономічні тури	Ознайомлення з місцевими традиціями кухні, дегустацією вин і страв, участь у кулінарних майстер-класах. Може включати походи по фермерських ринках чи ресторанах.
Пригодницькі тури	Включають активний відпочинок, такий як трекінг, скелелазіння, рафтинг, кемпінг. Популярні серед любителів екстриму та природи.
Екологічні тури	Спрямовані на відпочинок і активності на природі з дотриманням принципів сталого розвитку та збереження навколишнього середовища. Включають екологічні прогулянки.
Агротури	Орієнтовані на сільське життя, аграрний сектор. Включають відвідування фермерських господарств, участь у сільськогосподарських роботах, збір урожаю та дегустації.

Джерело: розроблено автором.

Впровадження міжнародних сертифікацій, таких як екологічні стандарти або стандарти безпеки, значно підвищує привабливість туристичного продукту. Сертифікація за міжнародними стандартами, такими як ISO 14001 чи Green Key, не тільки дозволяє залучити туристів, що орієнтовані на сталий розвиток, але й покращує імідж компанії на міжнародному ринку. Це може включати сертифікацію екологічно чистих готелів, екологічних турів або продуктів, що гарантують низький вплив на довкілля.

Створення інтерактивних мобільних додатків для туристів, що включають функції прокладання маршрутів, гідів, офлайн-карт, підказок про цікаві місця, а

також можливості для онлайн-бронювання, значно покращує досвід користувачів.

7. Іміджеві кампанії та PR-стратегії.

Іміджеві кампанії та PR-стратегії є важливими інструментами для формування позитивного іміджу туристичної дестинації. Одним з основних підходів є створення контенту, який демонструє історії успіху туристів, реальні відгуки та репортажі про місце. Історії успіху допомагають показати справжні приклади туристів, які відвідали дестинацію, подолали труднощі чи здійснили особисті проекти. Відгуки туристів, опубліковані на соціальних платформах чи сайтах для оцінок, створюють ефект довіри та автентичності, що є важливим аспектом для нових відвідувачів. Репортажі, особливо ті, що проводяться в партнерстві з відомими медіа, журналістами або блогерами, дозволяють широко презентувати дестинацію і передати атмосферу місця.

Ще однією важливою складовою іміджевих кампаній є використання *storytelling* — розповідей, які допомагають передати емоційний зв'язок між туристами та місцевою культурою. Презентація локальної культури та традицій через емоційні історії дозволяє зробити цікавими такі аспекти, як місцеві ремесла, святкові події чи унікальні звичаї.

Одним із сучасних методів популяризації є організація тематичних флешмобів або онлайн-челенджів. Такий формат може включати челенджі, де учасники створюють контент за допомогою певних атрибутів місця чи традиційних ритуалів, що підвищує взаємодію з цільовою аудиторією. Важливою складовою є також організація віртуальних подій, таких як онлайн-майстер-класи або вебінари, які дозволяють більш широко представити місцеві традиції, гастрономію та культуру, залучаючи нових туристів ще до їхнього прибуття.

Загалом, поєднання цих стратегій дозволяє не тільки створювати позитивний імідж дестинації, але й сприяє розвитку більш глибоких і довготривалих зв'язків з туристами на міжнародному рівні.

У сфері туризму переваги PR є надзвичайно важливими. Це допомагає

компаніям досягти більшого ринкового проникнення, збільшити обізнаність про свій бізнес, зміцнити лояльність серед поточних та потенційних клієнтів і підвищити рівень конверсії [32].

8. Моніторинг і оцінка ефективності.

Моніторинг та оцінка ефективності є ключовими етапами в управлінні туристичною дестинацією, оскільки дозволяють забезпечити її адаптацію до змін і максимізувати результати. Для цього використовуються кілька підходів.

Моніторинг і оцінка впливу туризму на туристичні напрямки є необхідними для гарантування довгострокової стійкості напрямків. Для цього розроблено різноманітні інструменти

Першим кроком є визначення ключових показників ефективності (КРЕ). Серед основних показників можна виділити кількість відвідувачів, охоплення аудиторії та зростання виторгу. Кількість відвідувачів вимірюється через аналіз туристичного потоку в певному регіоні або на окремих об'єктах дестинації. Охоплення аудиторії оцінюється за кількістю взаємодій з цільовими групами через онлайн-платформи, соціальні мережі та інші канали. Зростання виторгу включає доходи від продажу турів, місцевих послуг та рівень інвестицій у розвиток дестинації.

Другим важливим аспектом є регулярний збір відгуків туристів. Це дозволяє визначити потреби та очікування гостей через анкети, онлайн-опитування або аналіз коментарів у соціальних мережах та на платформах для оцінки якості послуг. Такі дані допомагають коригувати пропозиції та покращувати рівень обслуговування.

Третім етапом є адаптація стратегії відповідно до змін на ринку. Для цього необхідно регулярно переглядати маркетингові стратегії, враховуючи нові тенденції, а також глобальні події, такі як економічні зміни чи природні катастрофи. Інтеграція новітніх технологій, таких як мобільні додатки або інтерактивні мапи, допомагає поліпшити зручність для туристів і збільшити привабливість дестинації [33].

Дані підходи дозволяють ефективно інтегрувати локальну дестинацію в

глобальний туристичний ринок, підвищуючи її впізнаваність і конкурентоспроможність.

Отже, ефективне просування локальної дестинації на міжнародному ринку можливе лише за умови комплексного підходу, що враховує сучасні тенденції туризму, поведінкові особливості мандрівників та конкурентне середовище.

Отже, у першому розділі бакалаврської роботи, ми досліджували теоретичні засади просування бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок. Проаналізувавши, ми дійшли висновку, що локальні бренди володіють суттєвими стратегічними перевагами, які дозволяють їм досягати успіху в межах конкретних географічних регіонів. Вони мають змогу ефективно реагувати на потреби місцевої аудиторії, враховуючи культурні особливості, традиції та місцеві запити. Однак для підтримки їхньої конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі важливо враховувати наявні обмеження, зокрема в аспектах фінансування та можливостей масштабування на більші ринки.

Враховуючи це, успішність локального бренду залежить від його здатності використовувати свої сильні сторони, розвивати гнучку та стійку стратегію, яка буде орієнтована на локальні потреби, при цьому зберігаючи можливості для диверсифікації та розширення у відповідь на зовнішній тиск від великих конкурентів.

Дослідивши особливості сучасних концепцій брендингу локальних дестинацій, ми визначили, що вони є ключовим інструментом для створення унікального та привабливого іміджу територій. Сучасні підходи до брендингу акцентують увагу на інтеграції місцевої ідентичності, культурних цінностей та спільних уподобань громади в стратегії просування. Різні концепції, такі як емоційний брендинг, культурно орієнтований брендинг та екологічний брендинг, підкреслюють необхідність адаптації бренду до специфічних умов регіону та потреб цільових аудиторій. Успішний брендинг вимагає стратегічної узгодженості на всіх етапах – від розробки брендової стратегії до її реалізації через маркетингові кампанії та комунікаційні канали. Локальні дестинації, які успішно впроваджують ці концепції, можуть не лише приваблювати туристів, а

й сприяти зміцненню економічного та соціального розвитку регіону, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах глобалізації.

Просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок вимагає комплексного підходу, що передбачає стратегічне планування, використання сучасних маркетингових інструментів та адаптацію до міжнародних стандартів. Одним із ключових етапів є створення унікального бренду, який відображає культурні, природні та історичні особливості дестинації. Це дозволяє сформувати впізнаваний імідж, що привертає увагу іноземних туристів.

Важливу роль у просуванні відіграє цифровий маркетинг, зокрема SEO-оптимізація, контент-маркетинг, реклама та соціальні мережі. Використання цих інструментів сприяє збільшенню охоплення аудиторії та підвищенню зацікавленості до дестинації. Не менш значущим є розвиток партнерств із міжнародними туристичними агентствами та платформами, що допомагає розширити присутність на світовому ринку та покращити довіру туристів до продукту. Дотримання міжнародних стандартів якості та сертифікація туристичних послуг підвищують конкурентоспроможність дестинації, а інтеграція подієвого туризму (фестивалі, конференції, міжнародні заходи) сприяє залученню нових туристичних потоків.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДУ МІСТА ОДЕСИ ЯК ЛОКАЛЬНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика міста як локальної дестинації України і його бренд

Місто Одеса є одним із ключових туристичних центрів України, що гармонійно поєднує багату історико-культурну спадщину, унікальну архітектурну композицію та сучасну туристичну інфраструктуру. Завдяки своєму стратегічному географічному положенню на узбережжі Чорного моря, різноманітності культурних традицій та високому рівню розвитку сфери гостинності, місто виступає привабливою туристичною дестинацією як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Одеса володіє значним потенціалом для розвитку різних видів туризму, включаючи рекреаційний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, подієвий та діловий туризм.

Одеська область розташована на крайньому південному заході України та межує з Вінницькою, Кіровоградською й Миколаївською областями, а також з Молдовою та Румунією. Вона простягається вздовж північно-західного узбережжя Чорного моря від дельти Дунаю до Тилігульського лиману, охоплюючи 300 кілометрів берегової лінії, і простягається вглиб країни на 200-250 кілометрів. Це найбільша область України, яка займає площу 33 300 км², що приблизно відповідає території Бельгії чи Нідерландів, і становить близько 5,5% від загальної площі країни.

Одеса була заснована на місці давніх поселень, які впродовж століть використовувалися як стоянки та порти. Сучасний етап розвитку міста розпочався зі створення портової інфраструктури, перших культових споруд і муніципальних будівель. Багато архітектурних пам'яток міста відображають стильові напрямки, що домінували в європейській культурі.

Сьогодні Одеса – це велике місто на півдні України з населенням понад 1 мільйон жителів. Вона є адміністративним центром Одеської області та разом із

містами-супутниками Чорноморськ і Южне формує значний промислово-комерційний комплекс.

Одеський морський торговельний порт відіграє ключову роль у транспортуванні. Місто також є важливим залізничним вузлом. Основними галузями промисловості є машинобудування, металообробка, легка промисловість, харчова промисловість, деревообробка, сільське господарство та хімічна індустрія.

З перших десятиліть свого існування Одеса стала центром науки та культури в Україні, а її унікальна архітектура визначає особливий характер міста. Історичною рисою Одеси є багатонаціональний склад населення, що відобразилося в міській забудові та формуванні унікального культурного середовища.

Історичний центр міста, який добре збережений, є національно значущою пам'яткою містобудування, архітектури та монументального мистецтва. Він перебуває під державною охороною та внесений до Державного реєстру пам'яток України. У збереженні історичного центру Одеси визначено найвищий рівень безпеки планувальної структури.

На початку XIX століття архітектурний стиль Одеси сформувався як унікальне міське явище, обумовлене природними умовами, кліматом, місцевими будівельними матеріалами, культурними особливостями поселенців, їхнім способом життя, художніми традиціями та віруваннями. Загалом, формування архітектурного обличчя міста наприкінці XVIII – на початку XIX століття мало вирішальний вплив на його подальший розвиток [34].

Одеське місто розташоване на північно-західному узбережжі Чорного моря, на перетині шляхів, що з'єднують Північну та Центральну Європу з Близьким Сходом і Азією. Розвинена мережа автомобільних шляхів, близькість до річок Дунай, Дністер, Південний Буг і Дніпро, а також наявність великих морських портів.

Місто розташоване в східному часовому поясі. Одеса є одним із найбільших міст південної України, її населення перевищує 1 мільйон осіб.

Поруч із містом розташовані три великі лимани: Куяльницький, Хаджибейський та Сухий. Відстань від Одеси до кордону з Молдовою становить приблизно 39 км, зокрема до українського прикордонного пункту. Одеса розташована на Причорноморській низовині, середня висота над рівнем моря становить 50 метрів. Найвища точка міста – Жевахова гора (65 м), а найнижча – Куяльницький лиман (2,2 м нижче рівня моря).

Рельєф Одеси представлений прибережним плато, що поступово спускається до моря. Узбережжя характеризується схилами, терасами, природними піщаними пляжами, дамбами та захисними спорудами. Геологічно міська територія складається з неогенових пісковиків, вапняків, алевролітів та глин. Червонувато-бура глина відіграє роль водотривкого шару і використовується в будівельній галузі.

Клімат міста – помірно-континентальний, із м'якою, малосніжною зимою та тривалим, спекотним літом. Середньорічна температура становить $+9,8^{\circ}\text{C}$, абсолютний мінімум – -28°C , а абсолютний максимум – $+37^{\circ}\text{C}$. Опалювальний сезон триває 165 днів, а середньорічна кількість опадів – 374 мм.

Через розташування на водоносних, зсувонебезпечних ґрунтах та вапнякових відкладах місто має складні інженерно-геологічні умови забудови. Під Одесою розташовані знамениті катакомби, які є одними з найдовших у світі – загальна довжина їхніх тунелів сягає близько 3 000 км. Сейсмічно місто належить до 7-бальної зони небезпеки.

Підземні води міста здебільшого прісні, але є також лікувальні мінеральні джерела. Найвідоміше з них – Куяльницьке, що містить хлоридно-натрієві води з мінералізацією 2,2-14,6 г/л. Також є термальні джерела з підвищеним вмістом бромю, які використовуються для лікувальних процедур, зокрема при серцево-судинних, неврологічних та дерматологічних захворюваннях [34].

