

## Роль брендингу міста у просуванні міського туризму Кам'янець-Подільського

Уліганець С.І.\*, Боль Д.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, [uliganetz@ukr.net](mailto:uliganetz@ukr.net)

Надішла до редакційної колегії: 05.05.2021.

Прийнята: 20.05.2021.

**Анотація.** У статті розглядається вплив наявності територіального бренду та брендування на розвиток та популяризацію міського туризму Кам'янець-Подільського. Також у публікації аналізується актуальний стан бренду міста та

рівень його впізнаваності міськими жителями, а також потенційними туристами. Також відображено пошуки основних шляхів формування ефективного бренду міста, який буде працювати головним інструментом популяризації міського туризму та створення позитивного туристичного іміджу міста.

**Ключові слова:** міський (урбан) туризм, імідж міста, бренд міста, територіальний брендинг, ребрендинг

### Branding of the city in the promotion of urban tourism in Kamianets-Podilskiyi

Uliganets S. \*, Bol D.

**Abstract.** The article considers the impact of the territorial brand presence and branding on the development and promotion of urban tourism in Kamianets-Podilskiyi. The publication also analyzes the current state of the city's brand and the level of its recognition by city residents, as well as potential tourists. It also reflects the search for the main ways to form an effective brand of the city, which will work as the main tool for promoting urban tourism and creating a positive tourist image of the city.

**Keywords:** urban tourism, city image, city brand, territorial branding, rebranding

**Постановка проблеми.** Туризм з кожним днем займає все більше місця в сучасному суспільному та економічному просторі, при цьому стає однією із ключових галузей, що забезпечують розвиток міст. Вплив розвитку міського туризму пов'язаний з позитивними ефектами збільшення обсягів туристичних потоків як вхідних так і вихідних, що в свою чергу стимулює темпи росту туристичного прибутку.

На сучасному етапі, міський туризм потребує мобільності у питаннях позиціонування, просування та популяризації на ринку. Україна має дуже багатий туристичний потенціал, саме тому чимало міст опинилися в умовах жорсткої туристичної конкуренції. Міста посилено підхоплюють світову тенденцію, створення певного позитивного образу, який демонструватиме їх як перспективні центри туризму. В свою чергу це стимулює активне впровадження заходів зі створення та закріплення на ринку виразного бренду, що забезпечить привабливість для потенційних туристів та інвесторів. На нашу думку, такий шлях стане ефективним для популяризації та просування міського туризму Кам'янець-Подільського, що через важкі соціально-економічні умови та карантин почав втрачати свої лідерські позиції на ринку.

Одним із перспективних видів туризму, які зараз активно просуваються та складають основу розвитку туристичної галузі певної території – міський (урбан) туризм.

Пояснюється – це тим, що даний вид туристичної діяльності має практично необмежений туристичний потенціал, оскільки включає в себе взаємодію матеріальної бази території та наявних туристичних ресурсів, що сприяє постійним капіталовкладенням з боку місцевої влади й інвесторів. У перспективі, цей вид туризму повинен забезпечити стабільний розвиток території, бо задовільнення усіх туристичних потреб потенційних відпочивальників тягне за собою супутні ефекти економічного та соціального зростання.

Чимало українських міст, які володіють туристичним потенціалом, намагаються налагодити розвиток міського туризму таким чином, щоб приваблювати якомога більше туристів. Саме тому вони поступово починають впровадження взаємопов'язаних маркетингових заходів, що включають в себе два етапи: позиціонування та просування. В ході пошуку ефективних інструментів, міста перетворюються на комплексні туристичні продукти, а сукупність їх рекреаційних та туристичних ресурсів формують бренд території й відповідно імідж міста на туристичному ринку країни.

*Актуальність теми дослідження.* Продукція усіх відомих торговельних марок має свій бренд, за яким його одразу впізнають. Набагато менш розповсюдженим є бренди певних територіальних одиниць.

Однак, чимало європейських міст вже давно оцінили важливість створення бренду міста та почали популяризувати професію бренд менеджера. Саме тому, дослідження впливу брендингу міст на розвиток міського туризму, варто розглядати у розрізі збільшення перспектив його успішного просування та закріплення на ринку.

