

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
кафедра географії України

УДК: 911.3

На правах рукопису

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО -
ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ
ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Галузь знань 10 – природничі науки

Спеціальність 106 – Географія

Освітня програма – Географія рекреації та туризму

Випускна кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу магістратури
Боль Дарії Володимирівни

Подається на здобуття освітнього ступеня
«магістр географії»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело _____

(підпис, прізвище та ініціали)

Науковий керівник – Уліганець Сергій Іванович

Кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії України

Допущено до захисту:

Протокол засідання кафедри № _____ від «___» _____ 2021 р.

Завідувач кафедри

Сергій Уліганець

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИГУ.....	6
1.1 Сутність понять: бренд, територіальний брендинг, імідж міста.....	6
1.2 Структура та передумови створення бренду міста.....	15
1.3 Концепція бренду міст та особливості її формування.....	18
1.4 Теоретико-методичні засади розробки бренду міста та основні параметри оцінки його ефективності.....	25
1.4.1 Оцінювання ефективності туристичного брендингу міста.....	29
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ- ПОДІЛЬСЬКИЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ ..	34
2.1 Особливості розвитку міського туризму Кам'янця-Подільського.....	34
2.2 Огляд бренду міста Кам'янець-Подільський.....	40
2.3 Оцінка бренду та іміджу міста Кам'янця-Подільського на туристичному ринку і її вплив на розвиток міського туризму.....	45
РОЗДІЛ III ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ МІСТА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....	50
3.1 Аналіз сильних та слабких сторін бренду та іміджу Кам'янця- Подільського.....	50
3.2 Пошуки шляхів вирішення проблем формування ефективного бренду міста із метою розвитку міського туризму.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Міський туризм - новий, цікавий та перспективний напрямок туристичної галузі, який активно завоює позиції на туристичному ринку, оскільки включає в себе не тільки традиційний відпочинок, але й інтерес до історії та культури, придбання різноманітних товарів, участь у подіях, що дарують незабутні враження та емоції.

Міський туризм розвивається в Кам'янці-Подільському із метою збільшення туристичних потоків певних вікових, соціальних груп та рівнів доходів. Найважливішим інструментом для цього виступає просування бренду та створення позитивного іміджу міста на туристичному ринку.

На сучасному етапі, міський туризм потребує мобільності у питаннях позиціонування, просування та популяризації на ринку. Україна має дуже багатий туристичний потенціал, саме тому чимало міст опинилися в умовах жорсткої туристичної конкуренції.

Міста посилено підхоплюють світову тенденцію, створення певного позитивного образу, який демонструватиме їх як перспективні центри туризму. В свою чергу це стимулює активне впровадження заходів зі створення та закріплення на ринку виразного бренду, що забезпечить привабливість для потенційних туристів та інвесторів.

Теоретичні дослідження стосовно концепції брендингу території знайшли відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних дослідників С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера, С. Зенкера, Е. Брауна, У. Оллінса, С. Ворта, Д. Візгалова, Т. Нагорняк та інших.

Актуальність обраної для дослідження теми пов'язана зі зростанням попиту на міський туризм серед населення. Кожного року все більша частина людей обирає для відпочинку саме його, оскільки даний вид туризму здатний привернути увагу великої кількості учасників і гостей до певної території, цим самим приваблюючи інвестиції, що за умов правильної організації даного виду

туризму може позитивно впливати на соціально-економічний розвиток як території в цілому, так і на розвиток її туристичної сфери.

Метою даної роботи є дослідження значення та впливу ефективного брендингу міста на розвиток міського туризму Кам'янця-Подільського, а також його роль для підвищення конкурентоспроможності території на ряду із іншими, які представляють міський туризм на ринку.