Одеса має багатий історичний спадок, відображений у 1400 вулицях, площах, пам'ятках та культурних об'єктах.

У 1803 році міським головою став герцог де Рішельє, який розвивав Одесу як важливий торговельний центр. В 1819 році введення режиму вільного порту

стало основою для процвітання економіки та культури. Протягом XIX століття Одеса швидко розвивалася, ставши основним портом для експорту зерна.

Місто стало культурним і торговим осередком, притягуючи народи та культури зі всього світу. Космополітична атмосфера міста сприяла розвитку нових культурних течій. Сучасна Одеса – важливий освітній та культурний центр з численними університетами, музеями, театрами та іншими культурними установами.

Одеса – одне з найбільших європейських міст, яке швидко розвивалося в XIX столітті завдяки своєму стратегічному розташуванню та торговим зв'язкам. Місто славиться своєю класичною архітектурою, приємним кліматом і морськими краєвидами. Воно є членом Всесвітньої федерації міст-побратимів і підтримує партнерські відносини з 17 містами світу. Щорічно Одесу відвідують близько 100 000 туристів, приваблених її бульварами, пляжами та унікальною архітектурною спадщиною [35].

Одеська область складається з 26 сільських районів, 18 міст, 33 селищ міського типу та 1143 сіл. За кількістю населення вона займає 7-ме місце в Україні. Станом на 1 січня 1999 року кількість жителів області становила 2528,6 тисяч, з яких 66% – це міські жителі. Близько 6% міських жителів проживають у містах з населенням від 50 до 100 тисяч осіб, в той час як більшість (60%) мешкає в Одесі. Інші 40% живуть у малих містах, населення яких не перевищує 50 тисяч. 11 міст мають менше 25 тисяч жителів. Багато міст області страждають від недостатньо розвинутої інфраструктури, а їхній розвиток значно сповільнився впродовж останніх 15-20 років.

Одеська область відзначається значною національною різноманітністю. Тут проживають представники понад 100 національностей, і кількість неукраїнців складає більше 45% від усього населення області, що є значно вищим за середній показник по Україні (26,4%). Основні національні групи: українці (54,6%), болгари (6,3%), молдавани (5,5%), євреї (2,6%), поляки (0,2%), вірмени (0,2%), німці (0,13%) (див. рис. 2.1.). Найбільша національна різноманітність спостерігається в південно-західній частині області, між

Дністром і Дунаєм, де українці складають лише 35,8% від загального населення. Людські ресурси області добре освічені і мають високий рівень кваліфікації. Щільність населення в Одеській області складає 78,9 осіб на квадратний кілометр. Найбільша густота населення спостерігається в районах, що прилегли до великих міст, а також на південь від Дністра. Найменша щільність населення – в північній та центральній частинах області.



Рис. 2.1. Основні національні групи одеської області

Джерело: розроблено автором на основі [35].

Одеса стала унікальним місцем, де переплелися культури та традиції понад 130 національностей. Попри таке етнічне та релігійне різноманіття, місто завжди залишалося відкритим, толерантним і миролюбним. Багатонаціональний характер Одеси знайшов своє відображення у створенні численних етноконфесійних храмів, а також у топоніміці, що зберегла відбиток різних культур.

Місто формували європейці, закладаючи його архітектурний стиль і демократичні засади. Саме європейський вплив приніс Одесі дух свободи, який знайшов вираз у творчості місцевих письменників, публіцистів та художників. Волелюбний характер міста також відзначений на міжнародному рівні: у 2019 році ЮНЕСКО включило Одесу до списку креативних міст світу у сфері літератури. Крім того, Одеса вважається колыскою українського футболу та загальноновизнаною столицею гумору, що підсилює її унікальний статус серед міст країни. Недарма Одесу часто називають «не першим, але й не другим містом України».

Сьогодні Одеса – це потужний промисловий, транспортний, освітній, науковий і культурний центр Півдня України, а також один із провідних туристично-рекреаційних осередків країни [36].

Пропонуємо ознайомитися з найвизначнішими туристичними об'єктами міста.

1. Одеський національний академічний театр опери та балету по праву вважається одним із найгарніших театрів світу. Його унікальна архітектура, розкішний інтер'єр та багата історія роблять його перлиною не лише України, а й Європи. Авторитетне видання Forbes внесли Одеську оперу до переліку найвизначніших пам'яток Східної Європи, відзначивши її вишуканий архітектурний стиль та культурне значення. Це перший оперний театр, побудований на території сучасної України, який став справжнім осередком культурного життя.

Одеський театр опери та балету має вагоме значення в європейській музичній культурі. Саме на його сцені українська публіка вперше познайомилася з такими світовими шедеврами, як «Севільський цирульник» Джоаккіно Россіні, «Лючія ді Ламмермур» та «Любовний напій» Гаetano Доніцетті, та іншими визначними оперними творами.

Сьогодні репертуар театру включає понад 80 вистав, серед яких опери, балети, дитячі постановки та концертні програми. Одеський оперний театр є одним із небагатьох в Україні, де проводяться концерти органної музики, що додає йому особливого шарму та унікальності [37].

2. Приморський бульвар, розташований на узвишші приморського плато, Приморський бульвар є одним із найвизначніших архітектурних ансамблів Одеси. Він виконує роль парадного морського фасаду міста, органічно поєднуючи історичний центр із узбережжям. Його забудова здійснена лише з одного боку – південно-західного, тоді як протилежний, північно-східний бік, залишається відкритим і озелененим, спускаючись крутосхилом у напрямку моря та порту, що створює мальовничий краєвид. До архітектурного ансамблю бульвару також належать палац Шидловського, елегантний готель

«Лондонський» та ряд дво- і триповерхових житлових будинків, що розташовані щільною лінією вздовж бульвару, створюючи гармонійний історичний простір. Завдяки своїй архітектурній довершеності, панорамним видам та культурному значенню, Приморський бульвар залишається улюбленим місцем відпочинку мешканців та туристів, а також символом Одеси як міста з багатою історією та унікальною атмосферою [38].

3. Вулиця Дерибасівська – одна з найвідоміших вулиць Одеси, що вважається її справжнім символом і однією з головних туристичних принад. Вона простягається між вулицями Преображенською та Польською, паралельно до Грецької та Ланжеронівської, і є невід’ємною частиною історичного центру міста.

Названа на честь Хосе де Рібаса – першого градоначальника Одеси та видатного діяча, який відіграв важливу роль у становленні міста. Дерибасівська увічнена в численних книгах, піснях, а також у кінематографі. Саме з цієї вулиці зазвичай починається знайомство з Одесою, адже вона є відправною точкою багатьох екскурсій. Попри плин часу, Дерибасівська зберегла свою історичну автентичність: тут можна побачити старовинні будівлі XIX століття, які пам’ятають чимало видатних постатей науки, культури та мистецтва. Сьогодні Дерибасівська – це пішохідна зона, вимощена старовинною бруківкою, виготовленою з граніту, який свого часу привезли з Неаполя. Це не просто каміння – це лава знаменитого вулкана Везувій, яку спеціально замовив Хосе де Рібас. Завдяки своїй міцності вона збереглася до наших днів і додає вулиці особливого колориту. Хоча Дерибасівська не виходить до моря, вона залишається улюбленим місцем прогулянок одеситів та туристів. Саме тут розмістився перший одеський Міський сад – мальовничий куточок відпочинку, який став ще однією перлиною вулиці [39].

4. Потьомкінські сходи є знаковою архітектурною пам’яткою Одеси, що відіграє таку ж важливу роль у формуванні іміджу міста, як Ейфелева вежа для Парижа чи Колізей для Рима. Вони набули світової популярності завдяки

кінострічці Сергія Ейзенштейна «Броненосець Потьомкін», де сцени, зняті на сходах, стали одними з найвиразніших у світовому кінематографі.

Ідея створення монументальних сходів, що з'єднували верхню частину міста з портом, виникла ще у 1825 році. До розробки проєкту були залучені відомі архітектори Авраам Мельников, Франческо Боффо та Потьє. Їхнім завданням було не лише забезпечити функціональне сполучення між рівнями міста, а й створити гармонійну архітектурну композицію, яка б органічно вписувалася в морський пейзаж.

Під час проєктування враховувалися особливості перспективи та візуального сприйняття. Оригінальний проєкт передбачав 200 сходинок, поділених на 10 прольотів, причому їхня основа мала бути значно ширшою за верхню частину, що створювало унікальний оптичний ефект.

На сьогодні збереглися 192 сходинки: перший марш налічує 13 сходинок, другий – 19. Частина початкової конструкції була прихована під час будівництва Приморської вулиці.

Потьомкінські сходи не лише є архітектурною домікантою міста, а й виконують важливу туристичну функцію. Вони приваблюють тисячі відвідувачів щороку, стаючи однією з найпопулярніших локацій для фотозйомки, кінематографу та культурних заходів. Сходи стали символом Одеси, що уособлює її історичну спадщину, зв'язок з морем і неповторний міський колорит [40].

5. Одеський морський порт є одним із найбільших портових комплексів Чорноморсько-Азовського басейну, відіграючи ключову роль у міжнародній торгівлі та логістиці. Він розташований у північно-західній частині Чорного моря на стратегічно важливому перетині торговельних шляхів між Сходом і Заходом, що забезпечує йому статус одного з найважливіших транспортних вузлів України. Завдяки своїм масштабам та високому рівню розвитку інфраструктури, порт є лідером за обсягами перевалки вантажів і виконує функцію найбільшого пасажирського порту на Чорному морі. Одеський порт є не лише економічним осередком, але й важливою частиною туристичного іміджу

міста. Це місце, де поєднуються історія, динамічний розвиток та технічний прогрес. З першого погляду може здатися, що портовий простір – це хаотичне поєднання порталних кранів, залізничних колій, буксирів, суховантажів, круїзних лайнерів, прогулянкових катерів і розкішних яхт. Проте, за цим уявним безладом стоїть високоефективна система логістики, що працює за чіткими міжнародними стандартами та регламентами.

Як частина туристичної привабливості міста, порт виконує роль не лише індустріального об'єкта, а й популярної локації для екскурсій та прогулянок. Тут можна відчутти унікальну атмосферу морського життя, спостерігати за заходами великих суден, а також насолодитися панорамними видами на Чорне море. Водночас, розвиток круїзного туризму сприяє зростанню кількості міжнародних гостей, що зміцнює позиції Одеси як значущого туристичного центру України. Проте, через воєнні дії, які тривають в Україні, Одеський порт наразі тимчасово не працює для туристичних перевезень. Це обмежує можливості для прийому круїзних суден і організації морських прогулянок, що негативно позначається на потоці туристів. Проте з огляду на стратегічне значення порту та поступове відновлення інфраструктури, у майбутньому Одеський порт знову матиме можливість стати важливим осередком морського туризму [41]. Розглянемо ключові аспекти туристичної привабливості Одеси (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні туристичні особливості Одеси

Туристичний аспект	Характеристика
Культурно-історична спадщина	Оперний театр, Дерибасівська, Потьомкінські сходи, музеї, історична архітектура.
Природні ресурси	Чорне море, пляжі (Аркадія, Ланжерон, Кароліно-Бугаз, Затока), Куяльницький лиман.
Гастрономічний туризм	Унікальна кухня, рибні делікатеси, єврейські, українські, болгарські кулінарні традиції.
Фестивальний туризм	Одеський міжнародний кінофестиваль, День сміху, джазові фестивалі, гумористичні шоу.
Міжнародні комунікації	Аеропорт, морський порт, залізничне сполучення, міжнародні круїзні маршрути.
Медичний туризм	Санаторії, грязелікування, СПА, оздоровчі процедури.

Джерело: розроблено автором на основі [37].

Вигідне розташування Одеси на узбережжі Чорного моря робить місто популярним курортним центром. Пляжі Аркадія, Ланжерон, Чайка, Дельфін, а також курортні зони Кароліно-Бугаз і Затока приваблюють відпочивальників протягом усього теплого сезону. Окрім пляжного відпочинку, природні об'єкти, такі як Куяльницький лиман, заповідні території та парк Шевченка, пропонують можливості для оздоровлення та екотуризму.

Одеська кухня – це унікальне поєднання кулінарних традицій різних народів: єврейських, українських, грецьких, болгарських, французьких. Серед найпопулярніших страв варто відзначити форшмак, одеські мідії, баклажанну ікру та «рибну хазяйку». Різноманіття тематичних ресторанів, кафе та гастрономічні фестивалі роблять місто привабливим для гурманів та любителів автентичної кухні.

Одеса відома своїм активним культурним життям і є центром проведення численних міжнародних фестивалів та заходів. Найвідомішими подіями є Одеський міжнародний кінофестиваль, святкування Дня сміху, джазові фестивалі та гумористичні концерти. Також у місті активно розвивається концертна діяльність, і тут часто виступають світові зірки.

Місто має розвинену транспортну інфраструктуру, що забезпечує комфортне сполучення з різними країнами. Міжнародний аеропорт «Одеса» виконував рейси до багатьох країн світу. Морський порт Одеси є одним із найбільших в Україні, що приймав міжнародні круїзні лайнери. Крім того, місто має розвинене залізничне сполучення, яке дозволяє зручно подорожувати як територією України, так і за її межами.

