

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТА БРЕНД МІСТА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ  
ДОСВІД ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ МІСТА КИЇВ**

за спеціальністю: 242 Туризм  
галузі знань: 24 Сфера обслуговування  
за освітньо-професійною програмою: Туризм  
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра  
студентки денного відділення  
IV курсу  
Павленко Ірини Владиславівни

Науковий керівник:  
к.геогр.н., асист. Довгань Н.С.

КИЇВ – 2024

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ МІСТА .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Поняття туристичний образ, імідж та бренд: теорія, ієрархія,     сутність і властивості.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Формування іміджу та бренду міста як частина механізму     позиціювання на глобальному рівні.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Методика дослідження туристичного іміджу та бренду міста .....</b>	<b>21</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ МІСТ .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Вивчення туристичного бренду Барселони .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Розгляд туристичного бренду Амстердаму .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Дослідження туристичного бренду Відня .....</b>	<b>38</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ ТА СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТА КИЇВ: ЗАСТОСУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Особливості формування туристичного образу та іміджу Києва     до сьогодні .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Застосування європейського досвіду для роботи з компонентами     туристичного бренду міста Київ.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 Етапи трансформації іміджу та створення бренду міста Київ .....</b>	<b>57</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>61</b>
<b>Список використаних джерел: .....</b>	<b>64</b>
Список використаних джерел	

## ВСТУП

**Актуальність.** Тема туристичного іміджу та бренду міста актуальна для України в контексті пошуку нових шляхів розвитку туристичної галузі та підвищення конкурентоспроможності наших дестинацій та міста Київ зокрема. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій, туристи все більше орієнтуються на власні враження та відгуки інших подорожуючих при виборі напрямку подорожі. Тому створення та просування позитивного туристичного іміджу та побудова сильного бренду міста стає стратегічно важливими завданнями для міст, які прагнуть залучати більше туристів та інвестицій.

Європейський досвід в цій сфері може слугувати цінним джерелом натхнення для міста Києва. Багато європейських міст успішно використовують стратегії розвитку туризму, спрямовані на створення унікального та привабливого іміджу, який відображає їхню історію, культуру, архітектурні пам'ятки, гастрономічні особливості та інші унікальні риси. Такі міста, як Відень, Барселона, Амстердам та інші, змогли успішно позиціонувати себе як визначні туристичні напрямки, завдяки систематичній роботі над іміджем та брендом. Застосування європейського досвіду в Україні до міста Києва може допомогти місту розкрити свій потенціал та підкреслити унікальність. Такий підхід може сприяти позитивному впливу на туристичний потік до Києва, залученню нових інвестицій та розвитку місцевої економіки. Враховуючи стратегічне значення туризму для соціального та економічного розвитку, робота над покращенням туристичного іміджу та бренду міста має бути одним із пріоритетів в діяльності влади та громадських організацій.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є туристичний імідж та бренд міста.

**Предметом** є механізм формування туристичного іміджу та процес створення бренду міста на прикладі міста Київ із застосуванням європейського досвіду.

**Мета** кваліфікаційної роботи – дослідити шляхи та можливості імплементації сучасного європейського підходу до формування іміджу та бренду міста.

Поставлена мета передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Розглянути поняття «образ», «імідж» та «бренд», з'ясувати відмінності, ієрархію, сутність та властивості
2. Вивчити механізми формування іміджу та процес створення бренду міста
3. Дослідити досвід формування туристичного іміджу та бренду на прикладі європейських міст: Барселони, Амстердаму та Відня
4. Проаналізувати наявний образ, імідж та туристичний бренд Києва
5. Окреслити етапи трансформації іміджу та створення бренду міста Київ.

Теоретичною та методологічною основою роботи є наукові напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених, які мають відношення до вивчення туристичного образу, іміджу та бренду міст. Серед них роботи вчених зі сфери маркетингу: С. Анхольт, Ф. Котлер, Й. Фан, С. Зенкер, Е. Браун, Т. Крикун, О. Зозульов, Ю. Нестерова. Також дослідників-соціологів (Т. Нагорняк, О. Мусієздов) та спеціалістів в сфері туризму (І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева, А.М. Гаврилюк, Г. Заячківська, О. Ільїна, О. Музиченко-Козловська, О. Гарбера).

Також використовувалась періодична наукова література, підручники та монографії, ресурси Інтернету тощо.

Використані такі основні методи дослідження як аналіз, синтез, систематизація, логічний метод, термінологічний метод та SWOT аналіз.

Структура дипломної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновку (65 сторінок) списку використаних джерел (55 джерел).

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ МІСТА**

### **1.1 Поняття туристичний образ, імідж та бренд: теорія, ієрархія, сутність і властивості**

Перша уява про майбутнє місце призначення — туристичну дестинацію, а в нашому випадку місто — формується на основі ціннісної орієнтації, яка зчитується туристом через образ, імідж та бренд міста. При цьому важливо знайти "картинку", що створюється на основі чуттєвого сприйняття. Цю картинку формують художні та музичні образи, кіно, фотоматеріали, соціальні мережі, реклама та інші маркетингові засоби. Чим швидше буде сформована образна уява, тим ефективнішим буде зворотний зв'язок індивіда з дестинацією. [7]

Не випадково, ще у XIX столітті відомий науковець і економіст І.В. Вернадський зауважував про існування у кожній місцевості свого "ідеалу" та "форм досконалості". Саме ці унікальні "ідеали" та "досконалості", які відрізняють одне місце від іншого, є одним із чинників, що спонукають мільйони людей по всьому світу до подорожей. Тому уявлення про конкретну територію, включаючи туристичний образ, імідж та бренд має прямий вплив на рівень попиту на неї серед потенційних туристів. [5]

В науковій літературі багато досліджувались поняття туристичного образу, іміджу та бренду міста.

Серед цих дослідників: С. Анхольт [41,42], В. Богатирець [1], Ю. Бокоч [2], О. Вишнеvsька [5], О. Гарбера [8], А. Гаврилюк [7], Г. Заячковська [11], О. Зозульов [12], Н. Корж [17], Ф. Котлер [53], О. Мусієздова [23], Ю. Нестерова [12], А. Парфіненко [26], І.Смирнов [30, 31], О. Телетов [32], О.

Трач [33], О. М. Хамідова [37], Й. Фан [49], Т. Федорів[35], О. Любіцева [20] та ряд інших.

Як відомо, поняття образу місця не є чимось принципово новим. Погляд на образ, як на найважливіше завдання країнознавчого дослідження, спирається на культурно-образний підхід, який розвивався у межах географічного країнознавства ще з початку ХХ ст.

Образ міста передбачає відображення його об'єктивно-образної реальності і є первинною ланкою, що формує в туриста уяву про територію. «Поняття образу міста служить відправною точкою маркетингового конструкту і трактується як сформована різними інституціями уява суб'єкта про об'єкт уяви, що здатен справити на кого-небудь емоційний і психологічний вплив». [5]

Згідно з тлумачним словником, образ — це збірне уявлення індивідуума чи групи індивідів, цілісне, але неповне уявлення певного об'єкта або класу об'єктів [29].

Це визначення є базовим для гуманітарної географії і включає набір характеристик, що відображаються у свідомості людей про певну місцевість з її культурними, естетичними, історичними та іншими конкурентними перевагами, які формують основу для створення іміджу.

Дослідники розглядають образ як уявлення споживача про дестинації, що формуються під впливом різних природних чинників. Образ залежить від внутрішніх асоціацій туриста, його уявлень про дестинації, які виникають у процесі життєвого досвіду і накопичення різної інформації, що прямо або опосередковано стосується дестинації. Образ дестинації також визначається її популярністю та ресурсами. Іноді образ називають органічним іміджем. [25]

*Образ міста можна розглядати як «символ», «ключ» до пізнання унікального, особливого, індивідуального.* [26]

Слово «імідж» (англійське *image* – від латин. *imago*) означає «певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою, видовищами або самим індивідом», – зазначено в «Словнику нових іноземних слів». [19]

Деякі дослідники визначають імідж так: «Міжнародний імідж міста, як сукупність емоційного сприйняття об'єкта, корегується психологічним чином, а отже, має певне і емоційне забарвлення. За своєю суттю імідж міста — відображення реального міста, поміщеного в певне емоційне середовище». Також можемо зустріти таке визначення: «імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги». [5]

Поняття «імідж» має багато різних визначень. Короткий психологічний словник за ред. А. В. Петровського й М. Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості». Зазвичай, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо. [38]

Фахівці із соціології права трактують цю категорію як «узагальнену, емоційно забарвлену в громадській та індивідуальній свідомості форму відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони й методи соціально-правового впливу».

Визначаючи туристський імідж територіально-державного суб'єкта, у якості відправної точки використовуватимемо підхід Всесвітньої організації з туризму, розуміючи під іміджем країни «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу». [54]

Деякі дослідники розглядають місто як «своєрідний, унікальний товар, що володіє конкретними, йому притаманними властивостями й

вимагає певного позиціонування та просування для отримання тих чи інших вигод і стверджують, що під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними, культурологічними і власне містоскладовими факторами, який проявляється в супутніх комунікативних атрибутах» [25]

В керівних принципах туристичного бренду України зазначено, що бренд – законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних. [15]

За визначенням Ф. Котлера брендом варто вважати назву, термін, знак, символ або їх поєднання, які дозволяють ідентифікувати товари та послуги, тим самим допомагаючи відрізнити їх від послуг конкурентів. [53]

Термін "бренд" походить від давньонорвезького слова, що означає "поставлене тавро". Бренд завжди викликає певні асоціації, які стають об'єктом уваги (товар, послуга, продукт, територія, атракція тощо). Будь-який товар, з'являючись на ринку, створює враження в уяві споживача (позитивне чи негативне). Завдяки бренду як комплексному набору ознак у споживача формується емоційне уявлення, сукупність асоціацій, що виникають з візуальних, вербальних та ментальних характеристик і використовуються для просування цінностей "локального місця прив'язки". Таким чином, бренд є комплексом позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, пов'язаних з продуктом чи послугою. [7]

Т.Л. Нагорняк вважає, що «бренд – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами» [24].

За визначенням А.Г. Загороднього «брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншим товарами. Реалізується через вплив на споживача

певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формує його привабливий образ» [10].

Використання брэнда можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. В даній роботі нас цікавить поняття «брэнд міста».

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: «Брэнд міста – це система асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Брэнд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей» [55].

Брэндинг місць є частиною заходів з просування території в рамках маркетингової діяльності. Брэндинг означає процес створення іміджу протягом тривалого часу через формування додаткової цінності, емоційних або раціональних "очікувань" від торгової марки або немаркованого продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача.

Розробником концепції «брэндингу місць» є відомий британський науковець, незалежний радник з питань політики, Саймон Анхольт [42]. У 2007 р. Він запропонував концепцію конкурентної ідентичності (*competitive identity*), представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість складових сучасного брэнду території: туризм, експортні брэнди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. За твердженням С. Альхонта: «брэндинг – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій об'єкту задля реалізації стратегії конкурентної ідентичності» [41]

Найефективніший метод емоціонування — перетворення брэнда на соціальну норму в суспільній уяві.

Отже, дослідження ієрархії понять «образ – імідж – брэнд», дозволяє зробити такі висновки. Туристичний образ - колективне уявлення туристів про місто, яке виникає природньо на основі їхніх вражень, спогадів та досвіду від відвідування, він формується через взаємодію індивідів з

різноманітними аспектами міста, такими як архітектура, природа, культура, гостинність мешканців тощо. Слід підкреслити, що образ міста є суто суб'єктивним, і він не залежить від адміністративних структур управління. Образ існує автономно і є неконтрольованим доти, поки на його основі не починає створюватися імідж. Образ міста — первинне поняття, яке виникає раніше за імідж міста. Образ міста може змінюватися з іміджем, удосконалюватися і скеровуватися в необхідному напрямі, але й його першочерговість — незмінна характеристика й основна відмінність.

Імідж міста - концепція, яка створюється штучно через маркетингові зусилля для позиціонування міста у свідомості цільової аудиторії. Імідж міста включає в себе специфічні характеристики, які бажано використовувати для привертання туристів, такі як історичні пам'ятки, культурні події, гастрономічні можливості тощо. Імідж міста — це комплекс цілеспрямованих дій, які базуються на індивідуальних особливостях території і спрямовані на формування позитивних переконань у свідомості людей завдяки повній заміні, частковому корегуванню або підтримці існуючого образу міста, тобто це спеціально сформована категорія, що базується на існуючому образі території.

Бренд - результат злиття туристичного образу та іміджу, який створюється у свідомості туристів як унікальна ідентичність міста. Бренд міста визначається загальним враженням від міста, яке відображає його унікальний характер.

Отже, згідно з теорією територіального маркетингу і імідж, і бренд міста є похідними від його потенціалу. У свою чергу імідж концентрує основні емоційні властивості та характеристики міста і базується на образі, а бренд є уособленням усіх економічно спрямованих заходів та методів.

Такий підхід дозволяє відчутти особливості сприйняття міста як туристичної дестинації та підкреслити важливість кожного з цих понять у становленні міцного бренду міста.

## **1.2 Формування іміджу та бренду міста як частина механізму позиціонування на глобальному рівні**

Аналіз цих понять свідчить про те, що часто ми стикаємося з туристичним образом, який створено усвідомлено і називається «іміджем». При цьому цей образ, відображаючи не лише об'єктивну реальність, але й іміджеву реальність, спрямований на формування специфічного ставлення до туристичного об'єкту, у нашому випадку - міста.