Кам'янець-Подільський є всеукраїнським туристичним центром, із широким спектром розважальних та рекреаційних послуг, є лідером історико-пізнавального, одним із лідерів активного, фестивального та конференційного туризму в Україні із добре розвинутою інфраструктурою, орієнтованою на широке коло українських та зарубіжних споживачів в усі сезони. Кам'янець має свій бренд, який просуває на ринку. Ми проаналізували його ефективність використовуючи метод опитування та анкетування, де спробували визначити актуальний погляд на якість та впізнаваність наявного бренду міста.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перша потреба у брендингу міст виникла на початку 80-х років минулого століття. Під тиском економічної конкуренції та стрімкого розвитку «азіатських тигрів», Європа почала шукати шляхи покращення інтенсивності розвитку свого соціально-економічного потенціалу. Прокладаючи собі дорогу на шляху до ефективного та сталого розвитку, значна увага приділялась міському туризму. Для того аби налагодити стабільні лідерські позиції на світовому економічному ринку, зокрема у туристичній галузі, їм довелося створювати маркетингові стратегії, які б забезпечили життєздатність економіці та зберегли робочі місця.

Перш ніж розглядати роль впливу бренду та брендингу міста на розвиток міського туризму, варто окреслити сутність понять “бренд” та “брендинг”. Найчастіше “бренд (англ. brand)” - прийнято визначати як комплекс понять, що узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію чи особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям.

Бренд - комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою (Crouch, 2006).

Бренд - це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості (Kavaratzis, 2005).

Брендувати можна будь-які товари, послуги або територіальні одиниці. У туристичній галузі використовують поняття “бренд міста” та “бренд країни”. У контексті даного дослідження, для нас важливо розглядати лише перше поняття.

Аналізуючи роботи західних дослідників С.Анхольта, К.Дінні, Ф.Котлера, У. Оллінса, С. Ворта та інших, питання створення бренду міст, можна загалом розглядати як ціленаправлену діяльність, що заключається у формуванні певного образу або іміджу який має на меті створення додаткової вартості й отримання прибутків від створення бренду.

Питання бренду територій у своїх працях першим підняв С.Анхольт. Його сміливо можна назвати фундатором територіального брендингу. Саме він першим ввів до вжитку поняття «брендинг території», а також розробив комплексний підхід до аналізу поняття «брендинг» і його зв'язок із концепцією конкурентної ідентичності. У своїх дослідженнях він аргументував, що формування територіального брендингу виступає дієвою формою протидії кризовим соціально-економічним явищам та виступає необхідним інструментом для сталого розвитку міст (Anholt, 2007). В контексті впливу на міський туризм територіальний брендинг можна розглядати як необхідну умову, яка дає довгострокові перспективи і дає шанс на конкуренцію із потужнішими за рекреаційним потенціалом містами. У першу чергу – це пов'язано із тим, що одним із ключових інструментів брендингу виступає реклама. У ході активного розвитку міст та містечок росли і розвивалися всі їхні соціально-економічні сфери. Сфера туризму - не виняток. Це поступово призвело до зростання конкуренції між містами та боротьби за увагу туриста. Інноваційним інструментом, який допоміг продавати міський туризм, як продукт став брендинг, що сформував імідж міста. Дослідженнями цієї тематики займалися багато зарубіжних вчених Д. Александро, Т. Амблер, Б. Барнс, Б. Берман, Дж. Д. Веркман, М. Томсон.

Не менш важливими здобутками стали наукові пошуки в напрямку теоретичних та практичних аспектів брендингу міст. Зокрема доробок Ф. Котлера, який представляв території (міста, регіони та країни) – товарами, що визначають напрямок їх розвитку (Kotler, 2005), а також дослідження А.П. Панкрухіна, який розкрив теорію і практику застосування маркетингових інструментів для управління розвитком регіонів. І. В. Арженовский розглядав маркетинг території як передову ідею, філософію, що повинна орієнтуватись на потреби цільових груп споживачів (Arzhevs'kij, 2012). Проблеми туристичного брендингу як складової маркетингу досліджував А.А. Мазаракі, який визначив інструменти бренд-менеджменту для просування туристичних продуктів; С.В. Мельниченко визначила теоретичні аспекти брендингу у туристичному бізнесі; В.В. Козирев подав брендинг як основу планування розвитку території.