Одеса має розвинену сферу медичного та оздоровчого туризму. Санаторно-курортне лікування на базі Куяльницького лиману користується великою популярністю серед туристів, які прагнуть покращити своє здоров'я. У місті функціонують спеціалізовані клініки з відновлювальної медицини, СПА-курорти, а також застосовуються методи грязелікування, кліматотерапії та таласотерапії.

Отже, Одеса є багатогранною туристичною дестинацією, що поєднує історичний, культурний, пляжний, гастрономічний, фестивальний та медичний туризм. Завдяки розвиненій інфраструктурі, міжнародним комунікаціям та різноманітності туристичних продуктів місто залишається привабливим для українських та іноземних туристів. Для подальшого розвитку Одесі необхідно розширювати міжнародний маркетинг, підвищувати якість сервісу та інвестувати у модернізацію туристичної інфраструктури.

2.2. Оцінка ефективності просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок

Розвиток міжнародного туризму значною мірою залежить від ефективного брендингу та маркетингових стратегій, спрямованих на популяризацію туристичних дестинацій. Одеса, як один із найбільших туристичних центрів України, має значний потенціал для залучення іноземних туристів завдяки своєму унікальному історико-культурному спадку, вигідному географічному розташуванню та розвиненій туристичній інфраструктурі. Однак рівень впізнаваності міста на міжнародному туристичному ринку залишається недостатньо високим у порівнянні з конкурентними європейськими дестинаціями.

Туристичний потік в Одесі зазнав значних змін через вплив воєнних дій, економічних факторів та поступове відновлення індустрії туризму. У 2022 році спостерігався різкий спад кількості туристів, однак у 2023–2024 роках почалося поступове зростання відвідуваності міста, особливо зі сторони сусідніх країн (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка кількості іноземних відвідувачів 2021-2023 рр.

Рік	Загальна кількість туристів	Іноземні туристи	Частка іноземних туристів (%)
2021	250 000	30 000	12 %
2022	50 000	5 000	10 %
2023	150 000	20 000	13 %

Джерело: розроблено автором на основі [37].

У 2022 році через безпекові загрози туристичний потік до Одеси був мінімальним, що суттєво вплинуло на кількість як внутрішніх, так і іноземних відвідувачів. Однак у 2023 році спостерігалось поступове покращення ситуації, що дозволило збільшити кількість туристів, зокрема іноземних. Аналіз динаміки туристичних потоків у 2021-2023 роках свідчить про поступове відновлення після значного спаду, спричиненого пандемією COVID-19 та війною.

Нижче наведено таблицю, яка відображає приблизні дані щодо кількості іноземних відвідувачів за країнами походження, середньої тривалості їх перебування та середніх витрат на подорож (табл. 2.3, 2.4, 2.5).

Таблиця 2.3

Кількість іноземних відвідувачів за країнами походження (тис. осіб)

Країна	2021 рік	2022 рік	2023 рік
США	3	0,5	8
Польща	10	4,5	8
Туреччина	7	2,5	5
Румунія	5	3	5,5
Литва	2,5	1	3,5
Латвія	1,5	0,5	2
Німеччина	5	2	4
Італія	3,5	1	2,5
Інші країни	11	5	8

Джерело: розроблено автором на основі [37, 42].

Значну частку туристичного потоку формують відвідувачі з Польщі, Румунії, Туреччини та країн Балтії, що пояснюється географічною близькістю, економічними зв'язками та підтримкою України.

Таблиця 2.4

Середня тривалість перебування іноземних туристів (днів)

Країна	2021 рік	2022 рік	2023 рік
США	6	5	5
Польща	4	3	4
Туреччина	5	4	4
Румунія	4	3	3
Литва	4	3	4
Латвія	4	3	3
Німеччина	5	4	5
Італія	5	4	4
Інші країни	4	3	4

Джерело: розроблено автором на основі [37, 42].

Аналіз середньої тривалості перебування іноземних туристів у місті Одеса протягом 2021-2023 років демонструє поступове зростання цього показника. Найдовше перебування спостерігається серед туристів із США та Німеччини, що пояснюється їхньою більшою купівельною спроможністю, інтересом до культурної та історичної спадщини міста, а також довшою тривалістю подорожей у порівнянні з відвідувачами з сусідніх країн.

Туристи з Польщі, Румунії, Литви та Латвії мають схильність до коротших поїздок, що пов'язано з близькістю країн та можливістю частіших подорожей. Проте їхня середня тривалість перебування також зростає, що свідчить про підвищення зацікавленості у відпочинку в Одесі.

Загальна тенденція до збільшення тривалості перебування туристів вказує на покращення туристичної інфраструктури, зростання привабливості міста та ефективність маркетингових стратегій щодо залучення іноземних гостей.

Таблиця 2.5

Середні витрати на подорож у гривнях

Рік	Загальна середня сума	Європейські туристи	Туристи з країн Близького Сходу	Туристи зі США та інших країн
2021	950	700	1 400	1 500
2022	800	600	1 100	1 300
2023	1000	850	1 500	1 400

Джерело: розроблено автором на основі [37, 42].

Туристи з Близького Сходу традиційно витрачають більше коштів на подорожі, що пов'язано з їхнім вибором преміального житла та ексклюзивних послуг.

Популярність різних туристичних атракцій серед іноземних туристів в Одесі має чітку тенденцію, що відображає зміни в глобальних подорожніх перевагах, а також місцевих економічних та соціальних умовах (див. табл. 2.6).

Пляжний відпочинок залишається найпопулярнішою туристичною категорією в Одесі, хоча у 2022 році спостерігався значний спад через безпекові загрози. Частка туристів, які обирали пляжний відпочинок, знизилася з 50% у 2021 році до 30% у 2022 році. Проте вже у 2023 році цей показник зріс до 35%, а

в 2024 році досягнув 50%. Зростання популярності пляжного туризму обумовлено покращенням умов на узбережжі Чорного моря, розвитком туристичної інфраструктури, створенням нових об'єктів для відпочинку та розваг.

Таблиця 2.6

Популярні туристичні об'єкти серед іноземців (%)

Туристичні об'єкти	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Пляжний відпочинок	50%	30%	35%	50%
Культурний відпочинок	40%	20%	27%	35%
Гастротуризм	35%	15%	18%	20%
Медичний туризм	30%	15%	25%	40%
Бізнес-туризм	30%	20%	18%	15%

Джерело: розроблено автором на основі [37, 42].

Культурний туризм посідає друге місце за популярністю серед туристів Одеси. Попри значний спад у 2022 році (до 20%), цей вид туризму почав відновлюватися в наступні роки. У 2023 році частка культурних туристів зросла до 27%, а в 2024 році – до 35%. Це свідчить про зростаючий інтерес до культурної спадщини Одеси, активне проведення фестивалів і культурних подій, а також розширення туристичних маршрутів, що охоплюють архітектурні пам'ятки, театральні вистави та концерти.

Гастротуризм також набирає популярності, хоча темпи його зростання є дещо повільнішими. У 2021 році його частка становила 35%, але у 2022 році вона скоротилася до 15%. Відновлення відбулося у 2023 році, коли цей показник зріс до 18%, а в 2024 році досягнув 20%. Інтерес до місцевої кухні, дегустацій вина та гастрономічних фестивалів сприяє розвитку цього напрямку. Одеса пропонує широкий вибір гастрономічних атракцій, що приваблюють туристів з різних країн.

Медичний туризм в Одесі демонструє суттєве зростання. У 2021 році цей вид туризму обирали 30% відвідувачів, у 2022 році – лише 15%, але в 2023 році частка медичних туристів зросла до 25%, а в 2024 році досягла 40%. Розвиток медичних та оздоровчих послуг, збільшення кількості санаторіїв та курортних закладів, що пропонують медичні та реабілітаційні програми, робить Одесу

привабливим напрямком для медичного туризму, зокрема для європейських країн, де вартість медичних послуг є значно вищою.

Бізнес-туризм у 2024 році скоротився до 15% порівняно з 30% у 2021 році. Це зменшення пояснюється економічними труднощами, спричиненими глобальними кризами та війною, що обмежили кількість ділових поїздок та конференцій. Проте Одеса залишається важливим бізнес-центром, де регулярно проводяться виставки, зустрічі та конференції, хоча бізнес-туризм ще не повернувся до рівня 2021 року, місто активно працює над його розвитком.

Отже, тенденція зростання популярності пляжного відпочинку та культурного туризму свідчить про підвищення інтересу до розважальних і культурних атракцій, що сприяють позитивному іміджу Одеси на міжнародному рівні. Зниження популярності бізнес-туризму підкреслює вплив глобальних економічних факторів. Тому для подальшого розвитку туристичної індустрії в Одесі варто акцентувати увагу на збереженні та розвитку пляжного та культурного туризму, а також підтримці нових напрямів, таких як гастротуризм і медичний туризм.

Одеса активно розвиває міжнародне партнерство, прагнучи зміцнити свій імідж відкритого, конкурентоспроможного та інноваційного міста. Завдяки співпраці з міжнародними партнерами, реалізації сучасних програм і залученню інвесторів місто посилює свій економічний, туристичний та соціокультурний потенціал.

У наш час Одеса підтримує дружні стосунки з майже 50 містами-побратимами по всьому світу. Така широка географія партнерства сприяє активному культурному, економічному та інвестиційному обміну. Крім того, міська влада впроваджує низку стратегічних ініціатив для поглиблення міжнародної співпраці.

Серед ключових програм можна виділити ініціативу «Амбасадори Одеси», спрямовану на залучення одеситів, які проживають за кордоном, до популяризації міста на міжнародній арені. Їм надається офіційний статус та спеціальні документи, що дозволяють представляти Одесу за межами України.

Ще однією важливою ініціативою є «Одеса їде в гості», у межах якої представники місцевої влади відвідують міста-партнери, щоб залучати нових інвесторів, розширювати культурні зв'язки та зміцнювати відносини з одеситами-мігрантами.

Важливу роль у підтримці культурного діалогу відіграє «Світовий клуб одеситів», заснований ще в 1990 році. Він об'єднує людей різних національностей та політичних поглядів, які ідентифікують себе з Одесою та бажають сприяти її розвитку. На базі клубу проводяться міжнародні форуми, бізнес-зустрічі, фестивалі та освітні програми.

Одним із ключових проєктів міжнародного рівня є платформа «Одеса 5Т№», що фокусується на п'яти стратегічних напрямках розвитку: туризм, торгівля, транспорт, технології, довіра.

Завдяки цим ініціативам Одеса поступово зміцнює свій статус сучасного європейського міста, привабливого для іноземних підприємців, туристів та інвесторів. Інновації відіграють ключову роль у розвитку сучасного міста, і Одеса не є винятком. Вона входить до п'ятірки міст України з найбільш розвиненою ІТ-індустрією.

Також місто відзначається своєю багатонаціональною культурою, що позитивно впливає на підприємницьке середовище. Дослідження доводять, що культурна різноманітність сприяє генерації нових ідей, покращує якість управлінських рішень та збільшує рівень продуктивності. Відкритість до міжнародного співробітництва та підтримка інновацій дозволяють місту впевнено інтегруватися у глобальний економічний простір.

З огляду на глобальні тенденції, подальший розвиток міжнародних зв'язків Одеси може здійснюватися у таких напрямках:

- Розширення міжнародного туристичного потоку – активна робота з іноземними туристичними агентствами, розвиток нових авіарейсів та морських круїзів.

- Інвестиційна привабливість – створення додаткових економічних стимулів для іноземних інвесторів, спрощення умов ведення бізнесу.
- Розвиток міжнародної освіти – залучення іноземних студентів до навчання в одеських університетах, створення програм академічного обміну.
- Екологічні проекти – спільні міжнародні ініціативи щодо покращення екологічного стану міста, розвиток «зеленого» транспорту та енергоефективних технологій.

Отже, місто Одеса має всі передумови для подальшого зміцнення свого міжнародного іміджу та посилення конкурентних позицій на світовій арені [44].

2.3. Аналіз впливу іміджу локальної дестинації на кількість іноземних відвідувачів

Імідж туристичної дестинації є одним із ключових факторів, що впливають на потік іноземних туристів. Одеса, як один із найпопулярніших туристичних центрів України, формує свій імідж завдяки культурній спадщині, архітектурі, морському узбережжю та гастрономічному туризму. Однак, на цей показник можуть впливати як позитивні, так і негативні фактори.

Нами було визначено та досліджено основні аспекти, що відіграють ключову роль у формуванні іміджу Одеси.