Такий імідж можна розглядати як особливий вид реальності, що впливає на сприйняття простору, а це усвідомлення стало основою для виникнення нової науки - "географічної іміджелогії". [5]

При цьому, українські вчені О. М. Хамідова та І.А. Бугайова вказують на те, що негативний образ може бути поширенішим, ніж позитивний імідж [37]. Наприклад, такі образи: Багдад — військові конфлікти та нестабільність, Колумбія — столиця наркотрафіку, Маніла — забруднення, а Мумбаї — бідність. Для розробки ефективної стратегії територіального маркетингу необхідно не лише створювати новий позитивний образ, але й коригувати чи зменшувати існуючий негативний образ.

Враховуючи, що висока туристична привабливість міст означає їхню високу конкурентоспроможність, освоєння принципів і методів створення туристичного іміджу міста стає важливим завданням. Імідж території нині є важливою частиною механізму позиціонування туристичної дестинації у глобальних туристичних потоках. Він дозволяє ідентифікувати місто у системі глобального туризму, відображає його матеріальні та семіотичні ресурси, вводячи територію до глобального туристичного обігу і споживання.

Керуючись правовими засади Всесвітньої туристичної організації, можна виокремити ключові аспекти формування туристичного іміджу: офіційну символіку, неформальні символи та історію країни [15].

Трач О. та Карий О. визначають такі складові іміджу територій, в тому числі міст:

- візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа, Біг Бен, Акрополь, Статуя Свободи тощо);
  - події (фестивалі, спортивні турніри, виставки);
  - персонажі (історичні, легендарні персонажі, герої літератури та кіно).
- [33]

Туристичний імідж, як соціально-психологічний феномен, має ряд характеристик:

- інформативність: імідж відображає сукупність ознак, що характеризують певну територію. Його формування залежить від очікувань та можливостей.
- унікальність: імідж виокремлює територію серед конкурентів, підкреслюючи її індивідуальність.
- динамічність: імідж може змінюватись, впливаючи на свідомість і емоції людей та формуючи інтерес до території через образну уяву та емоційне забарвлення інформації.
- функціональність за змістом: імідж виконує різноманітні функції, такі як економічна, політична, номінативна, естетична, адресна, функції протиставлення, ідеалізації та ідентифікації. [7]

На думку О. Мусієздова [23] туристичний імідж формують: візуальні символи; події; виставки; спортивні змагання; конкурси; персони.

Потрібно зазначити, що імідж територіально-державного суб'єкта формується поетапно. В теорії PR за моделлю комунікації Ласвелл розроблені етапи формування іміджу фірми [52].

Отже, можна виділити такі етапи формування туристського іміджу територіально-державного суб'єкта: 1 - виявлення уявлення груп громадськості стосовно територіально-державного суб'єкта (проаналізувати образ міста); 2 - оцінка переваг і індивідуальності територіальної одиниці як об'єкта для туризму; 3 - зіставлення образу із реальними характеристиками території; 4 - формулювання повідомлення (створення групи повідомлень, які відповідають інтересам і специфіці кожної групи громадськості); 5 - визначення каналів комунікації. Головними шляхами передачі інформації групам громадськості є використання Інтернету (зокрема, блогів і форумів), ЗМІ, спеціальних заходів, особистих зустрічей та посередників (наприклад, туристичних агентств); 6 - створення та реалізація програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів й узгодженості їхніх дій; 7 – оцінка результатів та ефективності заходів. [52]

Згідно з працями Н. Корж та Д. Басюк, за результатами виявлення концепції іміджування проводять низку заходів щодо просування території. На цьому етапі відповідно до запланованої програми коригують імідж відповідно до споживчих очікувань, створюють бренд території. [17]

Необхідно зазначити, що імідж міста, як і будь-який інший, не може будуватися на неіснуючих якостях об'єкта. Для того, щоб уникнути дисонансу між цільовим (тобто бажаним) іміджем і реальністю, слід посилювати існуючі позитивні якості й приховувати негативні. І найголовніше — імідж є не стихійним явищем, а наслідком цілеспрямованих корегувальних дій.

Брендинг відіграє важливу роль у формуванні ціннісних основ державного маркетингу як системи узгоджених дій держави для підтримки основних бренд-продуктів, включаючи туризм. Різні наукові школи мають різні погляди на сутність брендингу території, проте всі згодні, що це ціннісна категорія, яка виділяє територію за її соціогуманітарними

характеристиками. Дослідження показують, що наявність туристичного бренду території сприяє брендунню і створенню позитивного іміджу міста, що в свою чергу є одним із факторів збільшення туристичних відвідувань [13].

Вітчизняні науковці детально описують процес отримання статусу бренду туристичною дестинацією через кілька ключових кроків: активне керування та формування іміджу території, з орієнтацією на стратегічні цілі, постійний аналіз того, як саме імідж сприймається різними групами споживачів, з метою адаптації комунікаційних стратегій; виявлення та класифікація різних сегментів споживачів з урахуванням їхніх потреб та інтересів; створення унікального позиціонування та привабливих "туристичних магнітів" для цільових аудиторій та їхня ефективна промоція серед цільових груп. [32]

Науковці стверджують, що для того, щоб територія отримала статус бренду, наприклад як туристичний центр, необхідні такі дії [42]:

1) стратегічне управління іміджем території, яке, своєю чергою, передбачає:

- постійне вивчення того, який імідж створюється у свідомості різних аудиторій;
- сегментація і виявлення цільових аудиторій;
- позиціонування “магнітів” (візуальні символи, події, персонажі) для підтримки бажаного іміджу;
- поширення інформації про це в цільових групах;

2) розробка стратегічного бачення для створення умовної картини території як відомого туристичного центру, тобто іміджу. Створення інформаційних матеріалів (вказівники, схеми, карти, довідники, календарі подій); підтримка закладів харчування та розміщення, транспортних служб, та

виробників сувенірів; організація туристичних інформаційних центрів; проведення акції з навчання та інформування місцевого населення, особливо працівників сфери послуг, про важливість туризму та його позитивний вплив на економіку і розвиток регіону;

3) просування інформації;

4) пропаганда туристичної привабливості [33]

Як зазначалося, задовго до структуризації бранда міста Саймоном Анхольтом це поняття вже існувало, зокрема, в контексті туризму, який зазвичай був пов'язаний із корпоративним середовищем, де й зародилося поняття бранда. Згідно з Хосе Торресом, відомим експертом з маркетингу територій, брендинг міста є невіддільним від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд відображає конкурентні переваги, що призводять до збільшення його цінності. [23] Отже, створювати бренд певного регіону означає підвищувати його ціну.

За дослідженнями відомого українського вченого І. Г. Смирнова, потужним інструментом боротьби за обмежені ресурси та підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності у цілому, у т. ч., з точки зору розвитку туризму виступає сильний і «розкручений» бренд міста. У широкому зрізі, під концепцією бренду міста розуміється повний набір характеристик, який включає унікальні та відмінні особливості міста та образні уявлення, які дозволяють впізнавати місто серед цільових груп. Ці цільові групи, або аудиторія бренду будь-якого міста, охоплюють інвесторів, підприємців, туристів і мешканців міста безпосередньо. Процес систематичного створення бренду міста відомий як брендинг. Брендинг туристичного міста передбачає створення й рекламне використання бренду для приваблення туристів. [31]

Стратегія туристичного брендингу міста охоплює розробку комплексної програми, спрямованої на розвиток міської ідентичності та формування туристичного іміджу. Ця програма визначає основні цілі та

аудиторію бренду міста, встановлює його ключову ідею, атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, а також канали комунікації. Реалізація такої стратегії є складним процесом і потребує участі фахівців з різних галузей, таких як маркетинг та менеджмент, країнознавство та краєзнавство, регіональна економіка та економічна географія, соціологія та представники регіональних органів влади.

За І. Г. Смирновим розробка і реалізація стратегії туристичного брендингу міста включає п'ять основних етапів. Перший етап полягає в постановці завдань брендингу міста, що досягається шляхом виявлення проблеми на основі проведених досліджень. Другий етап включає формування концепції бренду міста, з фокусом на трьох напрямках: місто для мешканців, туристів та інвесторів. Третій етап передбачає створення візуальної та сенсової ідентичності бренду. На цьому етапі створюється бренд-бук, де описуються концепція бренду, цінності, атрибути, цільова аудиторія та символи. [3] Четвертий етап - просування бренду міста. П'ятий – контроль і моніторинг результатів. [30]

Затребуваність брендів у маркетинговому контексті може бути пояснена появою багатой різноманітності аналогічних пропозицій на ринку та реакцією розробника бренду на цю конкуренцію. Споживач, зіткнувшись з великою кількістю товарів і послуг, має можливість обрати лише кращі, унікальні, привабливі тощо серед схожих пропозицій. Отже, з точки зору маркетингу, цінність бренду відображає його стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Ідентифікація, як одна з ефективних функцій бренду, допомагає формувати уявлення про сприйняття образу міста, який проектується на конкретну аудиторію. Це відображає особливість бренду як маркетингової технології. Крім того, серед комунікативних функцій бренду важливу роль відіграє протиставлення "себе іншим", на основі чого моделюється унікальність бренду.

Поняття "бренд" та "імідж" мають тісний взаємозв'язок і не лише через те, що доповнюють ланцюг маркетингового конструкту. Спільною компонентою для них є перетворення території на бренд з певним набором символічних цінностей.

Під час аналізу поняття «брендинг місць» необхідно звернутися до основоположника цієї галузі маркетингу Саймона Анхольта. Він розробив "Шестикутну Модель Національного Брендінгу", яка охоплює шість основних аспектів: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура та люди. Кожен з цих аспектів відображає різні сфери, такі як туристичний потенціал, якість товарів та послуг, ефективність державного управління, інвестиційна привабливість, культурна спадщина та людський капітал. Ця модель надає змогу оцінити та розвинути бренд країни за різними критеріями та аспектами. Схема подана у формі шестикутника (рис. 1). [41]



Рис.1. Шестикутна Модель Національного Брендінгу Саймона Анхольта.

Схема Анхольта віддзеркалює основні аспекти національного бренду, що досліджував професор Ф. Йен. За його дослідженнями, бренд нації включає широкий спектр факторів та асоціацій, таких як природні ресурси, місцеві виробни, демографічні характеристики (раса, етнічні групи),

культура, видатні особистості (знаменитості), історія, географічне положення, туризм, політична та економічна система, інфраструктура, соціальні інститути, відомі світові бренди, а також мова. Ці компоненти взаємодіють між собою, утворюючи складну структуру національного бренду [49] (рис. 2).

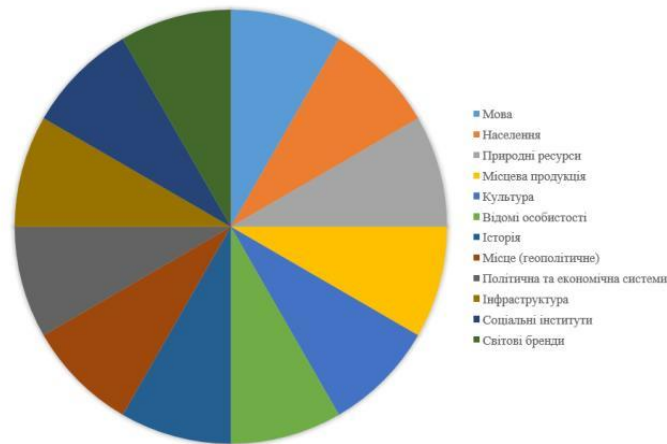


Рис. 2. Складники територіального бренду за Ф. Йеном.

О. Зозульов та Ю. Нестерова описують модель бренда під назвою "колесо бренду", де бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, що вкладені одна в одну. Ці складники включають сутність або ядро бренда, яке є центральною ідеєю для споживача; індивідуальність; цінності, які виражають емоційні результати використання бренда; переваги; та атрибути, що описують сукупність відчутних та невідчутних характеристик [12]. Згідно з цією моделлю, яка має назву «колесо бренду», бренд розглядається як набір з цих п'яти оболонок, що вкладені одна в одну (рис.3).

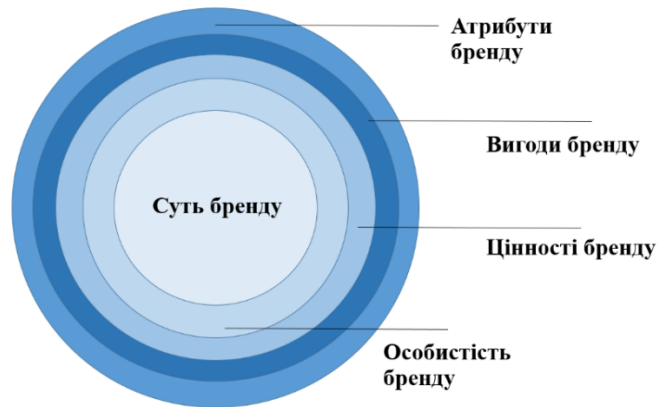


Рис. 3. «Колесо бренду» О.Зозульов та Ю.Нестерова.

Розглянемо основні компоненти моделі:

- *Сутність.* Ядро бренда. Центральна концепція, яку пропонує бренд споживачеві.
- *Індивідуальність.* Якби бренд був людиною, ким би він був? Індивідуальність відображає характеристики та особливості бренда, його стиль, особистісні якості.
- *Цінності.* Емоції, які викликає використання бренда.
- *Переваги.* Безпосередні фізичні результати або вигоди споживач отримує від використання бренда.
- *Атрибути.* Сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренда.