Ми пропонуємо детально розглянути таблицю 1 у якій представлено бачення «територіального брендингу» та «бренду міста» різними авторами.

С. Зенкер та Е. Браун розглядають «бренд міста» як систему асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей, що в нашому випадку будуть стосуватись сприянню розвитку міського туризму у Кам'янці-Подількому.

Формування брендів населених пунктів може відбуватися у процесі тривалого історичного процесу, а також внаслідок активної позиції муніципальної влади та/або територіальної громади. В останньому випадку йдеться про стратегію брендингу (ребрендингу), цілями якої можуть бути: максимальна відповідність поселення інтересам цільових аудиторій ( мешканців, туристів, інвесторів та підприємців); підвищення лояльності до населеного пункту з боку центральних органів влади; зміцнення конкурентоспроможності міста, селища, села у конкурентній боротьбі з іншими населеними пунктами; зменшення еміграції та залучення потенційних жителів; зростання

привабливості зосереджених у поселенні ресурсів; підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється у даному населеному пункті; залучення інвестицій; розвиток туризму та залучення туристів; розвиток локальної ідентичності, підвищення місцевого патріотизму (Kotler, 2005).

**Таблиця 1.** Визначення понять «територіальний брендинг» та «бренд міста» [упорядковано авторами за різними джерелами]

Автор	Визначення
С. Анхольт	<b>Брендинг території</b> – це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку (Anholt, 2007).
В.Г. Кулеш	<b>Брендинг міста</b> – стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів (Kuljesh, 2012).
Dinnie K.	<b>Бренд міста</b> розглядається як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним (Dinnie K, 2009).
Т. Нагорняк	<b>Брендинг території</b> – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування будь-якої території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці (Nagornjak, 2011).
О. Біловодська Н. Гайдабрус	<b>Бренд міста</b> – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп (Bilovods'ka, Hajdabrus, 2012).
Д. Візгалов	<b>Бренд міста</b> як міську ідентичність, системно виражену в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах (Vizgalov, 2011).

Тобто можна говорити про те, що формування якісного, а головне працюючого бренду міста повинно гарантувати впізнаваність туристичної дестинації на ринку, а це, у свою чергу, має стимулювати збільшення кількості туристів та запустити механізм позитивних супутніх соціально-економічних впливів на туристичну сферу в цілому або на її окремі види.

У даній статті ми розглянемо роль брендингу як потужного інструменту, що повинен сприяти розвитку міського туризму у Кам'янці-Подільському.

**Виклад основного матеріалу.** У Кам'янці-Подільському – туризм вже багато років - одна із найприбутковіших галузей економіки. Його розвиток є пріоритетним напрямком для міста, що пропонує широкий спектр туристичних та розважальних послуг.

Концепція бренду міста Кам'янець-Подільський була затверджена у 2010 році. Створення бренду передбачає наявність слогана. В нашому випадку це - «Кам'янець - місто скарбів» з активізуючою фразою «Знайди свій скарб у Кам'янці».

За загальноприйнятими цінностями, скарбами вважаються люди, природа, архітектурні пам'ятки. А знайдені в Кам'янці скарби дали привід у подальшому формуванні бренду презентувати місто як:

- «Місто 7-ми епох» (окремо тлумачаться епохи міста, в тому числі часи Трипілля та УНР);
- «Місто 7-ми культур» (відомо, що Кам'янець - споконвіку багатонаціональне місто);
- «Місто 7-ми чудес»;
- «Місто фестивалів» (за рік у Кам'янці проходить безліч фестивалів);
- «Місто Терпсихори» (наші танцювальні колективи давно підкорили не лише Україну, а й світ);
- «Місто, в якому мріють ангели»;
- «Місто Магдебурзьких традицій».

Міський туризм поєднав в собі усі ці компоненти, через використання наявного туристичного потенціалу, реалізуючи традиційний відпочинок та участь туристів у заходах

видовищного та масового характеру. Його яскравою ознакою є те, що він включає в себе подорожі, що є нетривалими (в середньому 3–5 днів); мають чітко виражені просторові рамки (територія міста).