В ході реалізації цього дослідження перед нами було поставлено наступні **завдання:**

- 1) розглянути сутність понять територіальний брендинг та імідж міста;
- 2) окреслити структуру бренду міста та передумови його формування;
- 3) проаналізувати механізми формування концепції бренду міста та особливості його формування;
- 4) охарактеризувати теоретико-методичні засади розробки бренду міста та основні параметри оцінки його ефективності;
- 5) аналіз тенденцій розвитку та особливості міського туризму Кам'янця-Подільського;
- 6) оцінка наявного бренду міста та його вплив на розвиток міського туризму і території в цілому;
- 7) зробити SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму;
- 8) на основі отриманих даних, визначити вплив брендингу на розвиток міського туризму;
- 9) розглянути лімітуючі фактори та проблеми, що не дозволяють досягнути максимальної ефективності бренду міста і відповідно зменшують конкурентоспроможність міського туризму на туристичного ринку та запропонувати шляхи їх вирішення.

Об'єктом даного дослідження виступає міський брендинг, а **предметом** – його місце та роль для розвитку міського туризму Кам'янця-Подільського.

В основу дослідження покладено наукові доробки Д. В. Візгалова, І.Г. Смирнова, О.В. Гладкого, І.С. Важеніна, Ф. Котлера, В. В. Козирєва та інших.

Структурно робота складається із вступу, 3 розділів, що включають в себе 9 підрозділів, в кожному із яких вирішується одне або декілька поставлених завдань, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Перший розділ має назву “Науково-методологічні основи формування територіального брендингу” та включає в себе чотири структурні підрозділи в яких розкривається сутність територіального брендингу, його ключових елементів, концепцій та механізмів оцінювання.

Другий розділ охоплює аналіз ефективності бренду міста Кам’янець-Подільський та його вплив на розвиток міського туризму, розкриваючи ключові чинники, тенденції та особливості бренду міста і його зв’язок із міським туризмом.

Третій розділ даної роботи присвячений тенденціям та перспективам розвитку міського туризму за умови створення ефективно працюючого бренду міста, зроблено SWOT-аналіз іміджу міста Кам’янець-Подільський, що характеризує вплив бренду міста на розвиток міського туризму.

Окрім цього у розділі розглянуто лімітуючі фактори і проблеми, що не дозволяють досягнути максимальної ефективності бренду міста і відповідно зменшують конкурентоспроможність міського туризму на туристичному ринку, після огляду проблем буде запропоновано шляхи їх вирішення.

РОЗДІЛ I НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИГУ

1.1 Сутність понять: бренд, територіальний брендинг, імідж міста

Активний розвиток туризму в світі сприяє користуватися усіма наявними способами оптимізації даного процесу. Одним із найефективніших засобів залучення великої кількості туристів в усіх розвинутих країнах виступає брендинг, який допомагає у просуванні та популяризації дестинацій на туристичному ринку.

Створення власного територіального бренду забезпечує містам конкурентні переваги на ринку та підіймає загальний рівень інтересу серед потенційних туристів. Не менш важливе значення брендинг має і для відомих туристичних дестинацій, оскільки дозволяє по-новому зарекомендувати себе та заново завойовувати прихильність і стимулювати повторне відвідування дестинації.

Якісний територіальний брендинг може слугувати стимулом для міста, його жителів та місцевого бізнесу, які будуть працювати над підвищенням іміджу території, що володіє певними рекреаційними ресурсами.

Важливість впровадження брендингу міст була спричинена глобалізацією. В ході цього процесу кожна країна, місто, регіон все більше потребують вираження власної унікальності та самоідентичності. На ефективність їхнього формування великий вплив має багато факторів. Серед них можна виділити:

- стабільні фактори (або структурні фактори) тобто, такі як місце розташування, клімат, історична спадщина міста;

- мінливі фактори (ті що видозмінюються в ході існування території) серед них розмір, густота населення, зовнішній вигляд міста, добробут його жителів та місцеві традиції;

- символічні фактори – міська символіка, політична ситуація, культурні коди жителів, знакові події та особистості, мода на окремі товари і послуги,

особливості комунікації всередині суспільства та багато інших складових[8, с.23].