Цінності є важливим елементом бренду в цій моделі. Гарбера О. виділяє наступні основні категорії цінності бренду території [8], представлені у Таблиці 1.

Таблиця 1.

## Цінності бренду території за О.Є. Гарбера

Функціональні цінності	Якість місцевої інфраструктури, товарів місцевого виробництва та послуг, наданих місцевими спеціалістами, а також унікальність території, її рекреаційний та туристичний потенціал тощо
Соціальні цінності	Рівень безпеки як для мешканців, так і для туристів, сприятливе соціальне середовище проживання, загальне відчуття безпеки, затишок, комфорт, стабільність, можливість самовираження в суспільстві, гостинність
Емоційні цінності	Емоції, почуття та враження, які виникають у туристів після відвідання місця або при згадці про отриманий досвід.
Культурні цінності	Територіальні особливості, регіональна субкультура
Духовно історичні цінності	– Історико-культурна та історична спадщина місцевості (пам'ятки історії, історичні досягнення, музеї, культурна спадщина)
Інноваційні цінності	Наявність сучасних підприємств, рівень їх розвитку, потенціал території.

*\* Складено автором за джерелом 8*

Важливо зазначити, що ми беремо за основу нашого дослідження саме цю модель Ю. Нестерової та О. Зозульова.

Слід додати, що у сучасних дослідженнях українських вчених проблема формування іміджу міста часто розглядається з однієї сторони, з фокусом на економічному потенціалі регіону, залишаючи осторонь культурологічний аспект. Це призводить до проблеми безликісті українських міст і до відсутності чіткого уявлення про них в Україні та за її межами. Така ситуація є наслідком безсистемного підходу до територіального маркетингу. Існування образу кожного міста незалежно від того, чи він формується цілеспрямовано, чи хаотично, є фактом.

Створення програми просування іміджу міста як стратегічна складова довгострокового плану розвитку важлива на державному рівні. Бренд міста допомагає ідентифікувати його конкурентні переваги, представляючи унікальні споживчі особливості території та соціуму через привабливий імідж, сформовані позитивні асоціації та відчуття. Одночасно, бренд має позиціонуватися як один з ключових економічних факторів для збільшення доходів міста.

### **1.3 Методика дослідження туристичного іміджу та бренду міста**

Дослідження обраної нами теми вимагає вибору методологічних засад, які були б найбільш результативними в процесі пошуку та оформлення наукової інформації, розкриття актуальності, постановці завдань та пошуку рішень з обраної наукової та практичної проблеми. Основними підходами у дослідженні туристичного іміджу та бренду міста Києва було обрано культурологічний, системний та ціннісний підходи.

*Культурологічний підхід* у процесі дослідження створення іміджу та брендингу міста виходить з того, що імідж і бренд міста є невід'ємними частинами культурного простору та відображають сучасні суспільні тенденції.

*Системний підхід* у дослідженні передбачає розгляд туристичного іміджу та бренду як єдиних цілісних системи із взаємопов'язаними елементами, що узгоджено функціонують.

*Ціннісний (аксіологічний) підхід* полягає у розкритті туристичних іміджу та бренду міста з точки зору розкриття певних цінностей суспільства та новітніх підходах до їхньої розробки.

Основоположними принципами роботи є принцип історизму, принцип об'єктивності та принцип комплексності та всебічності.

*Принцип історизму* вимагає розглядати емпіричний матеріал в процесі історичного розвитку та взаємозв'язку з іншими явищами.

*Принцип об'єктивності* передбачає розгляд створення туристичного іміджа та бренду міста, описаних у дослідженні, з максимальним критичним ставленням до джерел, дотриманням правдивості фактів та всебічним аналізом багатогранності й суперечливості цих процесів.

*Принцип комплексності* та всебічності сприяє дослідженню наших предметів з урахуванням усіх їх особливостей, внутрішніх та зовнішніх факторах їхнього перевтілення і трансформації, подій та явищ у їхньому взаємозв'язку.

*Принцип логічності* застосовано з метою з'ясування загальних механізмів створення туристичного та бренду міст в Європі та в Україні.

При дослідженні було використано *загальнонаукові та спеціальні методи*. Серед загальнонаукових застосовано такі методи:

- Аналіз та синтез (було використано при вивченні та осмисленні літератури, дослідженні окремих елементів, теорій та узагальненні досвіду світових та українських науковців);
- Метод систематизації (сприяє упорядкуванню зібраної інформації, визначено загальні та особливі риси процесів створення іміджу та бренду міста, виявлено нові тенденції та закономірності);
- Термінологічний метод (застосовано при уточненні змісту понять «образ міста», «імідж міста», «бренд міста», «брендинг»).

Було використано також спеціальні методи, зокрема SWOT аналіз використано для аналізу наявного іміджу міста Київ.

Комплексне застосування принципів і методів наукового дослідження дали можливість всебічного вивчення та висвітлення обраної проблеми, розв'язання завдань дослідження.

## **РОЗДІЛ 2. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ МІСТ**

### **2.1 Вивчення туристичного бренду Барселони**

Барселона з населенням понад 1,6 млн осіб (а разом із передмістями – 3,2 млн.) – друге за кількістю жителів місто Іспанії, столиця провінції Каталонії. Крім того, Барселона належить до ряду найпопулярніших міст світу і має один з найкращих туристичних брендів на міжнародному рівні. Як зазначено у відомому дослідженні, Барселона знаходиться в когорті міст з найвищою впізнаваністю, іміджем та репутацією у міжнародному масштабі [44].

Індекс брендів міст Анхольта поставив Барселону на шосте місце за іміджем бренду. Випередили її лише Париж, Сідней, Лондон, Рим та Нью-Йорк. Крім того, Барселона – один із найпопулярніших туристичних міст у світі (щорічно її відвідують понад 6,5 млн. туристів). [41]

За рейтингом EIU Worldwide Cost of Living та компанії Brand Finance за 2023 рік Барселона посіла 13 місце як одне з міст з найсильнішим брендом у світі. [51]

Так було не завжди. У середині ХХ після 40 років постійних репресій у період диктатури Франка стали очевидними брак державних інвестицій та погіршення фізичного простору міста, через це туризм в місті не розвивався.

Перший великий проект трансформації міста, тобто його ребрендингу, проводився з початку 1980-х до 1992 - року проведення Олімпіади. Ми маємо на увазі загальний бренд, але його частиною є і туристичний. Ребрендинг знайшов своє відображення у першому стратегічному плані міського округу Барселона і включав ряд областей, критично важливих для розвитку міста. У проект входили створення нової інфраструктури (аеропорт, порт, в'їзні та виїзні шляхи до міста), зв'язок міста з морем, відновлення кварталів, реурбанізація, зростання кількості

університетів, модернізація систем охорони здоров'я та освіти, плани створення нового бізнесу, нові культурні зони тощо.

Загалом проведення олімпіади 1992 року – відправна точка розкриття туристичного потенціалу Барселони. Барселона успішно продовжувала трансформуватися та відкривати себе з різних сторін. Перебудова, що відбулася за Олімпіадою швидко принесла результат. Туристи з усього світу хотіли відвідати місто, Барселона стала модним місцем.

Слід зазначити, що після 1992 Барселона не перестала розвиватися. Нові плани у 1994, 1999 і 2003, 2020 роки пішли за першим стратегічним планом розвитку Барселони і продовжили процес трансформації та консолідації області навколо Барселони як одного з найважливіших міських округів у мережі європейських міст. Були розроблені «тематичні роки»: Рік Гауді, Рік дизайну, Рік книг та читання, Рік Пікассо та Рік науки, які структурували всі культурні пропозиції міста довкола конкретних сфер інтересів. [47]

Тож опишемо бренд Барселони за запропонованою схемою “Колесо бренду” О. Зозульова і Ю. Нестерової. [12]

*Атрибутами* бренду будь-якого міста, а отже і Барселони є *архітектурні споруди, люди, символи, події, кухня, мешканці*.

Барселона, визнана й єдине у світі місто, нагороджене Королівською Золотою Медаллю за архітектуру, має безсумнівно найвідомішу архітектурну перлину - Собор Саграда Фамілія. Храм Святого Сімейства є найбільшим історичним артефактом Барселони, включений до списку найвидатніших пам'яток Іспанії. Його створення розпочав Франсіско дель Вільяра, але втілення найзухваліших архітектурних задумів належить знаменитому архітектору Антоніо Гауді. Сьогодні храм щодня відчиняє свої двері для відвідувачів, які бажають відчувати особливу атмосферу святині та взяти участь у богослужінні. Захоплива архітектура храму є ідеальним фоном для фотосесій мандрівників, що приїжджають сюди

спеціально, щоб насолодитись видом цього дива архітектури, створеного великим Гауді. [39]

Серед інших архітектурних перлин Барселони можна назвати:

- лікарню Святого Хреста і Святого Павла - видатний медичний комплекс Барселони, розташований у Новому місті. Збудований у першій третині ХХ століття за проектом відомого каталонського архітектора-модерніста Луїса Доменек-і-Монтанер, він занесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.
- Дім «Ла Педрера», незвичайний будинок у Барселоні, побудований на початку ХХ століття за проектом архітектора Антоніо Гауді. Його архітектура абсолютно позбавлена прямих ліній. Будинок Міла унікальний не лише зовні, а й усередині, де діє природна вентиляція, а перегородки між кімнатами можна переміщувати за бажанням мешканців.
- Будинок Бальо, відомий також як "Драконів будинок", названий на честь текстильного магната, що замовив проект Антоніо Гауді. Фасад будівлі з хвилястими вигинами надає їй алегоричний образ дракона – улюбленого персонажа Гауді. Ці форми та декоративні елементи відтворюють знамениту історію вбивства дракона Святим Георгієм, покровителем Каталонії. [40]

Серед *відомих людей*, яких можна вважати атрибутами бренду міста можна назвати:

- Антоніо Гауді. Саме в Барселоні знаходяться багато творінь цього видатного архітектора, такі як Саграда Фамілія, Парк Гуель та інші будівлі, які відомі своєю унікальною архітектурою.
- Хосеп Гвардіола. Відомий іспанський футбольний тренер і колишній футболіст, який виступав за ФК "Барселона". Під його керівництвом

"Барселона" досягла великих успіхів, здобувши численні титули і нагороди.

- Пабло Пікассо. Художник, який проживав у Барселоні у свої молоді роки і мав великий вплив на місцеву та світову культуру мистецтва.
- Монсеррат Кабальє. Видатна іспанська оперна співачка, яка народилася 12 квітня 1933 року у місті Барселона, Іспанія. Вона вважається однією з найвизначніших сучасних оперних дів й улюбленицею публіки по всьому світу. Її виконання вокальних партій визнається захоплюючим і емоційно заворожує слухачів. Монсеррат Кабальє має глибокі зв'язки з Барселоною як своїм рідним містом. Вона навчалася музиці в музичній консерваторії Лісеу в Барселоні, де отримала становлення як музикантка
- Артур Рубінштейн. Уродженець Барселони, відомий піаніст, який став одним з найвидатніших виконавців класичної музики у світі. [48]

Це лише кілька прикладів відомих осіб, пов'язаних з Барселоною. Місто багате на талановитих людей різних сфер діяльності.

Серед *символів* Барселони ми виділили «квітку Барселони», Саламандра, Логотип ФК Барселони.

"Квітка Барселони" - це відомий символ міста, що визначається своєю стилізованою формою та багатовимірним значенням. Вона представляє собою п'ять тонких пелюсток, які символізують п'ять головних районів Барселони: Готичний квартал, Лес Кортс, Сант Монжуїк, Леік-Гауді та Інноваційний дистрикт. Ця символіка відображає єдність та різноманітність міста, його культурну та історичну спадщину, а також поєднання старого та нового.

Саламандра або "Ель Реко де Барселона" є іконічним символом міста, що став знаковим елементом парку Гуель, створеного Антоніо Гауді. Ця керамічна ящірка знаходиться на сходах парку. Вона є частиною багатьох

архітектурних та скульптурних деталей, що роблять парк Гуель таким визначним для міста. Саме тому символ парку став символом міста.

Логотип ФК "Барселона" - це символ великого спортивного спадку та гордості міста. Його основні елементи - клубна назва, стрічка з кольорами клубу (синій та гранатовий) та футбольне поле з м'ячем. Цей логотип є одним з найвідоміших у світі футболу та асоціюється з численними перемогами, славою та престижем ФК "Барселона". [50]

Також атрибутами є *події*. Щорічно в Барселоні проходить один із найбільших івентів – фестиваль сучасної музики та мультимедійного мистецтва Сонар. Зазвичай він проводиться наприкінці літа та збирає близько 100 000 глядачів. Захід триває 3 дні та 2 ночі.

Карнестольтес - масштабний карнавал, який починається 20 лютого і супроводжується галасливими народними гуляннями, що охоплюють усю Барселону. Захід служить приводом повеселитися і побалувати себе різними делікатесами напередодні 40-денного посту.

Фестиваль Грасія. Щороку в середині серпня вулиці району Грасія перетворюються до невпізнання на цілий тиждень. Мешканці підбирають тематичний декор, це городяни роблять для того, щоб позмагатися один з одним за головний приз та звання найкрасивішої вулиці. Підготовка до свята триває цілий рік. Крім самих вулиць люди прикрашають балкони та вікна, а найбільш винахідливий мешканець району отримує премію. Протягом тижня тут звучить музика, відбуваються різноманітні конкурси та виступи.