У Кам'янці-Подільському він реалізовується як короткотривале відвідування міста з наступних причин:

- 1) інтерес до історії та культури;
- 2) участь у подієвих заходах;
- 3) відвідування екскурсій.

Міський туризм сприяє розвитку усієї туристичній галузі в Кам'янці-Подільському завдяки наступним факторам:

1. Зацікавлення молоді (неординарні свята);
2. Розвиток і поширення культурних традицій Поділля;
3. Освітнє значення;
4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу міста);
5. Презентація подільської культури для іноземних туристів;
6. Розвиток малого бізнесу;
7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній;
8. Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності.

Головною підтримкою розвитку та становлення міського туризму Кам'янця-Подільського є ініціатива з боку місцевої влади. За стратегічним баченням якої Кам'янець-Подільський є гостинним, старовинним та водночас молодим і сучасним містом, комфортним для життя та дозвілля. Це місто із туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливою інвестиційною політикою, привабливою для ведення бізнесу. Місто, де міська влада та громада відкриті до співпраці. Бренд міста в даному випадку виступає одним із найпотужніших інструментів закріплення даного асоціативного ряду у потенційних туристів, тобто основною його роллю у розвитку міського туризму виступає створення елементів візуальної ідентифікації міста, яка в свою чергу повинна позитивно вплинути на збільшення рівня зацікавленості серед постійних і нових відвідувачів.

Туристичний бізнес є особливо залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. На нашу думку, міський туризм – це саме той вид туристичної діяльності, який забезпечить стабільну базу розвитку сфери відпочинку та стане основою збільшення зовнішніх і внутрішніх туристичних потоків, а також створить позитивний імідж для Кам'янця.

У більшості словників поняття «імідж» розшифровується, як сукупність переконань, уявлень і вражень людей щодо конкретної території; формується і закріплюється в масовій свідомості, набуваючи характеру стереотипу.

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники (Kotler, 2005):

- відповідність дійсності;
- правдоподібність;
- простота;
- привабливість;
- оригінальність.

Міський туризм виступає простим, багатогранним, оригінальним та привабливим видом туристичної діяльності, що може бути основою позитивного іміджу території. Взаємозалежність впливу бренду на розвиток певного виду туризму та супутніх ефектів від його реалізації на імідж міста пов'язані із тим, що вони орієнтовані на одні і ті ж цілі, а саме:

- формування привабливого іміджу Кам'янця-Подільського;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету міста, через міський туризм, як основний вид туристичної діяльності;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу міста Кам'янця-Подільського та підтримання запланованого обсягу продажів через реалізацію міського туризму;
- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу, місця їхнього виготовлення чи надання.

Брендинг часто використовує окремі інструменти або їхню сукупність для формування особливого іміджу міського туризму. Найпопулярнішими для впізнаваності цього міста можна вважати наступні (Kotler, 2005):

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність.

В рамках нашого дослідження за допомогою методу анкетування було проведено оцінку іміджу міста Кам'янець-Подільський, а також рівня впізнаваності бренду. Нами проведено опитування із використанням ресурсу Google, зокрема, інструменту Google Forms, що в умовах карантину дозволило отримати актуальні данні як від місцевих жителів так і від потенційних туристів. За результатами опитування в заповненні анкети взяли участь респонденти із м. Кам'янець-Подільського, м. Києва, м. Хмельницького, м. Чернівці, м. Білгород-Дністровський та м. Нетішин.

В анкетуванні взяли участь люди віком від 17 до 55 років. Більшість відповідей було отримана від місцевих жителів (61,4%), завдяки чому ми можемо вподальшому побачити їхню оцінку якості бренду, його позиціонування на туристичному ринку, а також його конкуренто спроможність по відношенню до інших.

Щодо отримання анкет від жителів інших міст, варто зазначити, що 31,8% респондентів раніше уже відвідували Кам'янець-Подільський, а лише 6,8% опитаних ніколи не відвідували місто, але хотіли би там побувати.

Ключовим елементом оцінки впізнаваності бренду міста ми обрали логотип, який активно використовується для просування Кам'янця на туристичному ринку. Перш за все потрібно було з'ясувати скільки відсотків опитаних знають про те, що місто має офіційно затверджений логотип. Більшість респондентів, а саме 56,8% відповіли позитивно.