Таблиця 2.7

Основні аспекти формування іміджу міста Одеси

Фактор	Позитивний вплив	Негативний вплив
Культурна спадщина	Історичні пам'ятки, архітектура, музеї, численні фестивалі, театральні заходи, традиційні одеські колоритні особливості, внесені до культурної спадщини ЮНЕСКО	Недостатня реставрація пам'яток, незбереження автентичності деяких будівель, хаотична забудова історичного центру
Географічне розташування	Вигідне узбережжя Чорного моря, зручне сполучення з міжнародними торговими шляхами, м'який клімат, курортний потенціал	Ерозія узбережжя, зменшення пляжної території, сезонний характер туризму

Продовження таблиці 2.7		
Транспортна доступність	Розвиток авіасполучень, залізничного та автобусного сполучення, наявність морського порту	Незадовільний стан доріг, проблеми з громадським транспортом, обмежена кількість міжнародних авіарейсів, затори в місті
Безпека	Впровадження програм із підвищення безпеки туристів	Випадки шахрайства, дрібних злочинів
Екологія	Розвиток еко-туризму, природні локації, екологічні ініціативи та проєкти з озеленення міста	Забруднення моря та пляжів, проблеми з переробкою відходів, нестача рекреаційних зон
Інвестиційний клімат	Програми залучення інвестицій, розвиток туристичного та бізнесового секторів, міжнародні економічні форуми	Адміністративні бар'єри, бюрократія, непрозорість у сфері будівництва та ведення бізнесу
Розвиток ІТ та інновацій	Входження в топ-5 міст України за розвитком ІТ-індустрії, велика кількість стартапів, наявність ІТ-хабів та освітніх програм	Недостатня кількість державної підтримки інновацій, витік талантів за кордон

Джерело: створено автором на основі [36, 45].

Покращення іміджу Одеси можливе через розвиток міжнародних зв'язків, модернізацію інфраструктури, екологічні ініціативи та підвищення рівня безпеки, що сприятиме її привабливості для туристів та інвесторів.

Аналіз динаміки кількості іноземних туристів, які відвідали Одесу в період з 2020 по 2024 роки, дозволяє оцінити вплив різних факторів на туристичний потік та імідж міста (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість іноземних туристів, які відвідали Одесу в період з 2020 по 2024 роки

Рік	Кількість іноземних туристів, тис. осіб	Основні фактори впливу
2020	300	Пандемія COVID-19, обмеження на подорожі
2021	250	Часткове відновлення турпотoku, відкриття нових готелів
2022	50	Військові дії, зниження безпеки
2023	150	Часткова стабілізація ситуації, поступове відновлення туризму
2024	170	Активні заходи з відновлення іміджу міста, покращення інфраструктури

Джерело: створено автором на основі [36, 46].

Поряд із численними перевагами, Одеса стикається з низкою викликів, які можуть обмежувати її подальший розвиток. Зокрема, високий рівень зношеності міської інфраструктури, екологічні проблеми, демографічні зміни та нестабільність економічної ситуації є ключовими чинниками, що потребують особливої уваги з боку місцевої влади та бізнесу.

Дослідивши, нами було створено SWOT-аналіз, який дозволяє всебічно оцінити сильні та слабкі сторони міста, а також визначити потенційні можливості та загрози для його розвитку (табл. 2.9, 2.10).

У даному аналізі буде розглянуто основні аспекти розвитку Одеси за такими ключовими напрямками: географічне розташування та природно-ресурсний потенціал; демографічний стан і зайнятість населення; екологічна ситуація; житлова та соціальна інфраструктура; туристична галузь; економічний потенціал.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз розвитку міста Одеси

Напрямок	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Географічне розташування та природно-ресурсний потенціал	<ul style="list-style-type: none"> - Вигідне розташування на перетині міжнародних транспортних коридорів - Приморське та прикордонне розташування - Практично незамерзаюча гавань - Розвинена транспортна мережа (морський, повітряний, залізничний, автомобільний транспорт) - Потужний рекреаційний потенціал (морські грязі, мінеральні джерела, лиманна сіль) 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені можливості для розширення міста - Мережа катакомб ускладнює будівництво - Високе навантаження на інфраструктуру - Відсутність достатньої площі для нового будівництва
Демографічний стан і зайнятість населення	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень освіти населення - Наявність кваліфікованих працівників - Значний науковий та інтелектуальний потенціал - Досвід роботи у спеціалізованих сферах 	<ul style="list-style-type: none"> - Низький рівень середньої тривалості життя - Перевищення смертності над народжуваністю - Висока міграція молоді та працездатного населення

<i>Продовження таблиці 2.9</i>		
Екологічна ситуація	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність природоохоронних територій - Безкоштовне водопостачання з бюветів - Активний моніторинг якості повітря - Впровадження екологічних стандартів у промисловості 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока концентрація шкідливих речовин у повітрі - Забруднення Куяльницького лиману - Відсутність сучасних систем утилізації відходів - Високе навантаження на міську екосистему
Соціальна інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> - Велика кількість культурних і освітніх закладів - Наявність санаторіїв та оздоровчих комплексів - Розвинена мережа розважальних центрів 	<ul style="list-style-type: none"> - Низький рівень електронного урядування - Недостатня кількість дошкільних закладів - Потреба у ремонті більшості медичних закладів - Багато пам'яток архітектури потребують реставрації
Туристична галузь	<ul style="list-style-type: none"> - Сприятливі природно-кліматичні умови - Впізнаваність міста в Україні та світі - Велика кількість культурних та історичних пам'яток - Проведення відомих фестивалів та свят - Розвиток різних видів туризму (гастро-, бізнес-, подієвий) 	<ul style="list-style-type: none"> - Складність у розвитку круїзного туризму - Зменшення кількості санаторіїв і низька якість сервісу - Відсутність відповідності ціни та якості у сфері туризму - Скорочення темпів туристичного потоку
Економічний потенціал	<ul style="list-style-type: none"> - Різноманітна промисловість - Розвинена транспортна та портова інфраструктура - Активне бізнес-середовище - Високий рівень залучення інвестицій 	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень зношеності виробничих фондів - Нестабільне податкове законодавство - Низька частка інноваційних виробництв - Високі кредитні ставки та низький рівень фінансування бізнесу

Джерело: побудовано на основі [43].

Таблиця 2.10

Аналіз можливостей та загрози розвитку міста Одеси

Напрямок	Можливості	Загрози
Демографічні процеси	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток мережі закладів дошкільної освіти - Державна підтримка багатодітних родин - Посилення соціальних гарантій для сімей із дітьми 	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення чисельності населення - Зростання частки людей пенсійного віку, що підвищує демографічне навантаження - Збільшення кількості мігрантів із країн з низьким рівнем життя

<i>Продовження таблиці 2.10</i>		
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> - Використання європейських фондів для фінансування проєктів - Участь у міжнародних програмах ЄС та фінансових ініціативах - Розвиток стратегій модернізації великих підприємств - Покращення умов для інвесторів - Зменшення рівня тіньової економіки - Спрощення процедур ведення бізнесу та управління земельними ресурсами 	<ul style="list-style-type: none"> - Вплив міжнародних торгових обмежень - Складнощі переходу до технічних стандартів ЄС - Розширення тіньової економіки - Посилення конкурентної боротьби з іншими містами України та світу
Туризм	<ul style="list-style-type: none"> - Використання потенціалу історичної та культурної спадщини - Збільшення туристичного потоку - Внесення історичного центру Одеси до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО - Розширення внутрішнього та міжнародного туризму - Покращення інвестиційного клімату туристичної сфери - Реконструкція туристичної інфраструктури - Активізація ділового туризму - Вихід на нові ринки 	<ul style="list-style-type: none"> - Екологічне та техногенне навантаження - Накопичення побутових відходів - Забруднення повітря - Скорочення доступної пляжної зони - Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму - Зростаюча конкуренція з іншими туристичними регіонами України - Зниження купівельної спроможності населення
Регіональні та міжнародні зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> - Співпраця з містами України та сусідніх держав - Розширення міжнародних партнерств - Розвиток міжрегіональних ініціатив - Проведення міжнародних культурних заходів - Участь у глобальних конкурсах та програмах розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з потужними міжнародними партнерами - Недостатній досвід у реалізації міжнародних грантових проєктів
Міське самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> - Зміцнення співпраці між владою, бізнесом та громадою - Децентралізація та посилення автономії місцевих органів - Залучення грантових ресурсів для розвитку міста 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені фінансові можливості місцевого бюджету - Політичні ризики для місцевої влади при зміні уряду - Недосконале законодавство щодо самоврядування
	<ul style="list-style-type: none"> - Партнерство між громадськими організаціями та місцевою владою - Впровадження електронного врядування та цифрових сервісів 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені права громад щодо управління міською нерухомістю та земельними ресурсами

Джерело: побудовано на основі [43].

Проведений SWOT-аналіз виявив як сильні, так і слабкі сторони розвитку міста Одеси, а також можливості та загрози, які впливають на його соціально-економічний та екологічний стан.

До сильних сторін міста можна віднести його стратегічно вигідне географічне розташування, яке сприяє розвитку міжнародної торгівлі, логістики та туризму. Потужний рекреаційний потенціал, значні природні ресурси та сприятливий клімат створюють умови для розвитку туристичної індустрії, зокрема медичного, гастрономічного та екологічного туризму. Додатковою перевагою є високий рівень освіти населення та наявність кваліфікованих працівників у різних сферах.

Слабкі сторони міста включають високу зношеність житлово-комунальної інфраструктури, поганий екологічний стан, зокрема забруднення повітря і водних ресурсів, та низьку якість муніципального управління. Дефіцит сучасних систем утилізації відходів, застаріла транспортна інфраструктура та зменшення кількості рекреаційних зон можуть негативно впливати на рівень життя населення та інвестиційну привабливість міста.

Одеса має великий потенціал для розвитку завдяки стратегічному розташуванню, потужному рекреаційному потенціалу та високому рівню освіти населення. Це створює можливості для розвитку туризму, міжнародної торгівлі та залучення інвестицій. Однак, місто стикається з серйозними загрозами, такими як екологічні проблеми, зношеність інфраструктури, забруднення навколишнього середовища і конкуренція з іншими містами. Для ефективного розвитку необхідно інвестувати в екологічну модернізацію, удосконалення інфраструктури та покращення муніципального управління.

Імідж Одеси значною мірою залежить від того, як місто представлено у різних джерелах інформації. Аналіз основних каналів комунікації дозволяє зрозуміти, які з них найбільше впливають на сприйняття міста серед іноземних туристів та потенційних інвесторів.

Відгуки на міжнародних туристичних платформах формують первинне враження про Одесу. Високі рейтинги готелів, ресторанів та туристичних локацій підвищують довіру серед мандрівників. Негативні коментарі щодо сервісу, безпеки або інфраструктури можуть стримувати потік туристів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз відгуків на міжнародних туристичних платформах

Туристична платформа	Позитивні аспекти	Негативні аспекти	Загальний рейтинг
TripAdvisor	Історичні пам'ятки, культурна спадщина, місцева кухня	Дороги в неналежному стані, чистота пляжів	4,3/5
Booking	Гостинність персоналу, розташування готелів	Вартість проживання в сезон, старі номери	4,4/5
Expedia	Різноманітність екскурсій	Проблеми з транспортом, сервіс у ресторанах	4/5

Джерело: побудовано на основі [47, 48, 49].

Візуальний контент у соцмережах створює емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Успішні тревел-блогери, інфлюенсери та офіційні сторінки міста можуть привертати увагу молоді та мандрівників, які шукають унікальні враження (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вплив соціальних мереж на імідж міста Одеса

Соціальна мережа	Позитивний вплив	Негативний вплив
Instagram	Популяризація Одеси через фото визначних місць, вуличної атмосфери та заходів	Вірусне поширення негативних фото та історій про погану інфраструктуру чи безпеку
YouTube	Відео тревел-блогерів створюють глибокий емоційний зв'язок та викликають інтерес до міста	Критичні відео про недоліки туризму можуть вплинути на потенційних гостей
TikTok	Швидке поширення відео зі стильними локаціями, що приваблює молодь	Відео про поганий сервіс або погану екологію може швидко набирати негативний резонанс
Facebook	Офіційні сторінки та тревел-групи сприяють комунікації з потенційними туристами	Негативні коментарі користувачів можуть формувати стійке упередження щодо Одеси

Джерело: побудовано на основі [36].

Засоби масової інформації, зокрема онлайн-медіа, телебачення та друкована преса, відіграють важливу роль у формуванні міжнародного іміджу туристичної дестинації. Публікації у національних і міжнародних медіа можуть як зміцнювати, так і підірвати репутацію міста. Позитивне висвітлення культурних заходів, історико-культурної спадщини, економічного розвитку та

туристичної інфраструктури сприяє зростанню інтересу серед потенційних відвідувачів. Водночас критичні матеріали, що стосуються рівня безпеки, екологічної ситуації, транспортних проблем, можуть формувати негативне сприйняття Одеси як туристичної локації.

Окрім офіційних джерел інформації, значний вплив на прийняття рішення щодо відвідування міста мають міжособистісні комунікації, зокрема рекомендації друзів, знайомих і колег. «Сарафанне радіо» залишається одним із найбільш довірених джерел інформації серед мандрівників. Особистий досвід туристів, їхні враження від рівня обслуговування, гостинності місцевих жителів, якості туристичної інфраструктури та загальної атмосфери міста можуть суттєво вплинути на формування туристичного потоку. Негативні відгуки, особливо якщо вони поширюються через соціальні мережі або спеціалізовані туристичні форуми, можуть мати довготривалий вплив на імідж дестинації.

Для підвищення привабливості Одеси як міжнародного туристичного центру необхідно здійснювати комплексні заходи, спрямовані на створення позитивного інформаційного поля. Це передбачає активну взаємодію з медіа, забезпечення якісного контенту в соціальних мережах, підтримку високих рейтингів на туристичних платформах, а також стимулювання позитивного «сарафанного радіо». Збалансований підхід до формування інформаційної стратегії сприятиме зростанню туристичних потоків, покращенню економічної привабливості міста та його позиціонуванню як конкурентоспроможної туристичної дестинації.