Свято Сан Хуана відоме як ніч вогню та відьом. Традиційно він має давнє язичницьке походження і пов'язане з днем літнього сонцестояння. Ніч з 23 на 24 червня — найкоротша на рік, тому святкування символізує перемогу світла над пільмою. Головні атрибути цього дня — багаття, петарди та феєрверки, а також танці, магичні ритуали, збирання трав та купання опівночі. [43]

Крім того, кожен футбольний матч за участі футбольного клубу «Барселона» – теж велика туристична подія для міста.

Каталонія має свою національну *кухню*, і Барселона як столиця Каталонії – найкраще місце, щоб спробувати її. Атрибутами каталонської кухні, а відповідно і міста Барселона є:

- суп з морепродуктів. Це традиційний каталонський рибний суп, який готується з різних видів риби, морепродуктів, картопля та інших овочів, приправлений соком помідорів та спеціями.
- Бутіфарра, традиційна каталонська свіжа свиняча ковбаса, яка готується з різних спецій та трав. Її часто подають на грильованих стравах або як закуску до вина.
- Крем каталан, традиційний десерт, схожий на французький крем брюле. Він має нижній смак ванілі та цитрусових, а на вершині зазвичай є карамелізована цукрова куля.
- Тапас – це невеликі порції страв, які зазвичай подаються як закуска чи доповнення до напоїв, особливо в іспанських барах та ресторанах.
- Серед напоїв можна назвати Каву – біле або рожеве іскристе вино типу шампанського, яке виробляється переважно в районах Ал-Панадес та Баш-Панадес за 40 км на південний захід від Барселони.

Самі *мешканці* Барселони – також є візитівкою міста. В основному в Барселоні проживають Каталонці - це народ із власною культурою, мовою, історією та традиціями, що проживає в історичному регіоні Каталонія на північному сході Іспанії. Вони є одним з найбільших етнічних груп в Іспанії.

Каталонці відзначаються своєю різноманітною культурою, яка поєднує у собі впливи іспанської, французької, італійської та інших європейських культур. Вони пишаються своїм мистецтвом, літературою, музикою та гастрономією.

Каталонська мова відноситься до романської групи мов і має власний алфавіт та літературну традицію. Багато каталонців використовують каталонську мову в повсякденному спілкуванні та культурних заходах. Крім того, більшість каталонців відчують сильну самоідентифікацію з Каталонією як самостійним регіоном із власними правами та автономією. Це питання має важливе значення в політичній житті регіону.

Крім каталонців, що живуть в регіоні століттями, Барселона приваблює іммігрантів. Серед них особливо багато студентів, тому що в місті декілька університетів світового рівня. А також Барселона приваблює розробників та стартаперів, оскільки тут проходять багаточисельні форуми з передових технологій та митців, тому що атмосфера міста сприяє творчому натхненню. Всі ці групи також є додатковою мотивацією відвідати місто.

Наступною складовою туристичного бренду міста є *переваги*. Для Барселони можемо зазначити, що великою перевагою є географічне розташування, особливо наявність морського узбережжя та зручних пляжів для морського відпочинку. Інша сторона - можливість культурного розвитку та знайомства з роботами великих особистостей, які відомі в усьому світі. Також Барселона - одне з найвідоміших міст з насиченим клубним життям. А ще тут можна відчутти особливу ауру, що сприяє відпочинку та розслабленню. Все це спонукає туристів обирати Барселони це місто при виборі дестинації.

Можемо зазначити, що бренд міста спирається на наступні *цінності*:

- *Функціональні*. В Барселоні 1 міжнародний аеропорт, однак поруч знаходиться ще один - Реус, куди також прилітають туристи, які хочуть відвідати Барселону. Міський транспорт включає мережу метро, автобусів, трамваїв та приміських потягів. Метро Барселоні має кілька ліній, які покривають велику частину міста та забезпечують швидку та зручну перевезення. Одноразова поїздка на будь-якому з видів транспорту коштує 2,40 євро (65 гривень). Крім

того, що квитки відрізняються між собою за кількістю поїздок та часом використання (на 10 поїздок, на 1 добу, на 2 доби, на 4 доби) є також безліч видів – вони можуть бути як індивідуальними, так і на декілька осіб. Є спеціальні тарифи для туристів.

Приміські потяги забезпечують зв'язок між Барселоною та сусідніми містами та містечками, дозволяючи легко подорожувати по всьому регіону Каталонії та навіть за його межі. Є декілька туристичних інформаційних центрів, де можна придбати картку, яка включає транспорт та відвідання музеїв. Місто має розгалужену і різноманітну готельну інфраструктуру, яка задовольнить потреби будь-якого мандрівника. Від розкішних п'ятизіркових готелів в центрі міста до затишних гостьових будинків або апартаментів, які розташовані у всіх частинах Барселони. Також Барселона славиться своєю різноманітністю та високим рівнем гастрономічних закладів. Тут ви зможете знайти все, починаючи зі затишних кафе та традиційних тапас-барів, і закінчуючи елітними ресторанами зі зірковими шеф-кухарями, які пропонують найсмачніші страви світової кухні з зірками Мішлен. Барселона вражає розмаїттям своїх культурних закладів. Місто має багато музеїв, присвячених різним аспектам мистецтва, історії та культурного спадку. Серед найвідоміших – Музей Пікассо, Фундація Жоана Міро, Музей Каталонії та Музей історії Барселони. Щодо розважальної інфраструктури, то Барселона пропонує безліч можливостей для веселого проведення часу. Від нічних клубів та барів, які відомі своєю атмосферою та музикою до театральних вистав, концертів та фестивалів, що проходять по всьому місту протягом року. Крім того, Барселона має чудові парки, пляжі та спортивні комплекси, які пропонують різноманітні заняття для активного відпочинку.

- *Соціальні.* Барселони є містом з великими різноманіттям культур, мов, традицій та способів життя. Вона привітно відноситься до різних національностей, релігій та соціальних груп, що створює атмосферу толерантності та взаєморозуміння. Цьому сприяє і гостинність мешканців міста. Крім того місто має активну соціальну сцену і відоме своїми жвавими вуличними фестивалями, музичними подіями, спортивними заходами та іншими соціальними подіями, які привертають мешканців і туристів.

Але слід згадати і негативні соціальні явища. Так в Барселоні існує проблема кишенькових крадіжок і викрадення сумок. А через наплив туристів, на вулицях часто брудно.

- *Емоційні.* Люди тут живуть у розслабленому ритмі, радіють миттєвостям і без докорів сумління відкладають справи на завтра. В Барселоні не диво побачити мешканців, які створюють затори, спілкуючись із знайомими перехожими. При цьому для представників інших культур емоційність розмов місцевих може сприйматись як надмірна. Також тут нормально розмовляти з незнайомцями на вулиці як зі старими друзями, звертатись один на одного на “ти”, під час бесіди багато торкаються один одного. Тобто емоційними цінностями є дружелюбність, відкритість, простота, легкість у спілкуванні та відсутність жорстких соціальних рамок.
- *Культурні.* Ці цінності в Барселоні представлені дуже широко, вони відображаються в мистецтві, архітектурі, звичаях місцевих, які представляють окрему регіональну субкультуру - каталонці. Їм важливо зберегти свою власну ідентичність і Барселона як столиця Каталонії відображає їхні культурні цінності.
- *Духовно-історичні.* Барселона пишається своєю багатою історією, яка бере початок в третьому столітті до нашої ери. Тут цінують культурну спадщину та релігійні традиції.

- Інноваційні. Барселона заявляє про себе як про одного з провідних центрів розвитку технологій. Це відображається і в туристичній сфері. Транспортна інфраструктура модернізована, багато музеїв мають інтерактивні експозиції, тут проходить багато подій, пов'язаних з новітніми технологіями.

**Індивідуальність** полягає в унікальній архітектурі, міському плануванні, її культурній спадщині, веселих фестивалях, традиційній кухні та динамічній атмосфері. Також важливим елементом унікальності Барселони є її багатий історичний та культурний контекст, який впливає на її сучасний образ і приваблює тисячі туристів щороку.

**Сутність** бренду Барселони в виразній ідентичності середземноморського міста, доступного та близького людям з багатим історичним підґрунтям та наповненого духом сучасності.

**Цільова аудиторія.** Аналіз туристичних потоків показує, що переважають неодружені чоловіки до 25 років. Місто часто відвідують футбольні фанати, митці, студенти. Також часто відвідують бізнес конференції.

## **2.2 Розгляд туристичного бренду Амстердаму**

Амстердам — це місто, яке завжди асоціювалося зі свободою, культурним розмаїттям та прогресивними ідеями. Довгі канали, історична архітектура, музеї світового рівня та ліберальні закони зробили його одним із найпопулярніших туристичних напрямків у Європі.

За рейтингом EIU Worldwide Cost of Living та компанії Brand Finance за 2023 рік Амстердам посів 10 місце як одне з міст з найсильнішим брендом у світі. [51]

У 17 столітті Амстердам став важливим культурним центром, відомим своїми мистецькими шедеврами, такими як роботи Рембрандта і Вермеера. Місто також було відоме своєю толерантністю та відкритістю до

різних культурних, релігійних та політичних поглядів. До 1960-х років образ Амстердама був пов'язаний з його багатозначною історією, торгівлею та культурою.

Наприкінці двадцятого століття імідж Амстердама помітно змінився. Місто стало синонімом свободи та толерантності. Дедалі більше туристів приїжджало сюди не за екскурсіями та історичними пам'ятками, а для того, щоб прогулятися по кварталу червоних ліхтарів і покурити. Такий стан справ не подобався ні місцевим мешканцям, ні міській адміністрації.

У 2004 році міська рада вирішила провести повномасштабний ребрендинг та показати, що голландська столиця – більше, ніж місто сексуальної свободи. Було навіть визначено три нові міські цінності, навколо яких мала будуватися кампанія: креативність, інноваційність та дух підприємництва. Насамперед розрахунок у новій концепції був зроблений на бізнес і місцевих жителів, однак і туристів не оминули увагою. Цього разу міська адміністрація націлилася на тих, хто готовий приїхати до міста не лише заради sex, drugs, та Rock&Roll.

Як і в багатьох інших успішних кейсах, до центру бренду Амстердаму поставили місцевих жителів та гостей міста. Це відображається навіть в логотипі I Amsterdam перекладається як «Я є Амстердам». [16]

Опишемо туристичний бренд міста Амстердама з урахуванням проаналізованих туристичних концепцій бренду.

*Атрибутами* бренду Амстердама є *архітектурні споруди, люди, події, символи, кухня та мешканці*.

Типові каналні будинки (grachtenpand) з вузькими фасадами, високими вікнами і крутим дахом є символами міста. Амстердам також славиться своєю унікальною системою каналів, яка є частиною його архітектурної спадщини. Система з чотирьох основних каналів (Singel, Herengracht, Keizersgracht, Prinsengracht) була створена у XVII столітті і досі

визначає планування міста. Ці канали разом з мостами та будинками вздовж них створюють неповторний вигляд Амстердама. Сучасна архітектура теж є важливою складовою, Амстердам – приклад успішного стильного поєднання історичних будівель із сучасними. У самому серці Амстердама лежить Мост Магер Бридж, сучасний пішохідний міст з інноваційним дизайном, який витягнувся через мальовничу річку Амстел.

На протилежному боці міста розташований Острів Steigereiland, один з островів, створених в рамках проекту IJburg. Тут можна поринути у світ інноваційного дизайну, оглядаючи сучасні будинки з енергоефективними та екологічно чистими технологіями. [4]

Серед *людей-атрибутів міста* можна виділити митців. Наприклад, Вінсента Ван Гога, великого нідерландського художника, найбільш відомого майстра постімпресіонізму. У добу ренесансу тут творив Рембрандт Ван Рейн.

Анна Франк - юна дівчина, яка написала щоденник про своє життя в укритті під час Голокосту. Її дім-музей, де вона та її сім'я ховалися, розташований у самому серці Амстердама.

Серед інших знаменитостей з Амстердама, наприклад, письменниця Анні Шмідт, вчений Антоні Ван Левенгук.

До *символів* Амстердаму зараховують тюльпани, канали, сир, велосипеди та червоні ліхтарі.

- Тюльпани є одним з символів Амстердаму та Нідерландів в цілому. Тюльпани асоціюються з Амстердамом ще з 16 століття, коли квіти вперше були ввезені з Туреччини. Зараз тюльпани символ голландського національного характеру - прагнення до краси, інновацій та відкритості.
- Система каналів в Амстердамі відома своєю унікальною архітектурою і величезним значенням для міста. Вони служать не лише для транспортування, а й стали важливою частиною

культурного та туристичного обличчя Амстердаму. Вони часто зображені на сувенірній продукції.

- Голландія відома своєю сирною культурою, а сир став важливим елементом голландської кухні та туристичного образу Амстердаму. Сири, такі як гауда, едам і груйер також є популярними сувенірами для туристів.
- Велосипеди є найпопулярнішим транспортним засобом в Амстердамі і символізують здоровий спосіб життя та екологічну свідомість міста.
- Червоні ліхтарі стали символом району у центрі Амстердаму, який відомий сексуальним характером розваг, які тут пропонуються. Район настільки популярний у туристів, що червоні ліхтарі стали символом всього Амстердаму

*Події.* В місті щорічно проходить День Короля, національне свято Нідерландів. Також з особливим розмахом тут проходить Гей Прайди. Серед інших свят – національне свято тюльпанів та фестиваль ілюмінації.[56]

*Кухня* не є сильною стороною Амстердаму. Однак тут можна спробувати стропвафлі, патат та крокети. Головною ж гастрономічною мотивацією відвідати Амстердам – є різноманітні види сирів та конфітурів до них.