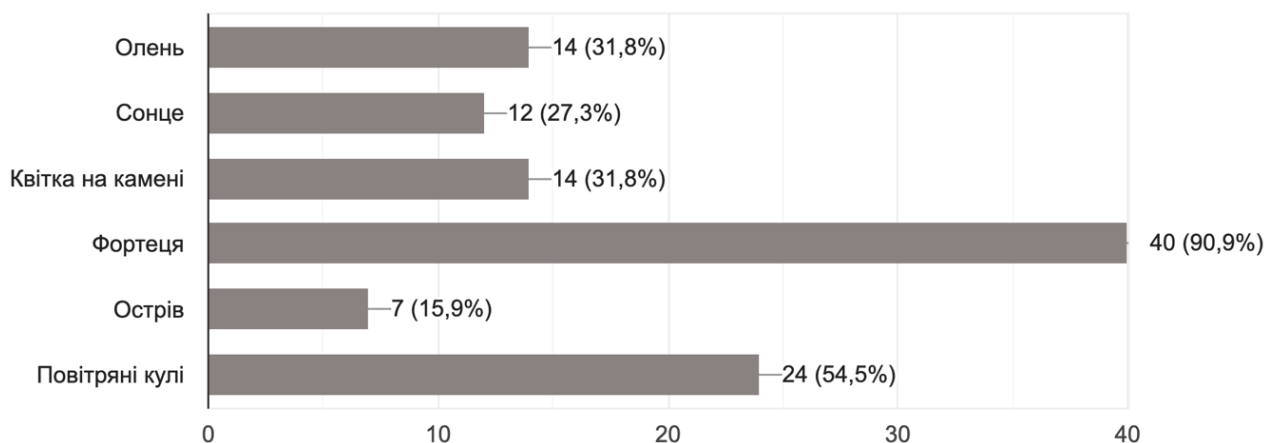
Далі ми прикріпили в опитування зображення логотипу і попросили у респондентів оцінити його. Більшість із них (59,1%) відповіли, що схематичне зображення Кам'янця на логотипі їм подобається. Решту 40,9% опитаних залишили коментарі в яких пояснили, чому діючий логотип їм не подобається. Серед аргументів були представлені наступні:

- НЕ актуальний дизайн, дуже прості образи, відсутність об'єму та кольорів, використання не підходящого шрифту;
- НЕ серйозний підхід до головного логотипу міста, більшість респондентів назвали його дитячим та спотвореним;
- НЕ відображає історію та старовинність міста;
- НЕ правильно розставлені акценти, зокрема багато уваги на себе забирає назва міста у логотипі, за її відсутності, туристу буде складно ідентифікувати місто;
- НЕ трендовий логотип, як для молодіжної столиці.

Ще однією метою нашого опитування було отримати у респондентів актуальні образи, які асоціюються у них із Кам'янцем-Подільським. Також попросили обрати найкращий із діючих

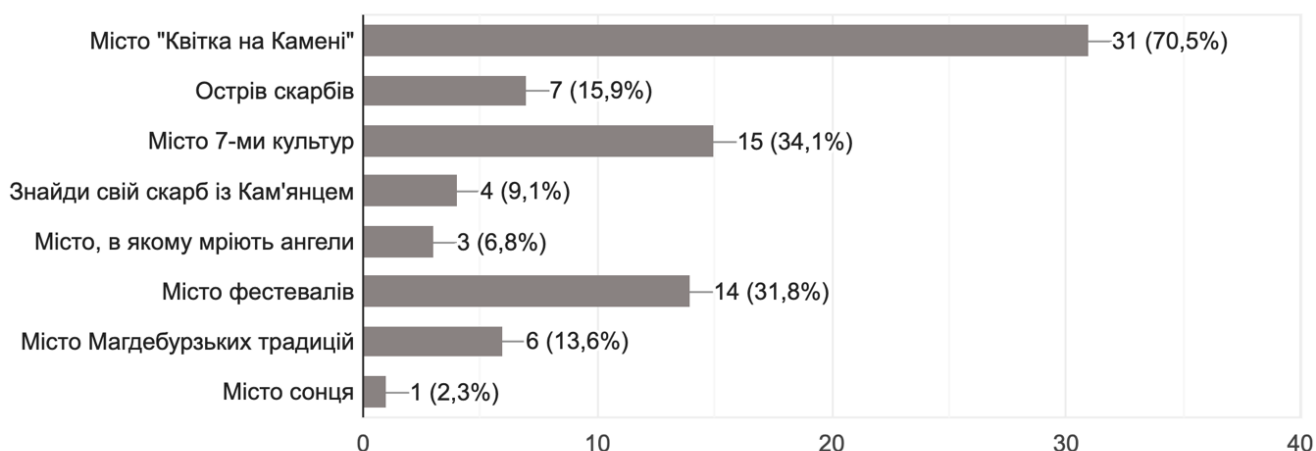
слоганів, який використовують для просування міського туризму Кам'янця-Подільського на туристичному ринку країни. Результати опитування продемонстровані на наступних рисунках 1 та 2.