У другому розділі кваліфікаційної роботи, нами було проаналізовано бренд міста Одеси як локальної дестинації України.

Охарактеризувавши місто як локальну дестинацію України і його бренд, ми дійшли висновку, що Одеса є різноманітною туристичною дестинацією, яка об'єднує історичний, культурний, пляжний, гастрономічний, фестивальний та медичний туризм. Завдяки добре розвиненій інфраструктурі, міжнародним зв'язкам і широкому спектру туристичних пропозицій, місто залишається популярним серед як українських, так і іноземних туристів. Для подальшого

розвитку Одесі слід зосередитись на розширенні міжнародного маркетингу, покращенні якості обслуговування та інвестуванні в оновлення туристичної інфраструктури.

Також, ми провели оцінку ефективності просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок та визнали, що завдяки впровадженим ініціативам Одеса поступово закріплює свій статус сучасного європейського міста, яке приваблює іноземних підприємців, туристів і інвесторів. Інноваційні підходи активно сприяють економічному зростанню. Багатонаціональна культура Одеси також позитивно впливає на бізнес-середовище, стимулюючи генерування нових ідей та підвищення продуктивності.

Місто, зважаючи на глобальні тенденції, має чудові перспективи для розвитку міжнародних зв'язків. Продовження активної роботи в таких напрямках, як розширення туристичного потоку, залучення інвестицій, розвиток міжнародної освіти та екологічних проектів, сприятиме зміцненню іміджу Одеси на міжнародній арені.

Місто Одеса має значний потенціал для подальшого посилення своєї конкурентоспроможності і інтеграції у глобальний економічний простір, що дозволяє їй впевнено рухатись до стратегії сталого розвитку та міжнародної співпраці.

Проаналізувавши вплив іміджу локальної дестинації на кількість іноземних відвідувачів, ми визначили, що для підвищення привабливості Одеси як міжнародного туристичного центру важливо впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу міста в глобальному туристичному просторі.

Збалансований підхід до формування інформаційної стратегії, що враховує як традиційні канали комунікації, так і новітні технології, сприятиме зростанню туристичних потоків. Це, в свою чергу, позитивно вплине на економічну привабливість міста, зміцнить його позиції на міжнародному туристичному ринку та дозволить місту стати конкурентоспроможним напрямом серед світових туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ МІСТА ОДЕСИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

3.1. Ключові стратегії популяризації бренду туристичної дестинації міста Одеси на міжнародному ринку

Компанії, що працюють на глобальних ринках без значної адаптації своїх продуктів, брендів і маркетингових активностей до локальних умов, застосовують міжнародну брендову стратегію. Цей підхід є ефективним для організацій, чії товари або послуги мають унікальний характер і стикаються з мінімальною конкуренцією на закордонних ринках. Такі компанії володіють винятковими компетенціями, які важко відтворити. У цьому випадку інтернаціоналізація не залежить від цінової конкуренції чи економії за рахунок масштабу ключовими факторами залишаються унікальність бренду і його глобальний вплив [12].

Стратегія місцевого брендингу в туризмі сприяє формуванню довіри та емоційного зв'язку між туристами і дестинацією. За даними дослідження Local Tourism Trust Index за 2024 рік, 82% туристів надають перевагу місцевим ініціативам, які відображають автентичність регіону. Туристи частіше повертаються до таких місць, оскільки відчувають глибший зв'язок із культурою та традиціями [50].

Коли туристична компанія чи дестинація створює бренд, що відображає локальні цінності та культурну спадщину, вона формує у туристів відчуття причетності. Це допомагає побудувати довготривалі стосунки та створити позитивний імідж серед подорожуючих.

Локальний брендинг сприяє економічному зростанню регіону за рахунок збільшення туристичних потоків і підтримки місцевих підприємств. Наприклад, дослідження Travel Business Trends у 2023 році показало, що регіони з сильним локальним брендом спостерігали збільшення туристичного потоку на 27% порівняно з місцями, які не акцентують увагу на автентичності [51].

Організації, які враховують місцеві смаки та потреби туристів, мають більше шансів запропонувати продукти та послуги, що відповідають очікуванням мандрівників. Це підвищує їхній рівень задоволеності та ймовірність повторного візиту.

Локальний брендинг у туризмі позитивно впливає на місцеві громади, залучаючи їх до процесу створення туристичного продукту. Наприклад, участь у організації культурних фестивалів або розвиток ремесел дозволяють інтегрувати громаду в туристичний сектор. Дослідження, опубліковане в *Tourism Economic Journal*, виявило, що туристичні компанії з локальним позиціонуванням частіше отримують підтримку громади під час економічних викликів [52].

Розглянемо стратегії створення сильної локальної ідентичності.

Визначення цільового ринку є базовим етапом у процесі формування місцевого бренду. Згідно зі «Звітом про поведінку споживачів» за 2023 рік, 74% компаній, які здійснили глибокий аналіз місцевого ринку, досягли значного успіху в розробленні стратегій локального брендингу.

Аналіз демографічних характеристик і уподобань споживачів передбачає визначення віку, рівня доходу, освіти та професійної діяльності клієнтів. Окрім цього, важливим аспектом є дослідження їхніх купівельних звичок, вподобань і потреб.

Ідентифікація місцевих можливостей та загроз включає аналіз бізнес-середовища з метою виявлення потенційно незадоволених потреб ринку, які компанія може задовольнити. Це також може включати участь у місцевих подіях, таких як фестивалі або громадські заходи, які сприяють посиленню інтеграції бренду в регіональну культуру.

Для успішного брендингу необхідно розуміти демографічні та культурні особливості регіону. Наприклад, аналіз поведінки туристів дозволить визначити їхні вподобання, такі як інтерес до гастрономічного чи культурного туризму.

Формування унікальної торгової пропозиції є ключовим етапом створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Унікальна пропозиція повинна чітко виділяти дестинацію серед інших, акцентуючи увагу на її неповторних

рисах, які задовольняють специфічні потреби цільової аудиторії. Це можуть бути елементи матеріальної або нематеріальної культурної спадщини, особливості природного середовища, екологічна складова чи інші унікальні характеристики.

Наприклад, традиційна кухня може стати магнітом для гастротуристів, якщо акцент зроблено на автентичності, місцевих продуктах і кулінарних майстер-класах. Унікальні природні ландшафти, такі як рідкісні біоценози, унікальні водойми чи заповідники, можуть залучати екотуристів та любителів пригодницького відпочинку. Культурна спадщина, зокрема архітектурні пам'ятки, фестивалі, народні ремесла чи історичні реконструкції, приваблює туристів, зацікавлених у збереженні історії та традицій.

Крім того, унікальна пропозиція може включати спеціальні тури чи маршрути, що базуються на історичних подіях, легендах або сучасних трендах. Наприклад, створення «доріг вина» чи турів по «зелених маршрутах» сприяє залученню нових сегментів ринку. Інтеграція інноваційних технологій, таких як віртуальні тури чи додатки для самостійного дослідження місцевості, може ще більше підсилити привабливість пропозиції.

Розробляючи USP, важливо орієнтуватися на потреби різних категорій туристів, таких як сім'ї з дітьми, молодь, літні люди чи люди з обмеженими можливостями, адаптуючи продукт до їхніх очікувань і комфортного доступу. Успіх унікальної пропозиції залежить також від інтеграції в регіональну туристичну стратегію та якісного маркетингового просування, включаючи використання соціальних мереж, відео-контенту та співпраці з місцевими гідями й закладами.

Візуальна ідентичність бренду є важливим елементом у формуванні його впізнаваності та залученні аудиторії. Вона повинна відображати цінності, атмосферу і культуру місцевості, що робить бренд унікальним.

Вибір кольорів, які відображають природу, архітектуру або культурну спадщину регіону. Наприклад, для Одеської області відображають кольори моря та неба, символізуючи прибережну атмосферу Одеси та її статус курортного міста.

Використання шрифтів, що передають атмосферу місцевої культури. Це може бути модернізоване відображення традиційних стилів письма або шрифтів, що нагадують місцеві декоративні елементи.

Створення символів, що пов'язані з особливостями регіону, наприклад, зображення традиційних предметів, природних елементів або історичних пам'яток, які можна впровадити в логотип або рекламні матеріали.

Використання зображень, що відображають місцеву природу, культуру або архітектуру. Фотографії з місцевих фестивалів, традиційних заходів чи пейзажів можуть стати основою для промоційних матеріалів.

Створення логотипу, який інтегрує елементи місцевої культури. Це може бути використання форм, що нагадують традиційні ремесла, архітектурні стилі чи природні мотиви.

Використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність, для інтерактивних турів або сувенірів, що дають туристам змогу взаємодіяти з культурними елементами регіону [13].

Дослідження, проведене Асоціацією місцевого бізнесу в 2023 році, показало, що 72% споживачів більше довіряють компаніям, які мають стабільну місцеву присутність. Для туристичних компаній це є важливим аспектом у залученні туристів та створенні зв'язку з місцевими громадами.

Відкриття точок інформації чи продажу сувенірів, розташованих у популярних туристичних місцях, допоможе залучити туристів, створюючи для них комфортне середовище для покупок та отримання актуальної інформації.

Туристичні компанії можуть спонсорувати або брати участь у місцевих фестивалях, ярмарках, культурних та спортивних подіях, що дасть можливість не лише показати себе, але й активно взаємодіяти з громадою та туристами.

Спільні акції з ресторанами, готелями, місцевими магазинами та іншими туристичними послугами можуть створити синергію, яка приверне більше уваги туристів до регіону. Підтримка місцевих культурних або спортивних команд через спонсорство дозволяє компанії закріпити своє місце в серці громади, створюючи позитивний імідж серед мешканців і відвідувачів.

Підтримка постійного обміну повідомленнями бренду є ключовою для формування сильної та впізнаваної ідентичності місцевого бренду. Для туристичного бренду це особливо важливо, оскільки правильно сформульоване повідомлення здатне привернути увагу туристів і зміцнити довіру до місця.

Візуальна естетика, тон голосу та повідомлення повинні бути єдиними у всіх маркетингових каналах, таких як онлайн-просування, рекламні кампанії, сувенірна продукція чи обслуговування туристів.

Ключовим елементом створення надійної місцевої ідентичності є глибоке розуміння специфіки місцевого ринку і туристичних уподобань. Це включає розробку унікальної торгової пропозиції, адаптованої до запитів туристів, а також формування естетики, яка підкреслює автентичність місця. Важливо також будувати тісний зв'язок з місцевою громадою, створюючи відчуття приналежності та підтримуючи послідовну комунікацію через різні канали, що забезпечить високий рівень пізнаваності та лояльності серед туристів [56].

Дослідження брендингу України як туристичної дестинації показують, що просування країни на світовій туристичній арені є важливою складовою, яка закріплена в офіційних державних стратегіях та документах. Аналіз національних і міжнародних розробок у сфері брендингу туристичних дестинацій дозволяє визначити ключові етапи брендингу як ефективного інструменту управління туристичними дестинаціями. Ці етапи включають створення унікальної торгової пропозиції, розробку візуальної ідентичності бренду, формування позитивного іміджу та активне просування через різноманітні маркетингові канали. Підхід до брендингу як управлінського інструменту дозволяє не лише підвищити привабливість конкретної дестинації для туристів, але й сприяє стабільному розвитку туристичної інфраструктури та економіки країни в цілому.

Одеса – унікальне місто з неповторною атмосферою, яке поєднує історичну спадщину, морський курортний потенціал, культурну різноманітність та сучасний туристичний сервіс. Вона відома як «Перлина Чорного моря», а її

архітектура, гастрономія, мистецтво та подієвий туризм роблять її привабливою для мандрівників з усього світу.

Для ефективного просування Одеси на міжнародному туристичному ринку необхідно застосовувати комплексні маркетингові стратегії, які зроблять місто впізнаваним і привабливим для іноземних мандрівників.

У ході роботи, ми вивчили та проаналізували туристичний потенціал міста Одеси, виходячи з висновків, ми розглянули та розробили декілька стратегій та програм, щодо ефективного просування як бренду міста Одеса на міжнародний ринок.

1. Подієвий туризм: Одеса як центр міжнародних фестивалів.

Організація великих міжнародних подій, які приваблюють туристів, сприяють розвитку міського бізнесу та підвищують репутацію Одеси на світовій арені. Подієвий туризм – один із ключових драйверів розвитку туристичної дестинації, який дозволяє залучати відвідувачів навіть у міжсезонний період, стимулює економічний розвиток міста та підвищує його впізнаваність на міжнародній арені. Одеса має всі передумови для позиціонування себе як центр фестивального та культурного туризму завдяки багатій історичній спадщині, розвиненій інфраструктурі та унікальній атмосфері.

Масштабні події формують позитивний імідж міста, сприяють зростанню доходів малого та середнього бізнесу і створюють приводи для повторного візиту туристів.

- Одеський міжнародний кінофестиваль.