Найвідоміший нідерландський сир - гауда. Він має світло-жовтий колір, м'який смак і ніжну текстуру. Гауда може бути вареним (молодий) або витриманим (старий), залежно від того, як довго його витримували. Едам - ще один популярний нідерландський сир, відомий своїм круглим формою та червоною корою. Він має помірно-м'який смак і може бути як молодим, так і витриманим. Є і інші нідерландські сири, які в Амстердамі можна спробувати або придбати: Маасдам, Лейден та Блу чіз.

*Мешканці.* Більше 180 національностей проживає в місті, що робить його одним з найбільш мультикультурних міст світу. Велика кількість

іммігрантів прибула з колишніх голландських колоній, таких як Індонезія, Суринам, та з країн Північної Африки, Туреччини і Марокко. Офіційною мовою є нідерландська, але багато мешканців володіють англійською, що полегшує спілкування з туристами. Люди тут відкриті та доброзичливі та завжди допоможуть, хоч і мають образ осіб, з якими важко завести розмову туристам.

*Перевагами* є атмосфера свободи, толерантності і прийняття. Важливим також є незвичайний міський ландшафт: наявність каналів, архітектурний стиль будівель. Особливою перевагою є вільні звичаї: кофешопи, найбільші в Європі паради ЛГБТК+ та вулиця червоних ліхтарів.

Проаналізуємо *цінності* бренду Амстердама:

- *Функціональні.* В місті є аеропорт, який знаходиться всього в 17 км від центру. Туристична інфраструктура в Амстердамі дуже розвинена і пристосована до потреб великої кількості відвідувачів. Місто має широкий вибір готелів, гостьових будинків, ресторанів, магазинів, а також добре розвинену систему громадського транспорту. Вулиці пристосовані для велосипедистів та пішоходів, що робить місто зручним для туристів. Також важливо відмітити, що є необхідна інфраструктура для людей з обмеженими можливостями.
- *Соціальні.* Амстердам славиться своєю відкритістю та толерантністю до різних культур, національностей, релігійних переконань та стилів життя. Це місто, де люди різних соціальних та етнічних груп живуть разом у мирі. Амстердам відомий своєю активною спільнотою та підтримкою громадських ініціатив. Місто створює умови для співпраці та спільної діяльності між різними групами людей для досягнення спільних цілей. Важливо зазначити, що тут дуже піклуються про довколишнє середовище, є багато «зелених» ініціатив.

- *Емоційні.* Місто створює враження енергійного, вільного та відкритого для кожного. Це підкріплюють місцеві, які і самі славляться толерантністю, але вони все ж достатньо закриті, бо поважають особисті кордони.
- *Культурні.* Амстердам має багату історію, яка відображена у величних будівлях, пам'ятниках, каналах та музеях міста. В місті різноманітний культурний календар, включаючи фестивалі, концерти, виставки та інші події. Музеї Амстердаму володіють значними колекціями мистецтва, включаючи твори відомих майстрів, таких як Ван Гог, Рембрандт та інші. Також Амстердам є домом для людей з різних культур та національностей, що створює атмосферу культурного розмаїття.
- *Духовно-історичні.* Амстердам пильно береже пам'ять про своє минуле через реставрацію та збереження історичних об'єктів, музеїв та пам'ятників, що сприяє збереженню його культурної спадщини для майбутніх поколінь.
- *Інноваційні.* Прогресивний дух Амстердама та його інноваційний менталітет вже давно стали основою його привабливості. Від новаторського підходу до сталого розвитку та зелених ініціатив до яскравої сцени стартапів та творчих індустрій – місто процвітає завдяки інноваціям та далекоглядним ідеям. Відвідувачі можуть познайомитися з передовою архітектурою, наприклад, із привабливим музеєм кіно EYE Filmmuseum, або зануритися у світ технологій та дизайну у Музеї науки NEMO.

**Індивідуальність** Амстердаму насамперед полягає в унікальній атмосфері свободи, культурній різноманітності, енергійності міста та інноваціях.

*Суть* бренду Амстердама полягає в його здатності поєднувати історичну спадщину з сучасними інноваціями, а також в його толерантності, відкритості та культурному різноманітті.

*Цільова аудиторія.* В Амстердам щорічно приїжджає 4 мільйони туристів в рік. Значна частина – люди середнього віку: прихильники нічного життя, поціновувачі світового мистецтва та свободи.

### **2.3 Дослідження туристичного бренду Відня**

Відень — одне з найбільших чарівних і культурно населених міст у світі. Місто з тисячолітньою історією завдяки картинним галереям, концертним залам і всесвітньо відомій Віденській опері стала культурною столицею Європи.

Це місто, що переплітає в собі величність імперської спадщини, шедеври мистецтва, архітектурну красу та кавову культуру.

За рейтингом EIU Worldwide Cost of Living та компанії Brand Finance за 2023 рік Відень посів 24 місце як одне з міст з найсильнішим брендом у світі. [51]

У минулому Відень вже був привабливим для туристів завдяки своїм музеям, оперним театрам, палацам та паркам. Однак, з часом місто почало відчувати потребу у вдосконаленні свого туристичного образу, насамперед тому, що Відень мав образ міста для людей старшого віку з грошима.

У 2009 році Рада з туризму Відня провела обширний аналіз ринку, щоб визначити, що означає бренд Відня на міжнародному рівні, які фактори його успіху для туризму та конкретні заходи, які слід вжити для успішного позиціонування Відня. У рамках нової маркетингової стратегії це міжнародне дослідження не передбачало розгляду питання «старий, традиційний Відень» проти «нового, сучасного Відня», а натомість зосередилося на розумінні місця призначення в його повноті, інтерпретації

його як бренду, та визначення найважливіших елементів його ідентичності.  
[45]

*Атрибутами* бренду Відня є *архітектурні споруди, люди, події, символи, кухня та мешканці*.

*Архітектурні споруди* є важливими атрибутами бренду Відня, оскільки вони відображають його багату історію та культурну спадщину.

- Віденська оперна будівля - одна з найвидатніших оперних будівель у світі, яка славиться своєю прекрасною архітектурою та виставами класичних оперних творів.
- Шенбруннський палац -бароковий палац і парк, що оточує його, вважається одним з найвідоміших пам'яток Відня і символом його імперського минулого
- Кафедральний собор Святого Стефана з величною готичною архітектурою є однією з найвідоміших локацій у Відні
- Будинок сецесії. Ця архітектурна перлина представляє собою видатний приклад арт-ново стилю і служить символом творчості та інновацій у мистецтві.

Щодо *відомих людей*, які вплинули на бренд Відня, серед них можна знайти:

- композитори Вольфганг Амадей Моцарт та Йоганн Штраус, геніальні композитори, які внесли величезний внесок у музичну культуру міста та світу.
- митці Густав Клімт та Егон Шіле - видатні австрійські художники, представники сецесії, чия творчість знаменувала епоху та відображає багату мистецьку сцену Відня на початку 20 століття
- Зігмунд Фрейд - відомий австрійський психоаналітик, який вперше висунув ідеї про несвідоме, також народився і працював у Відні.
- Фріденсрайх Гундертвассер - віденський архітектор, чії інноваційні споруди прикрашають місто

Серед символів Відня можна назвати річку Дунай, яка має велике значення для історії, економіки та культурного життя Відня; Віденську оперу; колесо огляду в парку атракціонів Пратер; Віденський шніцель та каву.

*Події.* Відень славиться своєю багатою культурною сценою та численними фестивалями і подіями, які відбуваються протягом року. Наприклад, Новорічний концерт Віденського філармонічного оркестру, який відбувається 1 січня в Золотій залі Музикферайну, є всесвітньо відомим і транслюється по всьому світу. В програмі концерту - твори династії Штраусів та інші класичні композиції. Також візитівкою Відня є бали. Віденський оперний бал проводиться у Віденській державній опері, є одним з найпрестижніших балів світу. Він збирає представників світової еліти та відомих особистостей. Фестиваль Wiener Festwochen - це щорічний театральний та музичний фестиваль, що проходить у травні та червні, на якому представлені вистави, концерти та інші культурні події з усього світу. Відень відомий своїми чарівними різдвяними ярмарками, які починаються наприкінці листопада і тривають до Різдва. Найпопулярніші з них - Christkindlmarkt на площі Ратуші та ярмарок біля палацу Шенбрунн. Саме через ці ярмарки Відень особливо популярно відвідувати в період зимових свят.

Віденська *кухня* відома своїми традиційними стравами, такими як віденський шніцель, який є символом австрійської кухні. Серед десертів знамениті шоколадний торт Захер і апельсиновий торт Сашер. До них подають традиційну віденську каву, ця кава нагадує капучино, але має свої особливості. Вона складається з порції еспресо, гарячого молока та молочної піни. Іноді додають трохи збитих сливок.

*Мешканці.* Віденці відомі своєю культурною вишуканістю, гостинністю та любов'ю до мистецтва і традицій. Місцеві мешканці часто відвідують оперу, театри, музеї та виставки, підтримуючи високий рівень

культурного життя. Вони люблять проводити час за чашкою кави, читаючи газети, спілкуючись з друзями або просто насолоджуючись атмосферою. Кав'ярні Відня відомі своєю елегантністю та традиціями, і віденці вміють цінувати ці моменти спокою. В цілому місцеві мешканці Відня є важливим елементом його унікальної атмосфери, поєднуючи в собі любов до традицій, культуру гостинності та відкритість до світу.

**Перевагами** туристичного бренду Відня є багатшарова культурна спадщина: від імперських палаців до найбагатших колекцій місцевих музеїв, у місті можна знайти практично всі види і форми мистецтва. Віденська опера відома на весь світ і вважається еталоном у світі. Віденську кухню подають у багатьох країнах, але саме тут можна відчувати її унікальність. Тут також один з найвідоміших парків розваг. Відень - красиве, культурне і цивілізоване місто.

Проаналізуємо **цінності** бренду Відня:

- **Функціональні.** В Відні один аеропорт “Швехат” недалеко від центру міста. Місто має розвинену систему громадського транспорту, яка включає метро, автобуси, трамваї та велосипедні маршрути. Крім того, Відень відомий своєю багатю культурною сценою, яка включає оперу, балет, концерти, театральні вистави та інші події та має великий вибір ресторанів, кафе, барів і пабів, де можна скуштувати як традиційну австрійську кухню, так і страви з різних кухонь світу.
- **Соціальні.** Згідно з нещодавнім дослідженням аудиторської компанії Deloitte, Відень минулого року 2023 року зберіг корону найпридатнішого для життя міста світу. Це пов'язано з тим, що у Відні один з найвищих серед європейських столиць рівень безпеки, спокійна розмірена атмосфера та багато зелених насаджень. Щоб підвищити комфорт життя, чиновники ввели правило: відстань від кожного житлового будинку до найближчої зеленої зони не має

перевищувати 250 метрів. Наразі зелені насадження займають половину всієї площі міста.

- *Емоційні.* Дуже спокійно і розмірено. Без стресу. Велично. Піднесення. Відчуття причетності до історії
- *Культурні.* Відень відомий своєю багатою музикальною, художньою культурою та архітектурною красою. Музеї та театри тут дуже цінуються, їхнє відвідування є частиною рутини місцевих.
- *Духовно-історичні.* Відень є містом з багатою духовно-історичною спадщиною, яка включає численні пам'ятники, меморіали та релігійні споруди. Його історичний центр є частиною спадщини ЮНЕСКО, що підкреслює його величезне культурне та історичне значення. Місто активно підтримує баланс між збереженням культурної спадщини та сучасним урбаністичним розвитком, що закріплено в спеціальному меморандумі про баланс історичної та сучасної забудов.[47]

Відень також славиться своїми численними церквами, синагогами та храмами, які відображають різноманіття релігійного життя міста. Ці релігійні споруди не тільки служать місцями поклоніння, але й є важливими культурними та історичними пам'ятками, що підкреслюють багатий духовний ландшафт міста.

- *Інноваційні.* Відень активно розвиває концепцію «розумного міста», впроваджуючи сучасні технології для покращення якості життя мешканців. Це включає використання інтелектуальних транспортних систем, енергоефективних будівель, управління відходами та системи «розумного» освітлення. Розвиток інновацій особливо актуальний для міста з таким іміджем історичного, традиційного міста як Відень.

**Індивідуальність** бренду Відня полягає в атмосфері високої культури, комфорту та безпеки. Відень – батьківщина опери, Клімта, Штрауса, Фрейда та віденської кави. Одне з небагатьох місць з глибокими

історичними корінням, де створюють майбутнє з великою повагою до традицій.

**Суть** бренду: Відень – величне і одночасно затишне місто тисячолітньої історії та мистецтва.

**Цільова аудиторія** - люди старшого віку, які поважають історію, мистецтва та розмірений темп життя. Однак, в останні роки містом все більше цікавиться молодь, які обирають місто для розваг, відпочинку та навчання.

**У висновках до другого розділу роботи**, хочемо зазначити, що всі наведені міста великі, багатогранні і мають багату історичну спадщину, в чому схожі з Києвом. Саме тому досвід цих міст буде корисним для аналізу туристичного бренду Києва.