Виходячи із результатів проведеного опитування можна побачити, що враження про актуальний брендинг міста Кам'янець-Подільський у респондентів доволі неоднозначні. Не зважаючи на те, що більшості опитаних подобається діючий логотип міста, до нього є багато питань, які в першу чергу стосуються актуальності дизайну. Частина респондентів звернула увагу на його застарілість, примітивність, а також надмірну простоту.



**Рис 1.** Результати оцінки головних символів Кам'янця-Подільського [за результатами власного дослідження]

Враховуючи те, що місто затвердило брендинг ще в 2010 році, тренди дизайну пішли вже далеко вперед, тому варто було б переглянути їх та задуматись про ребрендинг. Оскільки 40,9% невдоволених – це також актуальні цільові групи, які можна залучити до відвідування міста, а отже до збільшення попиту на міський туризм.



**Рис 2.** Результати оцінки ключових слоганів Кам'янця-Подільського [за результатами власного дослідження]

Варто зазначити, що обрані респондентами образи, які вони вважають головними образами міста дуже типові, деякою мірою надто прості та деякою мірою консервативні з точки зору актуальних тенденцій маркетингу та реклами.

На даному етапі стратегічного просування бренду міста, місцева влада робить ставку на фестивалі та події, що являють собою невід'ємну складову міського туризму. Альтернативні види туризму з кожним роком набувають все більшої популярності серед відпочивальників. Туристи надають перевагу унікальності, різноплановості, шукають нових і яскравих емоцій. У даному контексті міський туризм займає свою особливу нішу серед поціновувачів культурного відпочинку.

Міський туризм розвивається в Кам'янці-Подільському із метою збільшення туристичних потоків певних вікових, соціальних груп та рівнів доходів. Найважливішим інструментом впливу для цього виступає просування бренду та створення позитивного іміджу міста на туристичному ринку. Не менш важливою тенденцією у розвитку міського туризму є постійне збільшення фінансування потреб цього виду туризму, що пропорційно зростає із збільшенням популярності та впізнаваності бренду місту.

Для збільшення позитивного іміджу Кам'янця-Подільського у 2016 році міська влада затвердила програму «Популяризації туристичного потенціалу міста Кам'янця-Подільського»:

- 1) виготовлення брендваної продукції про туристичний потенціал міста;
- 2) участь у міжнародних виставках;
- 3) міжнародна співпраця.

На жаль, дану програму можна вважати застарілою та малоефективною через те, що вона не охоплює промоцію міста використовуючи популярні медіа платформи такі як: Instagram та Facebook, що за умови використання таргетованої реклами, яка дозволить просувати місто на різну аудиторію, налаштовуюючи її вручну відповідно до потреб та цілей.

Для з'ясування траєкторії розвитку туристичної діяльності в цілому і для з'ясування напрямків міського туризму в Кам'янці-Подільському окрім аналізу існуючого бренду міста і визначення його слабких сторін було проведено SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський.

Отже, базуючись на результатах проведеного аналізу бренду міста Кам'янця-Подільського здійснено SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму. Результати SWOT-аналіз іміджу міста представлено в таблиці 2.