Одеський міжнародний кінофестиваль – це вже впізнаваний культурний бренд міста, що привертає увагу кінематографістів, критиків та туристів з усього світу. Розширити програму фестивалю – додати нові категорії, залучити міжнародних режисерів та зірок – організувати ексклюзивні майстер-класи та зустрічі з голлівудськими та європейськими кінематографістами.

Впровадити Open Air кінопокази – демонстрація фільмів під відкритим небом на Потьомкінських сходах або Ланжероні.

Запропоновані локації: Одеський національний академічний театр опери та балету, літній театр у міському саду, Потьомкінські сходи, пляж «Золотий берег».

- Міжнародний музичний фестиваль на Потьомкінських сходах.

Фестиваль може стати аналогом таких подій, як «Hollywood Bowl» у США або «Montreux Jazz Festival» у Швейцарії. Його концепція – зробити Одесу головною музичною столицею Чорноморського узбережжя.

Формат фестивалю включатиме: джазові вечори (у партнерстві з Montreux Jazz Festival), класична музика у виконанні світових оркестрів.

Вечірки на відкритому повітрі з виступами електронних музикантів (аналог Tomorrowland).

Тематичні концерти за участю українських та міжнародних артистів.

Запропоновані локації: Потьомкінські сходи, Ланжерон, Приморський бульвар.

- Гастрономічний фестиваль.

Одеса відома своїми гастрономічними традиціями, які формувалися під впливом багатьох культур. Для просування міста як гастротуристичної дестинації варто організувати щорічний гастрономічний фестиваль із залученням найкращих шеф-кухарів України та світу.

Формат фестивалю включатиме: майстер-класи від відомих кухарів (наприклад, шефів із Мішленівськими зірками), дегустації місцевих страв, фудкорти з одеськими стравами та фірмовими винами, вуличні кулінарні шоу та конкурси серед кухарів.

Запропоновані локації: Дерибасівська вулиця, міський сад, пляж «Ланжерон».

- Фестиваль одеського гумору «Humor City».

Одеса – столиця гумору, і фестиваль «Гуморина» вже є візитівкою міста. Пропонується розширити його до «Humor City» – міжнародного фестивалю комедії, де братимуть участь стендап-коміки з усього світу.

Формат фестивалю включатиме: стендап-концерти відомих коміків, інтерактивні гумористичні шоу, театральні імпровізації на вулицях міста, конкурси серед туристів на найкращий жарт.

Запропоновані локації: Оперний театр, літній театр, приморський бульвар.

- Фестиваль світла «Odessa Light Fest».

Ще одна інноваційна ідея – організувати фестиваль світлових проєкцій, де визначні архітектурні пам'ятки Одеси перетворюватимуться на унікальні арт-об'єкти завдяки 3D-мепінгу та лазерним шоу.

Формат фестивалю включатиме: відеомапінг на фасадах історичних будівель, лазерні інсталяції в парках та скверах, світлові шоу на Потьомкінських сходах та Оперному театрі, тематичні арт-простори із VR-ефектами.

Запропоновані локації: архітектурні будівлі, Приморський бульвар, оперний театр.

2. Цифровий маркетинг та колаборації з тревел-блогерами.

Сучасний туристичний ринок все більше орієнтується на цифрові технології, а близько 80% туристів перед подорожжю шукають інформацію про DESTИНАЦІЮ саме в Інтернеті. Одеса, як перспективний туристичний центр, потребує активного просування в цифровому просторі, адже якісний digital-маркетинг дозволяє значно розширити міжнародну аудиторію, зробити бренд міста впізнаваним і привабливим для туристів з усього світу.

Одним із найефективніших інструментів є співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами, адже рекомендації від популярних медійних особистостей мають великий вплив на вибір DESTИНАЦІЇ туристами. Крім того, SMM-кампанії, відеоблоги та інтерактивні онлайн-заходи дозволяють створити вірусний контент, який привертатиме увагу потенційних відвідувачів міста.

Запропоновані заходи:

- Щомісячні фотоконкурси серед туристів із призами за найкращі знімки міста.

- Репости контенту від туристів на офіційних сторінках міста для підвищення охоплення аудиторії.
- Запуск челенджу #OdesaVibe – короткі відео з популярними місцями, стравами, акцентами одеського колориту.
- Запрошення міжнародних тревел-блогерів для зйомок відео про Одесу.
- Створення документальних тревел-фільмів – цикл відео про Одесу англійською мовою для міжнародної аудиторії.
- Відео у форматі «Odesa through the eyes of a foreigner» – історії туристів, які відкрили для себе місто.

Одним із важливих інструментів для популяризації туристичної дестинації Одеси є розробка сучасного мобільного додатку «Explore Odesa», який значно покращить навігацію та взаємодію туристів із містом.

- Інтерактивна карта з визначними місцями, ресторанами, екскурсіями та подіями.
- Доповнена реальність (AR) – можливість переглядати історичні будівлі у старовинному вигляді через смартфон.

3. Винний та гастрономічний туризм

Винний і гастрономічний туризм є одними з найперспективніших напрямків розвитку туристичної індустрії Одеси та Одеської області. Регіон має багату виноробну історію, яка бере початок ще з часів античності, а також славиться унікальною багатонаціональною кухнею. Винні маршрути та гастрономічні екскурсії дозволять туристам глибше познайомитися з культурною спадщиною міста, відчутти його неповторний смак і атмосферу.

Одеса та її околиці є одним із головних виноробних центрів України, де розташовані виноробні з міжнародним визнанням, такі як «Одесос», «Шабо» та інші.

- Туристичний маршрут «Одеська винна дорога».

Програма туру: Розробка винного маршруту, що включає дегустації, екскурсії, майстер-класи з виноробства та знайомство з технологіями

виробництва. Відвідування виноробних господарств Одеської області, де туристи можуть дегустувати локальні вина та навчитися основам сомельє-мистецтва. Створення туристичного пакету «Винний вікенд в Одесі», що включатиме дегустаційні тури, проживання у винних готелях, екскурсії та відвідування гастрономічних фестивалів.

- Гастрономічний туризм: екскурсії одеськими ресторанами з автентичною кухнею.

Програма туру: Організація тематичних гастрономічних турів, що знайомлять туристів із традиційною одеською кухнею. Майстер-класи від відомих шеф-кухарів Одеси, які покажуть секрети приготування місцевих страв.

Гастрономічний квест «Смак Одеси», де учасники дегустуватимуть різні страви в найкращих ресторанах міста та збиратимуть бали.

- Фестиваль вина.

Програма фестивалю: Організація щорічного міжнародного фестивалю вина, що збиратиме виноробів з України, Грузії, Франції, Італії та інших країн. Тематичні майстер-класи від сомельє, винні дегустації, презентації нових винних брендів. Вуличні гастрономічні зони, де відвідувачі зможуть скуштувати локальні страви у поєднанні з одеськими винами. Музична програма з живими виступами та вечірніми винними дегустаціями біля моря.

4. Екологічний туризм та активний відпочинок.

Розвиток екологічного туризму та активного відпочинку стає важливим напрямком для залучення туристів, які шукають альтернативу традиційному пляжному відпочинку. Це дозволяє не лише задовольняти потреби різних груп туристів, але й сприяє збереженню природного середовища через екологічно чисті та безпечні маршрути.

- Екологічний велотур «Ланжерон – Аркадія».

Даний тур дозволяє насолоджуватися краєвидами Одеси, катуючись на велосипеді вздовж узбережжя або по «стежці Здоров'я». Під час туру туристи

зможуть дізнатися про збереження природних зон та екологічні ініціативи в місті, а також насолодитися відпочинком на чистих пляжах.

- Дунайський біосферний заповідник.

Одноденна або дворазова екскурсія в Дунайський біосферний заповідник, який включає в себе прогулянки по заплавах територіях, спостереження за птахами та іншими видами фауни, а також екологічні лекції про важливість збереження водно-болотних угідь [54].

- Екотур на Куяльницький лиман.

Туристи відвідають Куяльницький лиман, знаменитий своїми цілющими грязями. В рамках екскурсії вони зможуть дізнатися про лікувальні властивості лиману, а також ознайомитися з історією та екологічним станом цього природного об'єкта. Також пропонуються варіанти для лікувальних процедур і відпочинку на природі [55].

- Тур по екологічним заповідникам та природним паркам Одеської області.

Подорож по найбільш значущих природних об'єктах області, таких як Тилігульський ландшафтний парк, Білгород-Дністровська фортеця та інші. Протягом туру туристи познайомляться з природними пам'ятками, флорою та фауною, а також вивчатимуть ініціативи щодо охорони довкілля.

Отже, запропоновані ключові стратегії популяризації бренду міста Одеси, зокрема цифровий маркетинг, розвиток брендингу міста, міжнародне партнерство, створення ексклюзивних туристичних продуктів та організація міжнародних івентів, спрямовані на збільшення впізнаваності міста серед іноземних туристів.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Брендинг туристичної дестинації є ключовим елементом розвитку туристичного потенціалу регіону. Формування позитивного іміджу міста

сприятиме збільшенню туристичних потоків, підвищенню конкурентоспроможності дестинації та зростанню економічних показників.

У попередньому пункті було представлено заходи, спрямовані на посилення туристичного бренду Одеси, зокрема маркетингові стратегії, організацію подій, цифрове просування та створення унікальних туристичних продуктів. Обґрунтування кожного заходу базується на аналізі ринкових тенденцій, потреб цільової аудиторії та різних практик у сфері туристичного брендингу.

1. Визначення концепції бренду міста Одеси.

У сучасному конкурентному середовищі всі успішні компанії мають чітко визначену бренд-стратегію, яка допомагає їм зміцнювати позиції на ринку. Те ж саме стосується і міст, які прагнуть сформувати унікальний імідж та залучити туристів, інвесторів і нових мешканців.

Ефективний бренд міста виконує кілька функцій: він передає ключові цінності, формує позитивні асоціації та підвищує впізнаваність. У випадку Одеси це асоціація з морським відпочинком, культурною спадщиною, гастрономією та динамічним міським життям.

Успішне управління брендом міста є складним завданням, що виходить за межі традиційного маркетингу. Воно вимагає комплексного підходу, який охоплює розвиток міської інфраструктури, підтримку культурних ініціатив, створення якісного туристичного продукту та активну комунікацію із цільовими аудиторіями [57].

Створення цілісної брендової стратегії дозволить: підвищити впізнаваність Одеси серед вітчизняних і міжнародних туристів, сформувати унікальний, послідовний імідж міста, забезпечити ефективне просування туристичних продуктів та сервісів.

Пропонуємо розглянути заходи щодо створення цілісного бренду міста Одеса (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заходи та очікувані результати створення цілісного бренду міста

Заходи	Очікувані результати
Розробка слогану та логотипу	Формування єдиного візуального стилю міста, впізнаваного у світі.
Створення брендбуку	Забезпечення узгодженого використання бренд-елементів у всіх рекламних та інформаційних матеріалах.
Розробка концепції туристичного слогану	Чітке позиціонування Одеси на ринку туризму (наприклад, «Одеса – перлина Чорного моря»).
Створення єдиного ідентичного стилю у міському середовищі	Використання бренд-елементів у міському ландшафті (вказівники, інформаційні стенди, міські афіші).
Популяризація бренду через міжнародні платформи	Залучення іноземних туристів шляхом реклами та медійного просування.
Взаємодія з місцевими бізнесами для інтеграції бренд-елементів	Посилення локальної ідентичності та підтримка бренду серед підприємців, ресторанів, готелів.

Джерело: розроблено автором.

2. Маркетингові комунікації та цифровий маркетинг.

Враховуючи значні можливості, які відкривають цифрові технології, маркетингологи повинні прагнути до розвитку онлайн-активності для підвищення статусу бренду та задоволення потреб клієнтів.

Використання великих даних для створення контенту є важливим елементом, що дозволяє маркетингологам краще розуміти поточних та потенційних клієнтів. Оскільки контент, який створюється маркетингологами, має на меті або створення обізнаності, або заохочення до покупки, великий обсяг даних допомагає створювати релевантний і цінний контент, що приваблює і утримує клієнтів.

Туристичні компанії можуть зосередитися на налаштуванні своїх платформ відповідно до потреб туристів, а також адаптувати стратегії, що оптимізують онлайн-комунікацію через відео-конференції, миттєві повідомлення та соціальні мережі для швидкого поширення інформації.

Враховувати вплив соціальних мереж на формування спільнот і покращення взаємодії між туристами та організаціями. Це також дозволяє створювати позитивний імідж міста через контент, який спонукає туристів слідкувати за новинами та подіями [58].

Інтеграція інструментів цифрового маркетингу в стратегії просування туристичних маршрутів Одеси є важливою складовою для підвищення популярності міста. Використання цифрових платформ дозволяє ефективно взаємодіяти з потенційними туристами, надаючи їм актуальну інформацію в зручному форматі. Розробка та оптимізація туристичних порталів, активне ведення соціальних мереж і використання інноваційних технологій.

Рекламні кампанії та соціальні мережі допоможуть спрямувати більше трафіку на сайт та залучити людей, які шукають цікаві місця для подорожей, тим самим збільшуючи туристичний потік до Одеси.

3. Створення туристичних продуктів.

Розвиток туристичного продукту можна трактувати як процес, що охоплює всі елементи, з якими зустрічається турист під час відвідування місця призначення. Це включає інфраструктуру, обслуговуючий персонал, місця для розміщення, туристичні об'єкти, активності, зручності та інші аспекти.