Незважаючи на органічну популярність, в Барселоні, Амстердамі та Відні керівні структури займались брендингом і ребрендингом, проте робота велась в різних напрямках. Барселона і Амстердам корегували образ який склався стихійно. У Відня ж вже був сильний туристичний образ, але ціль ребрендингу була розширити цільову аудиторію. Брендинг завжди бере за основу розширення цільової аудиторії, що є дуже правильним в контексті міського туризму, тому що туристи та мешканці міста – зазвичай найрізноманітніші групи людей.

В кожному з міст була проведена робота з цінностями. Брендинг мав на меті доповнити цінності яких не вистачало. В Амстердамі, наприклад, духовно-історичних, в Відні інноваційних, в Барселоні -соціальних та функціональних. Важливо зазначити, що широкий список атрибутів кожного з міст підтримується і пропагується. Про них можна знайти фестивалі, фільми, статті.

Кожне з цих міст чудово розуміє власні переваги та акцентує на них увагу, маючи яскраво виражену індивідуальність і чітко сформульовану

суть бренду. Атрибути, цінності, переваги та основна цільова аудиторія кожного міста різняться, що є правильним підходом у контексті побудови унікальної міської ідентичності. У таких великих містах кожен турист знайде заняття до душі, і хоча ці заняття можуть бути схожими, різні акценти туристичних брендів підкреслюють унікальність кожного міста, створюючи неповторний індивідуальний туристичний образ.

## **РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ ТА СТВОРЕННЯ БРЕНДУ МІСТА КИЇВ: ЗАСТОСУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ**

### **3.1. Особливості формування туристичного образу та іміджу Києва до сьогодні**

Київ – мегаполіс з тисячолітньою історією, одне з найбільших і найстаріших міст Європи. На території столиці розташовано понад 2000 пам'яток історії й культури, зокрема внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО та понад 100 музеїв.

У 2023 році Київ – увійшов до топ-100 Всесвітнього рейтингу сприйняття брендів міст. Однак місто опинилося на передостанньому місці, свідчать дані дослідження EIU Worldwide Cost of Living і Brand Finance. Київ посів 99-те місце в рейтингу, залишивши попереду всі столиці Європи, Північної та Південної Америки, Азії та деякі африканські столиці, як-от Лагос і Касабланка. При цьому українська столиця зуміла обійти в рейтингу портове місто Карачі на півдні Пакистану. [46]

Аналітики провели анкетування учасників у різних куточках планети. Оцінювали міста з урахуванням семи показників ефективності: стандарти проживання в міському середовищі, зручність відвідування міста, наявність зручностей для віддаленої роботи та інше.

Також аналізували додаткові привілеї, такі як наявність культурних цінностей і спадщини, здатність об'єднувати місцеве населення в цінностях, ефективність управління містом, рівень розвитку інфраструктури та транспорту, наявність можливостей для наукових досліджень[51]. З цього робимо висновок, що туристичний бренд Києва як і бренд міста в цілому потребують корегування.

При цьому слід зазначити, що якщо бренд Києва на території країни перебуває на досить високому рівні й не потребує значної корекції, то на міжнародному ринку ситуація на сьогодні значно складніша: на жаль, сьогодні бренд України об'єднує низку понять, які негативно сприймаються

на міжнародному ринку, що підтверджує індекс національних брендів – 105-те місце з 113-ти. В таких умовах створення позитивного іміджу столиці майже неможливе. Незважаючи на давню історію, Київ не має однозначного образу в міжнародній спільноті. Через те, що столиця України довгий час знаходилась в тіні, як друга столиця Радянського союзу, у світі погано уявляють з чим асоціювати Київ.

Щоб вирішити цю проблему, місцева влада неодноразово створювала програми розвитку туризму, однією з цілю яких завжди було побудувати сильний туристичний бренд.

Наприклад, основними напрямками діяльності Програми розвитку туризму в м. Києві на 2011–2015 рр. було створення нормативно-правового забезпечення та регулювання туристичної діяльності; розвиток інфраструктури туризму і гостинності (готельне господарство; рекреаційно-курортне господарство та туристичні зони; транспортна інфраструктура туризму, об'єкти туристичного призначення); підтримка туристичної діяльності та визначення перспективних ринків; розвиток екскурсійної діяльності; підтримка маркетингової діяльності та інформаційного забезпечення туризму; кадрове та науково-методологічне забезпечення туристичної діяльності [18]. Напрямки діяльності визначені в програмі дуже широко і абстрактно, тому перевірити її дієвість та вплив на туристичний бренд міста складно.

Пріоритетним напрямком розвитку туризму в Києві на 2017-2018 рік визначалась розбудова безпечного і привітного міста «KYIV – SAFE AND NICE». Для оцінки сильних та слабких рис туристичного бренду Києва було проведено SWOT-аналіз. *Сильними сторонами розвитку Києва як туристичної дестинації стали: зручне розташування та транспортна доступність; розмаїття ландшафту (зелена зона, парки, ботанічні сади, схили Дніпра; динамічний розвиток бізнес-інфраструктури; багата культурна спадщина. До слабких сторін віднесли: хаотична забудова,*

продовження втрати історичного обличчя міста; сильно зношена інженерна і транспортна інфраструктура; відсутність належного позиціонування та просування міста на міжнародній арені; розповсюдження «тіньового» туристичного бізнесу, який не сплачує податки у бюджет міста; відсутність інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

*Серед основних загроз виділили:* екологічні ризики; порушення цілісності архітектурного ансамблю історичного центру міста; корумпованість органів управління містобудування, недієвість генерального плану забудови міста; зростання густоти міського населення; погіршення міжнародного іміджу України і Києва, умовлене політичною нестабільністю країни; поширення випадків вандалізму, та інформаційного тероризму. В результаті проведеного аналізу, було вирішено зробити акцент на покращенні інфраструктури, в тому числі туристичної; забезпеченні безпеки та створенні чіткої асоціації міста з гостинністю. [14]

Складно судити успішність даної програми, але за рейтингом найкомфортніших міст у 2018 році Київ зайняв лише 118 місце. Низький рейтинг Київ отримав за параметрами: безпека, інфраструктура та культура і екологія. [51]

Програма розвитку туризму в місті Київ на 2022-2024 роки визначає однією з головних задач реалізацію іміджевої політики міста як туристичної столиці європейського рівня. Також серед задач розвиток сучасних видів туризму, удосконалення туристичної інфраструктури, діджиталізація туризму. Незважаючи на помітні зміни основних цілей в програмах, можемо прослідкувати їхній широкий і розмитий характер. Крім того, план розвитку туризму не передивились після початку Повномасштабного вторгнення росії в Україну, тому його не можна вважати актуальним. [27]

В 2012 р. Київська міська державна адміністрація створила бренд-бук в ході конкурсу на логотип Києва, де обрали логотип створений креативними агентствами fedoriv.com і Karandash Graphic Design Bureau. В

бренд-буці визначаються цінності та індивідуальність туристичного бренду Києва. [3]

***Було визначено чотири основних сторони бренду:***

Київ – тисячолітнє місто-легенда. Засноване на схилах однієї з найбільших водних артерій Східної Європи - річці Дніпро. Місто стало початком слов'янської цивілізації – Київської Русі. Зараз – столиця України з населенням 2,8 млн. чоловік.

Це місто на берегах річки, з унікальним ландшафтом, насиченим парками і садами. Його сучасні архітектурні ансамблі поєднані з древніми храмами в оточенні природи.

Київ – батьківщина руського православ'я і центр християнського паломництва. Покровителем міста прийнято вважати Архангела Михаїла. Можливо тому, це місто-оборонець пережило дві світові війни, зберегло і відновило унікальні архітектурні комплекси.

Київ – мегаполіс, комфортний для життя. Динамічний, гостинний, відкритий та душевний. Європейське місто з розвиненою інфраструктурою, куди їдуть здобувати професію, вести бізнес, здійснювати мрії.

А також цінності: унікальність природнього ландшафту, збережена та відновлена історична спадщина, рекреаційний потенціал, релігійна толерантність, бізнес інфраструктура, гостинність, дозвіллева інфраструктура, місто можливостей.

Разом з цим зазначається, що для створення логотипу були обрані такі атрибути міста, як :

- «Крапля» – символізує Дніпро, легенду заснування міста, водну артерію, сполучник двох берегів
- «Каштан» – символ міста-парку, «найзеленішого» в Європі, символ Хрещатика та зв'язку з природою
- «Купол» – золотoverха столиця, велика кількість храмів, центр православного паломництва, релігійна культура і святість

- «Серце» характеризує Київ як «добре» місто – без урбаністичної агресії мегаполісів, гармонійне, комфортне для життя, улюблене містянами

Варто зауважити, що з 2019 р. планувалася зміна основного логотипу на інший: чорний каштан з надписом «Київ». Однак цей логотип поки не затверджено та немає офіційного використання.

Проведемо SWOT-аналіз туристичного бренду Києва з точки зору міжнародного туризму.

SWOT аналіз, призначений визначити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози розвитку туристичного бренду Києва. За його допомогою ми можемо зрозуміти його поточне положення на ринку та перспективи. Результати представлені у Таблиці 2.

Таблиця 2.

#### Результати SWOT аналізу туристичного бренду Києва

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Культурна та історична спадщина: Київ має багату історію, відображену в таких пам'ятках як Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Андріївська церква та інші. Це приваблює туристів, які цікавляться історією та культурою.</li> <li>2. Привабливий ландшафт. Місто розташоване на берегах Дніпра, що створює унікальні панорами та мальовничі місця для відпочинку. Також місто дуже зелене.</li> <li>3. Інфраструктура. Біля Києва є два аеропорти, в самому місті є метро з простою системою оплати. Добре розвинена система ресторанного бізнесу та багато сучасних музеїв. В місті достатньо чисто.</li> <li>4. Гостинність місцевих мешканців та помірні ціни. В порівнянні з</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Небезпека. Війна та політична нестабільність. Наразі масовий туризм в місті неможливий через війну. Але і раніше Київ не вважався безпечною дестинацією. В міжнародній спільноті з обережністю ставлять до відвідування пострадянських територій.</li> <li>2. Проблеми з інфраструктурою. Незважаючи на розвиток, деякі аспекти міської інфраструктури потребують поліпшення, такі як стан доріг, відсутність англійських вказівників тощо. Також проблеми з транспортом в місті і з готельним фондом.</li> <li>3. Екологічні проблеми. Забруднення повітря та річки Дніпро можуть негативно впливати на враження туристів від міста.</li> <li>4. Недостатня промоція на міжнародному рівні. Київ не просувається активно як</li> </ol>

<p>іншими європейськими столицями, Київ пропонує більш доступні ціни на житло, харчування та розваги.</p> <p>5. Унікальність. Київ відрізняється від інших європейських країн. Архітектура, релігійні споруди, традиції, кухня не мають аналогів у світі і є автентичними.</p>	<p>туристичний напрямок за межами України, що обмежує потік іноземних туристів.</p>
<p><b>О (Можливості)</b></p>	<p><b>Т (Загрози)</b></p>
<p>1. Диверсифікація туристичних послуг. Створення туристичного продукту для різних цільових аудиторій. Наприклад, запровадження нових турів, таких як гастрономічні, винні тури, містичні екскурсії.</p> <p>2. Покращення інфраструктури. Вдосконалення транспортних вузлів, ремонт доріг, розширення мережі готелів, туристичних інформаційних центрів, вказівників.</p> <p>3. Розвиток подієвого туризму. Проведення міжнародних конференцій, фестивалів, спортивних змагань міжнародного рівня може значно збільшити потік туристів.</p> <p>4. Побудова сильного і багатогранного бренду</p>	<p>1. Війна. Війна дійсно є серйозною загрозою для туристичного бренду Києва. Враховуючи сучасний контекст, важливо її брати до уваги. Війна є однією з причин, чому нам необхідно розвивати туристичний бренд саме зараз, тому що в уяві міжнародної спільноти найбільше Київ асоціюється з війною.</p> <p>2. Бюрократичні бар'єри. Україна не є частиною Шенгенської зони, а черги на кордоні не додають привабливості.</p> <p>3. Економічні труднощі. Економічна криза може призвести до зниження кількості туристів.</p> <p>4. Конкуренція з іншими туристичними напрямками. Інші європейські міста з культурними та історичними пропозиціями можуть залучати більше туристів, тому що вже є більш популярними та мають потужнішу маркетингову кампанію.</p>

Таким чином, Київ має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїй культурній спадщині, мальовничим краєвидам та унікальності. Однак, для максимізації цього потенціалу необхідно вирішити проблеми з воєнною та політичною стабільністю, інфраструктурою та екологією, а також активно просувати місто на міжнародній арені. Інвестиції в інфраструктуру та розвиток нових туристичних послуг можуть значно підвищити привабливість Києва для туристів з усього світу. Наявні

ж програми з розвитку туризму та брендингу міста не закривають потреб Києва як туристичної дестинації. Тому очевидною стає необхідність створення нового іміджу міста Київ.

### **3.2. Застосування європейського досвіду для роботи з компонентами туристичного бренду міста Київ**

Для проведення різнобічного дослідження туристичного іміджу та бренду Києва, ми використаємо запропоновану раніше схему аналізу за якою ми вивчали бренди Барселони, Амстердаму та Відня.

Опишемо *атрибути* туристичного бренду Києва. Перша складова – *архітектура*.