**Таблиця 2.** SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1) багата історико-культурна та природна спадщина; 2) статус молодіжної столиці; 3) проведення виставок, музичних та мистецьких фестивалів 4) розвинута готельна та ресторанна інфраструктура; 5) підтримка та фінансування брендингу міста владою та громадою; 6) взаємне партнерство Кам'янець-Подільської міської ради та сфери туризму; 7) участь у міжнародних виставках та велика кількість міст-партнерів.	1) концепція бренду міста затверджена в 2010 році; 2) зношеність багатьох інфраструктурних об'єктів; 3) консервативний підхід до просування та промоції міста та міського туризму на ринку; 4) неактуальний дизайн логотипу міста; 5) застаріла програма покращення іміджу міста, що не охоплює просування у соціальних мережах та популярних стрімінгових платформах; 6) зацикленість на простих образах та символах, які використовують для просування міста на ринку; 7) висока конкуренція із іншими туристичними центрами, які надають перевагу більш сучасним стратегіям просування.

Продовження Таблиці 2. SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму

Можливості	Загрози
1) розширення міжнародного партнерства та приваблення іноземних інвестицій; 2) проведення ребрендингу із повним оновленням логотипу та брендбуку; 3) залучення до просування популярних стрімінгових платформ.	1) спалах епідемії COVID-19; 2) брак кваліфікованих кадрів та стратегії ведення бренду міста; 3) скорочення бюджету міста на розвиток туризму через збільшення витрат на медицину; 4) неможливість проведення фестивалів та виставок у зв'язку із карантинном.

**Висновки.** Отже, для того, щоб міський туризм Кам'янця-Подільського був конкурентно спроможним серед міст туристичних мек, міській владі, інвесторам слід працювати над збільшенням впізнаваності бренду міста, щоб популяризувати його серед туристів. Це матиме позитивний ефект для туристичних потоків, що в свою чергу потягне за собою позитивні економічні ефекти.

Роль бренду міста дуже велика в контексті заохочення до реалізації своїх туристичних потреб через міський туризм. Привернення уваги ЗМІ, реклама у соціальних мережах, розміщення точкової реклами по Україні забезпечить закріплення у топі на ринку внутрішньому ринку, приваблюючи нові інвестиції та проекти, які піднімуть міський туризм на новий рівень, через покращення стану матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Не зважаючи на таку взаємозалежність між створенням бренду міста та розвитком міського туризму, Кам'янець-Подільський затвердив концепцію свого просування та логотип у далекому 2010 році, що змушує сумніватись у ефективності роботи бренду. Дане дослідження спрямоване на те, щоб привернути увагу до важливості брендування території або у як у випадку із Кам'янцем сприяти його ребрендингу у відповідності до теперішніх запитів туристів та їхніми уявленнями про міський туризм.

### Список використаних джерел

- Arzhenovskiy Y., 2012. *Marketynng regyonov* [Marketing regions]. – M.: JuNYTY-DANA, 2012 (in Russian).
- Dinnie K., 2011. *City Branding: Theory and Cases* / K. Dinnie. – London : Palgrave Macmillan, 2011.
- Kotler F., Asplund K., Rejn Y., Hajder D., 2005. *Marketynng mest. Pryvlechenye ynvestycyj, predpryjatyj, zhytelej y turystov v goroda, kommunyy, regyonyy y stranyy Evropyy* [ Marketing Places]. – SPb.: Stokgol'mskaja shkola ekonomyky, 2005 (in Russian).
- Vizgalov D.V., 2011. *Brending goroda* [Branding city]. – Institute for Urban Economics, Moscow, Russia, 2011 (in Russian).
- Anhol't S., 2007. *Sozdanye brenda stranyy* / S. Anhol't // *Brend-menedzhment*. 2007. №1. S.36-44 (in Russian).
- Bilovods'ka O.A., Hajdabrus N.V., 2012. *Marketynh i menedzhment innovatsij* [Theoretical and methodological principles of creating brand cities], vol. 1, pp. 35–43. (in Ukrainian).
- Crouch C., 2006. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development* // *OECD Territorial Reviews - 2006*. OECD Publishing, 2006.
- Kavaratzis M., 2005. *City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* / M. Kavaratzis, G. Ashworth // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol.96. №5.
- Kuljesh V. G., 2012. *Promyslovyy turyzm jak osnova formuvannja turystychnogo brendu industrial'nogo region* [Industrial tourism as a basis for the formation of the tourist brand of the industrial region].// *Visnyk DITB*. — 2012. — № 16. — S. 109—114. (in Ukraine)