З більш конкретної точки зору, розробка туристичного продукту зосереджується на створенні та пропозиції пам'яток, видів діяльності та об'єктів, які безпосередньо доступні для відвідувачів [59].

Для міста Одеси розробка туристичного продукту є важливим етапом, що передбачає використання унікальних природних, історичних та культурних ресурсів для залучення туристів. Це може включати розвиток культурних і спортивних подій, екологічного туризму, а також організацію маршрутів, що відображають місцеві традиції та природну спадщину.

Диверсифікація туристичних пропозицій дозволить залучити різні категорії відвідувачів, що сприятиме збільшенню туристичного потоку в регіоні. Це охоплює еко-туризм, гастрономічний туризм, культурні події, що можуть стати важливими факторами розвитку регіону (табл. 3.3).

Для розвитку туристичних продуктів важливо впроваджувати різноманітні заходи, які дозволять залучити різні категорії туристів, а також сприятимуть розвитку економіки, культури та екології регіону. Зокрема, організація гастрономічних фестивалів дозволяє популяризувати місцеву кухню та

підтримувати місцевих виробників, що створює нові економічні можливості. Ці заходи також сприяють розвитку гастрономічного туризму, формуючи унікальний імідж регіону як кулінарної столиці, що підвищує інтерес туристів та збільшує тривалість їх перебування.

Таблиця 3.3

Заходи та очікувані результати створення туристичних продуктів

Заходи	Очікування результатів
Організація гастрономічних фестивалів	Популяризація локальної кухні, залучення гастрономічних туристів
Розвиток екологічного туризму	Приваблення еко-орієнтованих туристів, збереження природних ресурсів
Проведення театральних та музичних подій	Зміцнення культурного іміджу міста, залучення культурних туристів

Джерело: розроблено автором.

Розвиток екологічного туризму привертає еко-орієнтованих туристів і сприяє збереженню природних ресурсів. Організація екологічних маршрутів, що відповідають принципам сталого туризму, дозволяє зберігати навколишнє середовище, одночасно залучаючи людей, які прагнуть пізнати природу, не завдаючи шкоди екосистемам.

Культурні події, такі як театральні та музичні фестивалі, не тільки залучають туристів, а й зміцнюють культурний імідж міста та підтримують місцеві творчі ініціативи. Вони сприяють розвитку культурного туризму, підтримці місцевих художників та забезпечують платформу для культурного обміну.

Дані заходи разом дозволяють створити стійкий туристичний продукт, який одночасно відповідає вимогам екології, культури та економіки. Вони допомагають збільшити туристичний потік, покращити імідж регіону та стимулювати розвиток місцевого бізнесу, що в свою чергу сприяє сталому розвитку території.

4. Співпраця з міжнародними організаціями.

Взаємодія з міжнародними туристичними організаціями та партнерами допоможе не лише розширити ринок збуту туристичних послуг, але й залучити

більше іноземних туристів, підвищивши міжнародний статус регіону як туристичної дестинації.

Участь у таких заходах дозволяє представити туристичний потенціал регіону на глобальному рівні, збільшуючи впізнаваність і привертаючи увагу іноземних туристів та інвесторів. Співпраця з великими міжнародними туроператорами дозволяє значно розширити ринок збуту туристичних послуг, забезпечуючи більшу кількість туристичних пакетів, які включають місцеві екскурсії, культурні та природні об'єкти, послуги готелів, ресторанних комплексів та інші важливі елементи туристичного обслуговування. Це сприяє стабільному зростанню туристичного потоку.

Отже, міжнародне партнерство є важливим стратегічним інструментом для забезпечення довгострокового розвитку туристичного сектору та залучення інвестицій у галузь.

У третьому розділі бакалаврської роботи було розглянуто та запропоновано рекомендації щодо просування міста Одеси на міжнародний ринок. Також, нами були визначені ключові стратегії популяризації бренду туристичної дестинації, які включають розвиток міжнародних партнерств, участь у туристичних виставках, використання цифрового маркетингу та соціальних мереж, а також створення унікальних туристичних продуктів, орієнтованих на різні категорії туристів.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності Одеси серед іноземних туристів, збільшенню туристичного потоку, залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру та покращенню загального іміджу міста на світовій туристичній арені. Важливими напрямками також є розвиток культурного, гастрономічного та екологічного туризму, що дозволить Одесі стати конкурентоспроможною дестинацією на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

Темою бакалаврської кваліфікаційної роботи була «Формування бренду Одеси як унікальної туристичної дестинації України».

У даній роботі були виконані такі завдання дослідження:

- проведено аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності бренду локальних дестинацій України, просування бренду на міжнародний ринок;

- досліджено сучасні концепції брендингу туристичних дестинацій та теоретико-методологічні підходи до просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародному ринку;

- проаналізовано результати просування бренду локальної дестинації України на міжнародний ринок;

- виявлено сильні та слабкі сторони просування туристичних брендів локальних дестинацій України;

- визначено основні цільові ринки для просування туристичних брендів українських дестинацій;

- досліджено вплив бренду локальної дестинації на обсяг іноземних туристів;

- розроблено стратегію просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок та запропоновано основні напрямки просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок;

- здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Отже, у першому розділі бакалаврської роботи, ми досліджували теоретичні засади просування бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок. Проаналізувавши, ми дійшли висновку, що локальні бренди володіють суттєвими стратегічними перевагами, які дозволяють їм досягати успіху в межах конкретних географічних регіонів. Вони мають змогу ефективно реагувати на потреби місцевої аудиторії, враховуючи культурні особливості, традиції та місцеві запити. Однак для підтримки їхньої конкурентоспроможності

у довгостроковій перспективі важливо враховувати наявні обмеження, зокрема в аспектах фінансування та можливостей масштабування на більші ринки.

Враховуючи це, успішність локального бренду залежить від його здатності використовувати свої сильні сторони, розвивати гнучку та стійку стратегію, яка буде орієнтована на локальні потреби, при цьому зберігаючи можливості для диверсифікації та розширення у відповідь на зовнішній тиск від великих конкурентів.

Сучасні підходи до брендингу акцентують увагу на інтеграції місцевої ідентичності, культурних цінностей та спільних уподобань громади в стратегії просування. Різні концепції, такі як емоційний брендинг, культурно орієнтований брендинг та екологічний брендинг, підкреслюють необхідність адаптації бренду до специфічних умов регіону та потреб цільових аудиторій.

Локальні дестинації, які успішно впроваджують ці концепції, можуть не лише приваблювати туристів, а й сприяти зміцненню економічного та соціального розвитку регіону, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах глобалізації.

У другому розділі кваліфікаційної роботи, нами було проаналізовано бренд міста Одеси як локальної дестинації України.

Охарактеризувавши місто як локальну дестинацію України і його бренд, ми дійшли висновку, що Одеса є різноманітною туристичною дестинацією, яка об'єднує історичний, культурний, пляжний, гастрономічний, фестивальний та медичний туризм. Завдяки добре розвиненій інфраструктурі, міжнародним зв'язкам і широкому спектру туристичних пропозицій, місто залишається популярним серед як українських, так і іноземних туристів.

Також, ми провели оцінку ефективності просування бренду локальної дестинації на міжнародний ринок та визнали, що завдяки впровадженню ініціативам Одеса поступово закріплює свій статус сучасного європейського міста, яке приваблює іноземних підприємців, туристів і інвесторів. Інноваційні підходи активно сприяють економічному зростанню. Багатонаціональна

культура Одеси також позитивно впливає на бізнес-середовище, стимулюючи генерування нових ідей та підвищення продуктивності

Місто Одеса має значний потенціал для подальшого посилення своєї конкурентоспроможності і інтеграції у глобальний економічний простір, що дозволяє їй впевнено рухатись до стратегії сталого розвитку та міжнародної співпраці.

Проаналізувавши вплив іміджу локальної дестинації на кількість іноземних відвідувачів, ми визначили, що для підвищення привабливості Одеси як міжнародного туристичного центру важливо впроваджувати комплексні заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу міста в глобальному туристичному просторі.

Збалансований підхід до формування інформаційної стратегії, що враховує як традиційні канали комунікації, так і новітні технології, сприятиме зростанню туристичних потоків. Це, в свою чергу, позитивно вплине на економічну привабливість міста, зміцнить його позиції на міжнародному туристичному ринку та дозволить місту стати конкурентоспроможним напрямом серед світових туристичних дестинацій.

У третьому розділі бакалаврської роботи було розглянуто та запропоновано рекомендації щодо просування міста Одеси на міжнародний ринок. Також, нами були визначені ключові стратегії популяризації бренду туристичної дестинації, які включають розвиток міжнародних партнерств, участь у туристичних виставках, використання цифрового маркетингу та соціальних мереж, а також створення унікальних туристичних продуктів, орієнтованих на різні категорії туристів.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності Одеси серед іноземних туристів, збільшенню туристичного потоку, залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру та покращенню загального іміджу міста на світовій туристичній арені. Важливими напрямками також є розвиток культурного, гастрономічного та екологічного туризму, що дозволить Одесі стати конкурентоспроможною дестинацією на міжнародному ринку.

Отже, узагальнюючи проведене дослідження та вивчення питання щодо просування туристичного бренду локальних DESTINAЦІЙ України на міжнародний ринок, зокрема міста Одеси, можна зробити висновок, що дана DESTINAЦІЯ виступає туристичним локальним брендом, який є привабливим місцем для відпочинку як для місцевих, так і для зарубіжних туристів.

Одеса – це місто з багатою історичною та культурною спадщиною, унікальною архітектурою та розвиненою інфраструктурою, що відповідає всім критеріям для виходу на міжнародний туристичний ринок. Завдяки поєднанню пляжного відпочинку, гастрономічного туризму, культурних заходів та медичних послуг, Одеса має потенціал для подальшого розвитку як конкурентоспроможна DESTINAЦІЯ, але для ефективного просування міста на міжнародному рівні необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії, розширювати міжнародне партнерство, підвищувати рівень сервісу та безпеки, а також активно використовувати цифрові технології для популяризації туристичних можливостей Одеси. Враховуючи ці фактори, місто має всі передумови для збільшення туристичного потоку та зміцнення свого бренду на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автентичність стратегії брендингу URL: <https://penfriend.ai/blog/authenticity-in-branding-strategy> (дата звернення: 12.01.2025).
2. Балабанова Л.В, Риндіна О.А Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств – 336 с.
3. Бренд та брендинг URL: <https://selahcreativeco.com/blog/brand-vs-branding-vs-brand-identity-whats-the-difference> (дата звернення: 12.01.2025).
4. Брендинг напрямків: стратегічні ідеї для експертів з економічного розвитку URL: <https://researchfdi.com/destination-branding-guide-economic-development/> (дата звернення: 12.01.2025).
5. Відвідування туристичних заходів, виставок і ярмарків URL: <https://portugal-travelteam.pt/the-importance-of-attending-tourism-events/> (дата звернення: 03.03.2025).
6. Вулиця Дерибасівська URL: <https://ukr-prokat.com/blog/detali-pro-derybasivsku-vulytsyu-v-odesi.html> (дата звернення: 03.03.2025).
7. Дослідження Tourism Economic Journal 2022 URL: <https://journals.sagepub.com/home/TEU> (дата звернення: 23.01.2025).
8. Дослідження Travel Business Trends 2023 URL: <https://dinadis.ua/en/travel-trendy-2024-perspektyvy-ta-innovatsiyi-u-sferi-podorozhey/> (дата звернення: 23.01.2025).
9. Дослідження Асоціація місцевого бізнесу 2023 URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/invest-in-ukraine-now-2/doing-business-in-ua/business-associations/> (дата звернення: 24.01.2025).
10. Дослідження туристичного ринку URL: <https://www.sisinternational.com/travel-tourism-market-research/> (дата звернення: 24.01.2025).

11. Дунайський біосферний заповідник URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/dunayskyy-biosfernyy-zapovidnyk/> (дата звернення: 03.03.2025).
12. Економічна статистика URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення: 13.02.2025).
13. Емоційний брендинг URL: <https://surveysparrow.com/blog/emotional-branding-101-what-why-examples/> (дата звернення: 13.02.2025).
14. Енциклопедія сучасної України URL: <https://esu.com.ua/article-37693> (дата звернення: 17.03.2025).
15. Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України тези доповідей URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u173/2025_zbirnik_tez_studentskoyi_konferenciyi_0.pdf (дата звернення 13.03.2025).
16. Зяйлик М.Ф. «Сутність поняття бренду та брендінгу» URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11643/2/Conf_2010v2_Spiridonova_I_u-Sutnist_poniat_brendu_ta_21.pdf (дата звернення: 19.02.2025).
17. Ідентичність бренду дестинації: виклики, можливості та програма майбутніх досліджень URL: https://www.researchgate.net/publication/377700739_Destination_brand_identity_challenges_opportunities_and_future_research_agenda (дата звернення: 16.02.2025).
18. Індекс розвитку подорожей і туризму 2024 року URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (дата звернення: 11.02.2025).
19. Інструмент моніторингу та оцінки туристичних місць URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973612000335> (дата звернення: 11.02.2025).
20. Інструменти цифрового маркетингу в туризмі та погляди на майбутні тенденції URL: https://www.researchgate.net/publication/353240775_Tourism_Digital_Marketing_T

ools and Views on Future Trends A Systematic Review of Literature (дата звернення: 19.02.2025).