Київ відомий своєю багатою архітектурною спадщиною, яка формувалась протя

гом тисячоліття, об'єднуючи різні стилі. Архітектура міста є результатом поступового нашарування різноманітних стилів: вишукане українське бароко XVII-XVIII століть, строкаті історичні стилі зламу XIX-XX століть, простота конструктивізму, монументальний неокласицизм радянської епохи та функціональний неомодернізм XX століття.

Найвизначніші архітектурні пам'ятки Києва, які належать до Всесвітньої культурної спадщини, включають Софійський собор, Києво-Печерську лавру та церкву Спаса на Берестові. До творінь XIX-XX століть можна віднести легендарні будівлі архітектора Владислава Городецького: Будинок з химерами, Кераїмська кенаса, костел Святого Миколая.

Сучасна архітектура міста представлена такими спорудами, як НСК «Олімпійський», «Цегляна вуаль» на Подолі (2020), Бізнес-центр «Парус» (~150 м), Ocean, «Реактор» та будівля Театру на Подолі на Андріївському узвозі, 20-Б (2016). [9]

Славу Києву у різні роки створювали видатні науковці, архітектори, лікарі, літератори, живописці, спортсмени:

- Ігор Сікорський, видатний авіаконструктор, один з піонерів авіації та конструктор гвинтокрилів. Народився в Києві і здобув тут освіту, перед тим як емігрувати до США, де заснував власну компанію Sikorsky Aircraft.
- Андрій Шевченко - видатний український футболіст, колишній нападник київського "Динамо" і збірної України, а нині тренер.
- Ліна Костенко – видатна українська поетеса і письменниця, одна з найвпливовіших постатей сучасної української літератури.
- Валерій Лобановський. – легендарний український футболіст і тренер, один з найвідоміших і найвпливовіших футбольних стратегів у світі. Його ім'я нерозривно пов'язане з київським "Динамо", яке він привів до численних перемог на національній та міжнародній аренах.
- Ольга Княгиня Київська — одна з найвидатніших постатей давньої історії Київської Русі. Ольга відома своєю мудрістю, сміливістю та впливом на подальший розвиток держави.
- Ярослав Мудрий. Ярослав Мудрий — князь Київської Русі у XI столітті, відомий як видатний законодавець, будівник та меценат мистецтва. Під час його правління Київ став одним з найбільш процвітаючих міст у Європі.
- Нестор Літописець. Нестор Літописець — давньоруський монах і літописець, відомий своїм твором "Повість временних літ", який став одним з найважливіших джерел для вивчення історії Київської Русі.
- Казимир Малевич. Казимир Малевич — видатний український і світовий художник, представник абстракціонізму. Він народився в Києві і мав значний вплив на розвиток сучасного мистецтва.
- Ілля Муромець — легендарний герой київських народних оповідань і казок, який відіграв важливу роль у культурному та міфологічному контексті Києва. Згідно з легендами, Ілля Муромець був сильним та мужнім богатиром, який захищав мирних мешканців від нападів ворогів та негативних сил. Моці богатиря зберігаються в Києво-Печерській Лаврі

- Владислав Владиславович Городецький – видатний архітектор, підприємець та меценат польського походження, який залишив вагомий слід в архітектурному обличчі Києва. Його роботи вирізняються унікальним стилем і оригінальністю, поєднуючи різні архітектурні напрями.

Також деякі інші: Микола Бунге, Євген Патон, Олег Антонов, Микола Амосов, Олег Блохів, Віталій та Володимир Клички.

До **символів** Києва зараховуємо каштани, київський торт, київську котлету, пісню «Як тебе не любити, Києве мій...»

Каштани є одними з найвідоміших дерев, що прикрашають вулиці Києва, вони невід’ємна частина міського пейзажу Києва, особливо головної вулиці міста – Хрещатика.

Київський торт — це популярний десерт, що складається з ніжних бeze, горіхів і крему. Він має характерний багатошаровий склад і оригінальний смак. Вперше виготовлений на Київській кондитерській фабриці (нині "Рошен") у 1956 році. З тих пір він став гастрономічним

Київська котлета — це страва з курячого філе, всередині якого знаходиться вершкове масло з кропом, часником або іншими спеціями. Котлету панірують і смажать до золотистої скоринки. Київська котлета є одним з відомих страв української кухні і символізує гостинність та кулінарні традиції Києва.

Пісня "Як тебе не любити, Києве мій..." – найвідоміша музична композиція, присвячена Києву. Слова пісні написав Дмитро Луценко, а музику — Ігор Шамо. Пісня стала неофіційним гімном Києва і символізує любов до міста, її можна почути в Києві як на офіційних заходах, так і на вулицях міста. [28]

*Кухня.* Крім того, що в Києві можна спробувати популярну у всьому світі київську котлету та трохи менш популярний київський торт, тут також

пропонують страви української кухні, які є атрибутами бренду країни в цілому та атрибутами Києва окремо. Наприклад, борщ, вареники, сало.

*Події.* Фестивалів всесвітнього рівня в Києві практично немає. Зазвичай, іноземців приваблюють в місто такі події, як Євро, Ліга Чемпіонів або Євробачення. Найбільший фестиваль, що проходить в Києві щорічно - Atlas Weekend. Фестиваль збирає відомих виконавців з усього світу та України, пропонуючи різноманітні музичні жанри — від рок-музики до електронної. [54]

Київське *населення* складається з різних культурних та етнічних груп, що робить місто надзвичайно різноманітним і барвистим. Крім того, столиця відома гарними жінками, що теж приваблює туристів. Мешканці Києва відомі своєю гостинністю і радісно зустрічають гостей міста. Вони завжди відкриті для спілкування з туристами, готові поділитися порадами та розповідати.

Зазначимо, що в Києві наявні всі атрибути туристичного бренду, але багато перспективних з них не отримують належної уваги та не пропагуються на міському, державному та міжнародному рівні. Порівняно з європейськими містами, в Києві не вистачає подій міжнародного рівня.

*Перевагами* є багата історія, архітектура, культура міста, різноманіття гастрономічних вражень та гостинна атмосфера. Порівняно з європейськими містами переваги дещо однобокі, тому що сконцентровані на історії і культурі. Також немає розкриття цих переваг для різних цільових груп. Не вистачає розслабленої туристичної атмосфери, яка є наявною в усіх проаналізованих містах, бо Київ справляє враження швидкого ділового міста.

Туристичний бренд міста спирається на наступні *цінності*.

- *Функціональні.* Транспортна інфраструктура в Києві розвинена слабо. Біля Києва є два аеропорти, що безперечно є плюсом, але пересування громадським транспортом в самому місті не можна

назвати дуже зручним, оскільки транспортна система занадто сильно спирається саме на метро. Дороги переважно хороші, але не всі. В Києві можна взяти авто в оренду, але це коштує дорого порівняно з масовим ринком каршерінгу в Європі. Однак, сервіси таксі зручні та недорогі.

Щодо готельної інфраструктури, Київ пропонує спектр готелів різних категорій, від бюджетних до розкішних п'ятизіркових. Але варто зазначити, що в середньому ціновому сегменті хороших варіантів мало, багато готелів досі мають застарілий номерний фонд, який будувався в часи СРСР, особливо це проблема закладів на Хрещатику. Втім, сервіс в готелях Києва вважається одні з найкращих в Європі.

Ресторани та кафе є сильною стороною міста, тому що в Києві представлений широкий вибір як ресторанів національної кухні, так і іноземної. При цьому якість харчування і обслуговування на висоті.

В Києві доволі багато сучасних музеїв, але не вистачає культурних центрів. Туристична інфраструктура дуже слабка. Єдиний туристичний інформаційний центр непопулярний у туристів, немає вказівників, не виробляються сувеніри та друкована інформаційна продукція.

В цілому функціональні цінності у міста набагато слабші, ніж в європейських містах, проаналізованих вище.

- *Соціальні.* Київ завжди був багатонаціональним містом, де проживають люди різних національностей і віросповідань. Толерантність та взаємоповага між різними культурними групами є важливою соціальною цінністю, хоча складно оцінювати толерантність як високу, якщо порівнювати саме з європейськими містами. В Києві також достатньо безпечно та чисто. Для мешканців важливо дотримуватись традицій, хоч це прагнення і важливо підтримувати «зверху» в умовах мегаполісу

- *Культурні.* Історія Києва нараховує понад 1500 років, і мешканці міста вчать шанувати історичні пам'ятки, традиції та культурну спадщину, оскільки ще 50 років тому у населення не було цінності історичної спадщини. В місті багато пам'яток архітектури та мистецтв, але порівняно з європейськими містами, структурованість фонду пам'яток, а також процес реставрації, архівізації та в цілому їхнього збереження залишає бажати кращого.

У міста яскраво виражені *духовно-історичні* цінності, тому що тут глибоко шанують і релігійний, і містичний аспекти особливостей міста. Київ вважається духовною столицею українського православ'я. Собори, такі як Софійський собор і Києво-Печерська лавра, не лише архітектурні шедеври, але й важливі духовні центри, які приваблюють паломників з усього світу. Водночас, деякі місця в Києві оповиті містичними історіями та повір'ями. Андріївський узвіз, наприклад, відомий своїми легендами про привидів і таємничі події.

- *Інноваційні.* Київ відомий своїм активним ІТ-кластером та інноваційною сценою. Багато стартапів та проєктів, започаткованих у Києві, мають великий вплив на галузь та світову економіку. Однак, поки що це не має великого впливу саме на туристичний сектор і туристичний бренд. Тим не менш, наприклад, ряд музеїв вже ввели багато інноваційних технологій, те саме можна сказати про ресторани.

**Індивідуальність** Києва полягає в унікальній історії, статусі колиски православ'я та одночасно містичного центру, традиційній кухні та динамічній гостинній атмосфері.

Індивідуальність є сильною стороною Києва, тому що він дуже відрізняється від міст Європи і світу, однак важливо виділити її офіційно і синхронізувати для мешканців, туристів та інвесторів.

*Сутність* міста Києва— це злиття багатої історії, релігійної спадщини, містики, природної краси та незламності, що надихає та приваблює людей з усього світу.

*Цільова аудиторія.* Зараз основна аудиторія міста – це українці, які приїхали не з суто туристичною метою. Також іноземці, які приїхали з волонтерською метою та паралельно вирішили дослідити місто. Існуючий бренд Києва наразі може приваблювати людей середнього віку, зацікавлених у культурі, архітектурі та мистецтві. У проаналізованих міст цільова аудиторія набагато ширша. Розширити коло потенційних відвідувачів – одне з основних завдань іміджу.

### **3.3 Етапи трансформації іміджу та створення бренду міста Київ**

Для трансформації туристичного іміджу та ребрендингу міста Києва ми будемо використовувати підхід Смирнова І.Г.[30] та запропоновану раніше схему “колесо бренду” [12] з розширеннями та уточненнями.

*Першим етапом* є постановка завдань на основі проаналізованих раніше проблем. Завданнями з трансформації існуючого туристичного іміджу Києва є:

1. Розкриття та промоція атрибутів туристичного бренду Києва. В тому числі розповсюдження інформації про видатні архітектурні споруди, створення цікавих тематичних екскурсій та маршрутів під різні аудиторії. Також розкриття відомих особистостей, пов’язаних з Києвом та створення міфів та легенд про них та їхній зв’язок з містом. Необхідне створення нових впізнаваних символів міста та промоція наявних. Розробка гастрономічних маршрутів.
2. Реставрація культурного фонду та створення якісної і доступної продукції з інформацією про культурний відпочинок у місті.

3. Проведення заходів міжнародного рівня, в тому числі етнічних фестивалей, музикальних подій з артистами зі світовим ім'ям та спортивних заходів.
4. Покращення транспортної інфраструктури, розбудова готельного фонду та подальше створення туристичної інфраструктури, в тому числі туристичних інформаційних центрів, вказівників.
5. Робота над безпечністю перебування у місті та промоція міста серед місцевих мешканців, щоб зробити їх носіями цінностей Києва та прищепити цінність історичної спадщини.
6. Демонстрація сучасного інноваційного духу Києва в туристичному контексті.
7. Розширення індивідуальності через додавання до релігійної складової містичної
8. Синхронізація індивідуальності міста з точки зору місцевих, туристів та інвесторів
9. Визначення однозначної сутності міста та її пропагування.
10. Розширення цільової аудиторії. Тобто розширення переваг відвідання Києва для туристів різних категорій. Створення відповідних програм під кожен з категорій.

*Другий етап* охоплює формування концепції бренду міста. При цьому ми зробимо акцент на напрямку туристичного сприйняття міста. Сутність міста Києва для туристів — це злиття багатой історії, релігійної спадщини, містики, природної краси та незламності, що надихає та приваблює людей з усього світу.

*Третій етап* передбачає створення візуальної та сенсової ідентичності бренду, формування емоційної наповненості бренду міста асоціацій, що мають виникати у цільовій аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Ми вже перелічили атрибути, цінності та цільову аудиторію Києва в попередньому розділі. Проте, ми

пропонуємо кілька рекомендацій з корегування цих складових згідно поставлених завдань для прикладу, оскільки розробка повноцінного іміджу є працемістким та колективним процесом, що потребує глибшого дослідження та взаємодії з фахівцями в різних областях.

- Висвітлення містичної частини історії Києва, а саме промоція Лисих гір, Зеленого театру та київських підземель, розкриття та вивчення легенд, старовинних обрядів та ритуалів, пов'язаних таємничих подій та непізнаних артефактів, які переплітаються з реальними історичними фактами, щоб збагатити наше розуміння про минуле міста та його культурну спадщину. [20]
- Розкриття туристичної привабливості Києва для молодіжної аудиторії. Розробка цікавої фестивальної програми та підтримка нічного життя.
- Створення доступної і якісної інформаційної та сувенірної продукції, яка б розкривала атрибути туристичного бренду Києва. Особливо важливо витягнути з тіні деяких історичних постатей, які можуть бути цікавими в міжнародному масштабі, наприклад, Іллю Муромця та Казимира Малевича.
- Підтримка створення матеріалів про місто, в тому числі книг, фільмів та роликів про Київ, його легенди та міфи та відомих особистостей
- Створення низки туристично-інформаційних центрів, які б задовольняли в тому числі функціональні потреби туристів та надавали екскурсійні послуги, диверсифікованих для різних цільових аудиторій. Таких як історичні екскурсії для любителів старовини, арт-тури для шанувальників сучасного мистецтва, кулінарні маршрути для гурманів, а також екологічні маршрути для природолюбів та активних відпочивальників.
- Промоція туристичного бренду серед місцевих мешканців для формування у них уяви про Київ як про туристичне місто.

*Четвертим етапом* є розробка комунікаційної політики з просування бренду міста, але це є темою для окремого дослідження. Зазначимо тільки, що основні інструменти такої політики повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти PR. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів.

*П'ятий етап* - контроль і моніторинг кінцевих результатів, що дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування.

## ВИСНОВКИ

В роботі ми розглянули поняття туристичного образу, іміджу та бренду міста за визначеннями багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Таким чином, туристичний образ території - колективне уявлення туристів про місто, яке виникає природньо на основі їхніх вражень, спогадів та досвіду від відвідування, він формується через взаємодію індивідів з різноманітними аспектами міста, такими як архітектура, природа, культура, гостинність мешканців тощо. Туристичний імідж - концепція, яка створюється штучно через маркетингові зусилля для позиціонування міста у свідомості цільової аудиторії. Туристичний бренд - результат злиття туристичного образу та іміджу, який створюється у свідомості туристів як унікальна ідентичність міста. Бренд міста визначається загальним враженням від міста, яке відображає його унікальний характер.

Структура іміджу складається з атрибутів (архітектура, відомі особистості, символи, кухня, події та місцеві), переваг, цінностей (функціональні, соціальні, культурні, духовно-історичні, інноваційні), індивідуальності, суті та цільової аудиторії.

Процесуально формування бренду складається з етапів постановка завдань брендингу міста, формування концепції брендингу, створення візуальної і сенсової ідентичності міста і опису цінностей, атрибутів, цільової аудиторії туристичного бренду. Після чого йде етап розробки комунікаційної політики з просування бренду та його промоція. П'ятий етап – контроль і моніторинг кінцевих результатів.

При аналізі досвіду великих та популярних серед туристів європейських міст, а саме Барселони, Амстердама та Відня, було виявлено, що в кожному з цих міст проводилась велика робота з розробки іміджу та впровадження бренду. Основною ціллю ребрендингу цих міст було розширення цільової аудиторії. На даний момент ці міста мають

підкреслену індивідуальність та основну цільову аудиторію, проте закривають потреби всіх можливих груп туристів, що прибувають туди. Велику роботу в процесі ребрендингів було проведено з охопленням цінностей, в яких були недоліки. Кожне місто розуміє власні переваги, вигідно показують індивідуальність та чітко формулюють суть бренду.

Туристичний образ Києва не сформований природнім історичним шляхом, тому є необхідність в створенні привабливого туристичного іміджу та сильного бренду. Міська обласна Рада запроваджувала численні програми з розвитку туризму, однією з головних цілей яких було створення іміджу. Проте так і не було побудовано однозначного та привабливого іміджу, який би висвітлював унікальність Києва та задовольняв би потребу всіх потенційних груп туристів.

Основними проблемами в формуванні туристичного іміджу Києва є небезпека, недостатня промоція на міжнародному рівні, проблеми з інфраструктурою та екологічні проблеми. А можливостями для побудови сильного і багатогранного бренду є розвиток подієвого туризму, диверсифікація туристичних послуг, покращення інфраструктури.

Застосувавши схему аналізу європейських міст для міста Київ, нами було виявлено, що серед атрибутів, сильними сторонами є архітектура, люди, їжа, проте навіть вони не розкривають свій потенціал повністю. В той час коли події та інновації потребують вдосконалення. Перевагами є багата історія, архітектура, культура міста, різноманіття гастрономічних вражень та гостинна атмосфера, проте немає розкриття цих переваг для різних цільових груп. Найбільш розвинутими цінностями є культурні та духовно-історичні. Функціональні та інноваційні особливо потребують роботи над ними.

Індивідуальність полягає в унікальній історії, статусі колиски православ'я та одночасно містичного центру, традиційній кухні та

динамічній гостинній атмосфері. Індивідуальність є сильною стороною Києва, тому що він дуже відрізняється від міст Європи і світу.

Сутність міста Києва— це злиття багатой історії, релігійної спадщини, містики, природної краси та незламності, що надихає та приваблює людей з усього світу.

В результаті роботи були розроблені завдання та рекомендації з проведення туристичного ребрендингу Києва. Основними завданнями є розширення цільової аудиторії, розкриття та промоція атрибутів, проведення заходів міжнародного рівня, покращення туристичної інфраструктури, промоція туристичного бренду Києва серед місцевих, робота над збереженням культурних цінностей, розкриття інноваційного духу Києва, акцент на містичній складовій та узгодження сутності міста для туристичного бренду та її пропагування.

### Список використаних джерел:

1. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України // Історико-політичні проблеми сучасного світу. - 2013. - Т. 25-26. - С. 17-20.
2. Бокоч Ю. Імідж образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу // Вісник ХДАК. — 2016. — № 49. — С. 174-184
3. Бренд-бук м. Київ, URL: [https://old.kyivcity.gov.ua/done\\_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf](https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf) (25.04.2024)
4. Визначні пам'ятки Амстердама // Всвіті, URL: <https://vsviti.com.ua/collections/11989>(24.04.2024)
5. Вишневська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І. «Туристичне країнознавство» Підручник. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 800 с.
6. Відень: як поєднувати історичну спадщину та потребу в міському розвитку // Reherit, URL: <https://reherit.org.ua/viden-yak-poyednuvaty-istorychnu-spadshhynu-ta-potrebu-v-miskomu-rozvytku/>(24.04.2024)
7. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ — імідж — бренд — репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 76–83.
8. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристи/ О. Є. Гарбера. // Ефективна економіка. - 2016. - № 10, URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_10\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18) (20.04.2024)
9. Гедін М. С. Потенціал Києва як туристичного центру світового значення // Регіональна політика : історія, політико-правові засади,

- архітектура, урбаністика : зб. наук. праць : в 3 ч. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – Київ ; Тернопіль : Бескиди, 2017. - С. 296-301
10. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник [3-є вид., доп. та перероб.]. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
  11. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування // Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету. — 2011. — № 3. — С. 16 — 22
  12. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. №6. С. 44-49.
  13. Ільїна О. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 7. — 2017. Херсон. — С. 185—191.
  14. Катаной А., Ткачук Л. Брендинг міста як інструмент регіональної політики туризму (на прикладі туристичного бренду м. Києва) // Регіональна політика : історія, політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура : зб. наук. праць : в 2 ч. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – Київ ; Тернопіль : Бескиди, 2019 С. 217 - 221
  15. Керівні принципи туристичного бренду України, URL: [http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_UKR\\_web.pdf](http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf)
  16. Кияк-Редькович Л. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. — 2009. — № 3. — С. 129-137
  17. Корж Н., Басюк Д. «Управління туристичними дестинаціями» Підручник. -Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

18. Кучай О. В. Умови та шляхи формування іміджу Києва як європейського культурно-історичного центру // Регіональна економіка. - 2014. - № 1. - С. 149-157.
19. Лук'янюк В. Ред. 2024 «Словник іншомовних слів». URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6> (10.04.2024)
20. Любіцева О., Стригун І. Сакральний потенціал м. Києва і напрямки інтенсифікації його використання- Географія та туризм, 2015, С. 86-96
21. Музиченко О., Козловська О. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій// Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. — 2016. — No 846. — С. 120-125
22. Музиченко О., Козловська О. Туристичний брендинг: складові та переваги // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2014. — No 797. — С. 396—402.
23. Мусієздов О. Локальна ідентичність як бренд / А.А. Мусієздов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. — 2010. — No 889. — С. 116—120.
24. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». URL: <http://www.socialscience.com.ua>
25. Опейда Л., Опейда А. Віртуальний тур як засіб формування позитивного іміджу міста (на прикладі проекту «Віртуальний Луцьк // Соціологічні студії. - 2016. - № 2. - С. 25-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst\\_2016\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2016_2_7)
26. Парфіненко А.Ю. «Туристичне країнознавство» Навчальний посібник. – Х: Бурун-книга, 2009. – 288 с.

27. Пояснювальна записка до проєкту рішення Київської міської ради «Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2022-2024 роки URL: [https://kmr.gov.ua/sites/default/files/2733\\_5.pdf](https://kmr.gov.ua/sites/default/files/2733_5.pdf) (03.05.2024)
28. Символи Києва: від каштанів до айдентики // ТиКиїв URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/vid-gerba-do-gimnu-diznaiemosia-bilshe-pro-simvoli-kiieva/>(03.05.2024)
29. СЛОВНИК.ua тлумачний словник української мови. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=образ> (10.04)
30. Смирнов І. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>. (15.04.2024)
31. Смирнов І. Іміджмейкінг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Серія “Географічні науки”. 2017. Вип. 8. С. 154–174
32. Телетов О., Зарубіна В., Тімашова О. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 1. — С. 27—42.
33. Трач О., Карий О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 706 : Логістика. – С. 182–187.
34. «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2019. – 120 с.
35. Федорів Т. "Репутація країни" та "державний брендинг" як категорії науки державного управління // Державне управління та місцеве самоврядування: зб. нак. Пр. /Дніпр. інт держ. упр. Нац. акад. держ.

- упр. при Президентові України. — Дніпр., 2011. — Вип. 2 (9). — С. 6—9.
36. Фестивалі в Києві // МоеМісто. URL: <https://moemisto.ua/kyiv/festival-tag> (03.05.2024)
37. Хамідова О., Бугайова І. Імідж міста. Вчені записки ТНУ В. І. Вернадського. Серія «Економіка та управління». Т. 22 (61). No 2. 2009. С. 357–366
38. Шагар В. Сучасний тлумачний словник Харків, «ПРАПОР» 2007
39. Що подивитись в Барселоні? // Турпошук, URL: <https://turpoisk.ua/ua/guide/barcelona> (22.04.2024)
40. 10 архітектурних перлин Барселони // Всіті, URL: <https://vsviti.com.ua/places/makepeople/19212> (22.04.2024)
41. Anholt Simon. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. – London, Palgrave Macmillan, 2017. – 147 p. - 160p.
42. Anholt Simon. Places. Identity, Image and Reputation / Simon Anholt. – London, Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.
43. Barcelona Festivals // Barcelona life, URL: <https://www.barcelona-life.com/barcelona/festivals> (22.04.2024)
44. The City Brand Barometer, Saffron Brand Consultants, URL: [www.saffron-consultants.com](http://www.saffron-consultants.com) (05.04.2024)
45. City Brand Success: Vienna // minim world blog, URL: <https://blog.mipimworld.com/urban-planning/city-brand-success-vienna/> (24.04.2024)
46. City Index 2023 // BrandFinance, URL: <https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023> (22.04.2024)
47. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. - Palgrave Macmillan; 2011, 269 p.

48. Famous people whose works and history you will learn about in Barcelona // Barcelona.de, URL: <https://www.barcelona.de/en/barcelona-famous-personalities.html>(22.04.2024)
49. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing. Branding the nation. V. 12. No1. P. 5-14. URL [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded) (09.05.2024)
50. The flower panot tile, the symbol of Barcelona // Artgaudi, URL: [https://artgaudi.com/gb/xipblog/post/13\\_the-flower-panot-tile-the-symbol-of-barcelona.html?page\\_type=post](https://artgaudi.com/gb/xipblog/post/13_the-flower-panot-tile-the-symbol-of-barcelona.html?page_type=post) (22.04.2024)
51. Global Power City Index 2018. URL: [http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2018\\_summary.pdf](http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2018_summary.pdf) (28.04.2024)
52. Lasswell's model // Communication theory, URL: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/> (10.04.2024)
53. Philip Kotler, John T. Bowen and Seyhmus Baloglu Marketing for Hospitality and Tourism 8th edition 2021, URL: [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/Hospitality-Travel-and-Tourism/Marketing-for-Hospitality-and-Tourism-8e.html?tab=authors](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/Hospitality-Travel-and-Tourism/Marketing-for-Hospitality-and-Tourism-8e.html?tab=authors) (22.04.2024)
54. World Tourism Organization (2002), Promotion of the Tourist Image of European Destinations on competitive International Markets (Contains papers in English and French), UNWTO, Madrid
55. Zenker S., Braun E. The place brand centre - a conceptual approach for the brand management of places // 39 th European Marketing Academy Conference. Copenhagen, 2010.
56. Best Festivals in Amsterdam // Hotels.com, URL: [https://el.hotels.com/go/netherlands/nl-best-festivals-amsterdam?locale=el\\_GR&pos=HCOM\\_GR&siteid=300000021](https://el.hotels.com/go/netherlands/nl-best-festivals-amsterdam?locale=el_GR&pos=HCOM_GR&siteid=300000021) (24.04.2024)