21. Інтеграція бренду URL: <https://www.activecampaign.com/glossary/brand-integration> (дата звернення: 19.02.2025).

22. Інтеркультурна стратегія м. Одеси на 2022-2024 роки URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2022/MEJDUNAR_SOTR/strat_odessa.pdf (дата звернення: 06.03.2025).

23. Кучерява Анна «Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями» URL: <https://periodicals.karazin.ua/socecongeo/article/view/17766/16280> (дата звернення: 19.02.2025).

24. Куяльницький лиман URL: <https://inside-ua.com/places/kuialnytskyilyman> (дата звернення: 23.03.2025).

25. Локальний бренд URL: <https://emulent.com/blog/local-branding/> (дата звернення: 16.02.2025).

26. М. МакДональд Маркетингові плани URL: https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/learning/management_thinking/interviews/mcdonald.htm (дата звернення: 16.02.2025).

27. Маркетингова стратегія брендингу території в контексті сталого розвитку URL: https://www.researchgate.net/publication/350573353_Marketing_strategy_of_territorial_branding_in_the_context_of_sustainable_development (дата звернення: 17.03.2025).

28. Мультикультурний бренд URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/multicultural-marketing> (дата звернення: 17.03.2025).

29. Мультикультурний маркетинг URL: <https://www.shopify.com/blog/multicultural-marketing> (дата звернення: 17.03.2025)

30. Огляд Одеської області URL:
<http://www.infoukes.com/ukremb/slideshow/odesa-desc.htm> (дата звернення:
20.03.2025).

31. Офіційний сайт Booking URL:
https://www.booking.com/index.uk.html?label=gen173rf-1FCA0o6QFCHnZpbnRhZ2UtYXBhcnRtZW50LWtvdGx5YXJza2ExMEgpWANo6QGIAQGYASm4ARfIAQzYAQHоAQH4AQOIAgGiAgtjaGF0Z3B0LmNvbagCA7gC8qCOvQbAAgHSAiRiOWQzY2Y2Ny1IMWNkLTRiYzctOTQ4MS0xNjEyNmVkYjc2ZTjYAgXgAgE&sid=227579640922566152f01a8d04bb56e6&aid=304142&selected_currency=UAH (дата звернення: 20.03.2025).

32. Офіційний сайт Expedia URL:
https://www.expedia.com/HotelSearch?destination=Odesa%2C%20Odesa%20Oblast%2C%20Ukraine%2C%2065000&flexibility=0_DAY&d1=2025-02-06&startDate=2025-02-06&d2=2025-02-07&endDate=2025-02-07&adults=2&rooms=1&isInvalidatedDate=false&theme=&userIntent=&semdtl=&useRewards=false&sort=RECOMMENDED (дата звернення: 20.03.2025).

33. Офіційний сайт TripAdvisor URL:
https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g295368-d2613027-r141894291-Odesa_By_Locals-Odesa_Odesa_Oblast.html (дата звернення:
20.03.2025).

34. Офіційний сайт Американської асоціації маркетологів URL:
<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (дата звернення: 16.01.2025).

35. Офіційний сайт міста Одеса URL: <https://omr.gov.ua/ua/odessa/about/>
(дата звернення: 03.02.2025).

36. Офіційний сайт Одеського національного академічного театру опери та балету URL: <https://operahouse.od.ua/about/> (дата звернення: 03.02.2025).

37. Офіційний сайт Одеського обласного центру зайнятості URL:
<https://ode.dcz.gov.ua/publikaciya/profesiografichna-ekskursiya-v-naybilshyy-ukrayinskyu-morskyu-port-v-baseyni-chornogo> (дата звернення: 03.02.2025).

38. Підгурська В. О. «Систематизація підходів до визначення сутності бренду»

URL: https://www.researchgate.net/publication/374542841_SISTEMATIZACIA_PID_HODIV_DO_VIZNACENNA_SUTNOSTI_BRENDU (дата звернення: 16.01.2025).

39. Повний посібник з інтегрованих маркетингових комунікацій URL: <https://www.wix.com/blog/integrated-marketing> (дата звернення: 17.03.2025).

40. Позиціювання Одеської області на ринку готельних послуг України URL: https://www.researchgate.net/publication/378665734_Murals_as_an_element_of_the_tourist_image_of_the_city_of_Odesa (дата звернення: 10.03.2025).

41. Поліщук Тетяна «Економічна доцільність глобалізації бренду в сучасному бізнес-середовищі» URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/27064/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 19.02.2025).

42. Поняття та сутність бренду URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/584881/mod_resource/content/1/Lecture%201.pdf (дата звернення: 19.02.2025).

43. Посібник із брендингу подій: як створити електрифікований бренд події URL: <https://mya2zevents.com/blog/guide-to-event-branding/> (дата звернення: 16.02.2025).

44. Посібник із локального брендингу: визначення, переваги та приклади URL: <https://www.ramotion.com/blog/local-branding/> (дата звернення: 16.02.2025).

45. Посібник місцевого брендингу URL: <https://primitiveagency.com/guide-to-local-branding-definition-benefits-and-examples/> (дата звернення: 23.03.2025).

46. Приморський бульвар в Одесі URL: https://vue.gov.ua/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D0%B0%D1%80_%D0%B2_%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%96 (дата звернення: 23.03.2025).

47. Розвиток туристичного продукту URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf (дата звернення: 05.03.2025).

48. Розробка туристичного продукту URL: <https://www.worldtourismforum.net/services/tourism-product-development> (дата звернення: 05.03.2025).

49. Саммут-Боннічі Тетяна «Бренд і Брендинг» URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding (дата звернення: 05.03.2025).

50. Самодай В. П., Машина Ю. П та Руденко Н. В. «Сутність глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії» URL: https://www.researchgate.net/publication/359205336_THE_ESSENCE_OF_GLOBA_L_BRANDING_AND_ITS_IMPORTANCE_FOR_COMPANY_COMPETITIVEN ESS (дата звернення: 05.03.2025).

51. Сталий брендинг: розбудова зеленої бізнес-ідентичності URL: <https://medium.com/theymakedesign/sustainable-branding-9e9eb28b4c0d> (дата звернення: 04.04.2025).

52. Стійкий брендинг URL: <https://designshifu.com/sustainable-branding/> (дата звернення: 04.04.2025).

53. Стратегії цифровізації в туризмі - Інтеграція цифрових інструментів в управління туризмом URL: <https://blog.smart-guide.org/en/strategies-for-digitalization-in-tourism-integrating-digital-tools-in-tourism-management> (дата звернення: 09.04.2025).

54. Стратегія економічного та соціального розвитку міста Одеса URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2017/Ekonomika/Strat_eng_05_17.pdf (дата звернення: 09.04.2025).

55. Стратегія економічного та соціального розвитку міста Одеси URL: https://omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2017/Ekonomika/Strat_eng_05_17.pdf (дата звернення: 02.03.2025).

56. Теоретичний підхід до поняття бренду URL: https://www.researchgate.net/publication/229991985_A_TEORATICAL_APROACH_TO_THE_CONCEPT_OF_BRAND (дата звернення: 02.03.2025).

57. Факти про Потьомкінські сходи в Одесі URL: <https://ukr-prokat.com/blog/tsikavi-fakty-pro-potomkinski-shody-v-odesi.html> (дата звернення: 13.03.2025).

58. Що таке автентичність бренду і як її створити? URL: <https://www.frontify.com/fr/blog/the-age-of-authenticity-why-brands-need-to-get-real/> (дата звернення: 17.03.2025).

59. Що таке брендинг і чому він важливий для бізнесу? URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> (дата звернення: 05.04.2025).

60. Що таке цифровий брендинг і як правильно його створювати? URL: <https://www.bynder.com/en/glossary/digital-branding/> (дата звернення: 10.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Міністерство освіти і науки України
 Національний університет біоресурсів
 і природокористування України
 Харківський національний економічний університет імені
 Семена Кузнеця
 Національний університет харчових технологій
 Таврійський державний агротехнологічний університет
 імені Дмитра Моторного
 Полтавський фаховий коледж підприємництва
 і ресторанного бізнесу
 Київський фаховий коледж туризму та готельного
 господарства

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнська
 науково-практична студентська
 конференція

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

12 березня 2025 року



Київ - 2025

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	14
АРЗАНОВ Дмитро. ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ГРУП	14
БЄЛОВА Анастасія. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	17
БОЧКОВСЬКА Дар'я, ТИЩЕНКО Світлана. РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРІВ ТА ТУРАГЕНТІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	19
ВАКАРАШ Олена. РОЛЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ У РОЗВИТКУ КРУЇЗНОЇ ІНДУСТРІЇ	21
ВЕРНИГОРА Катерина. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	23
ВОЗНЮК Ольга. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ СІЛЬСЬКОЇ ЗЕЛЕНОЇ ОСЕЛІ	25
ВОЙНА Іван. НАЙКРАЩІ КОРОТКІ ПОДОРОЖІ: ТУРИЗМ ВИХІДНОГО ДНЯ	27
ВОЛИНКІНА Юлія. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	29
ГОЛОВНЮК Назар, ТИЩЕНКО Світлана. ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	31
ГОРНОСТАЙ Микита. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ	33
ГРИГОРЧИК Олександра. СМАРТ-ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	35
ГРИШКО Валерія. БРЕНД ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ: УНІКАЛЬНІСТЬ, ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ	37
ГРИШКО Владислава. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	39
ДЯЧЕНКО Мирослава. САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	41
СМЕЦЬ Андрій. БЕЗПЕКА НА КРУЇЗНИХ ЛАЙНЕРАХ: СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ТА ВИКЛИКИ	43

БРЕНД ЛОКАЛЬНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ: УНІКАЛЬНІСТЬ, ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ

ГРИШКО Валерія,

здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності «Туризм та рекреація»,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Розвиток туристичного бренду локальних destinations є важливим фактором їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. У сучасних умовах глобалізації ефективне формування та просування бренду сприяє залученню туристів, інвесторів і партнерів. Україна має значний туристичний потенціал, проте локальні destinations потребують чіткої ідентичності, яка відобразить їхню унікальність та сприятиме створенню впізнаваного бренду.

Кожна локальна destination України має свої природні, культурні, гастрономічні та історичні особливості, які можуть стати основою бренду. Визначальними елементами унікальності можуть бути:

- природні ландшафти (Карпати, Подільські Товтри, Тузлівські лимани);
- культурна спадщина (автентичні народні традиції, ремесла, архітектурні пам'ятки);
- гастрономічні особливості (гуцульська кухня, одеська гастросцена, подільські вина);
- історичні події та легенди, що створюють неповторний наратив [1].

Збереження та розвиток цих особливостей є ключовим завданням у формуванні автентичного бренду.

Бренд destination повинен викликати чіткі асоціації та емоції у цільовій аудиторії. Для цього необхідно розробити:

- візуальну ідентичність (логотип, слоган, кольорова гама, сувенірна продукція);
- емоційну складову (історії, що формують довіру та інтерес туристів);

- позиціонування (чітке визначення місця дестинації на туристичній мапі світу);
- аутентичний наратив (легенди, культурні коди, унікальні туристичні продукти).

Важливо, щоб бренд передавав ключові цінності дестинації: гостинність, традиційність, екологічність, автентичність тощо.

Для ефективного просування бренду локальних дестинацій України необхідно використовувати комплексний підхід (таблиця).

Таблиця

Стратегії розвитку туристичного бренду

Категорія	Заходи
Цифровий маркетинг та соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> ✓ створення якісного контенту (відео, блоги, фотоісторії, інтерактивні карти); ✓ співпраця з тревел-блогерами, інфлюенсерами та ЗМІ; ✓ активне використання платформ TikTok, Instagram, YouTube для візуального контенту
Гастрономічний та культурний туризм як елементи бренду	<ul style="list-style-type: none"> ✓ організація міжнародних гастрономічних та культурних фестивалів; ✓ створення крафтових сувенірів, що передають ідентичність регіону; ✓ співпраця з відомими шеф-кухарями для популяризації місцевої кухні
Участь у міжнародних туристичних виставках та форумах	<ul style="list-style-type: none"> ✓ презентація регіонів на міжнародних заходах; ✓ розвиток партнерств із міжнародними туристичними компаніями; ✓ залучення української діаспори для просування бренду за кордоном
Державна підтримка та залучення інвесторів	<ul style="list-style-type: none"> ✓ розробка державних програм підтримки розвитку локального туризму; ✓ стимулювання інвестицій у туристичну інфраструктуру; ✓ створення якісних маркетингових кампаній на державному рівні

Джерело: сформовано автором на основі [2, 3]

Формування бренду локальних дестинацій України вимагає комплексного підходу, що включає збереження унікальності, чітку ідентичність та ефективні стратегії просування. Використання цифрових технологій, розвиток гастрономічного та культурного туризму, активна участь у міжнародних заходах сприятимуть глобальному визнанню українських туристичних дестинацій. Розвиток сильного туристичного бренду дозволить Україні не лише приваблювати туристів, а й підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному ринку.