Окрім цього бренд міста привертає увагу інвесторів, що дає можливість просувати територію через участь у виставках, конференціях, форумах різного рівня, а також дозволяє привертати увагу туристів через створення власних іміджевих подій та промопродукції.

Створення ефективного бренду необхідне для кожного міста, не залежно від того наскільки воно відоме. Недостатньо привабливі території почали активно впроваджувати заходи спрямовані на формування та просування своїх брендів із створенням сукупності візуальних та словесних образів, що забезпечать вигідний вигляд в інформаційному просторі.

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

Визначення бренду міста є предметом палких суперечок між фахівцями різних спеціальностей, об'єднаними інтересом до маркетингу міст. Одні експерти кажуть, що бренд міста чітко визначений, структурований і цінність його легко можна виміряти в економічних категоріях, наприклад в доларах [22, с. 45]. Інші, не настільки оптимістично налаштовані, вважають, що бренд міста - це психологічний феномен, якому важко дати назву і який незбагненним (поки що) чином приносить цілком відчутні економічні вигоди ініціаторам і авторам ідеї бренду.

Питання бренду територій у своїх працях першим підняв С.Анхольт. Його сміливо можна назвати фундатором територіального брендингу. Саме він першим ввів до вжитку поняття «брендинг території», а також розробив

комплексний підхід до аналізу поняття «брендинг» і його зв'язок із концепцією конкурентної ідентичності.

У своїх дослідженнях він аргументував, що формування територіального брендингу виступає дієвою формою протидії кризовим соціально-економічним явищам та являється необхідним інструментом для сталого розвитку міст. В контексті впливу на міський туризм територіальний брендинг можна розглядати як необхідну умову, яка дає довгострокові перспективи і шанс на конкуренцію із потужнішими за рекреаційним потенціалом містами. У першу чергу – це пов'язано із тим, що одним із ключових інструментів брендингу виступає реклама. У ході активного розвитку міст та містечок росли і розвивалися всі їхні соціально-економічні сфери. Сфера туризму – не виняток. Це поступово призвело до зростання конкуренції між містами та боротьби за увагу туриста. Інноваційним інструментом, який допоміг продавати міський туризм, як продукт став брендинг, що сформував імідж міста. Дослідженнями цієї тематики займалися багато зарубіжних вчених Д. Александро , Т. Амблер , Б. Барнс , Б. Берман , Дж. Д. Веркман , М. Томсон.

Не менш важливими здобутками стали наукові пошуки в напрямку теоретичних та практичних аспектів брендингу міст. Зокрема доробок Ф. Котлера, який представляв території (міста, регіони та країни) – товарами, що визначають напрямок їх розвитку [13, с.12], а також дослідження А. П. Панкрухіна [19,с.68], який розкрив теорію і практику застосування маркетингових інструментів для управління розвитком регіонів. І.В. Арженовский [2, с.23] розглядав маркетинг території як передову ідею, філософію, що повинна орієнтуватись на потреби цільових груп споживачів. Проблеми туристичного брендингу як складової маркетингу досліджував А. А. Мазаракі, який визначив інструменти бренд-менеджменту для просування туристичних продуктів; С.В. Мельниченко визначила теоретичні аспекти брендингу у туристичному бізнесі; В.В. Козирєв подав брендинг як основу планування розвитку території.

Економічний словник пропонує розглядати «бренд» – як законодавчо захищений продукт, компанію (чи її назву), концепцію, чи виділені суспільною свідомістю із собі подібних.

Бренд – це назва, термін, знак, символ або будь-яка інша характеристика, яка б ідентифікувала товар чи послугу як відмінну від інших товарів [13, с.54].

Також бренд являє собою обіцянку цінності, психологічний процес споживчого сприйняття.

Брендувати можна будь-які товари, послуги або територіальні одиниці. Туризм як і будь-яка сфера економіки використовує поняття “бренд міста”. Більш детально пропонуємо розглянути поняття у таблиці 1.1 у якій представлено бачення «територіального брендингу» та «бренду міста» різними авторами.

Таблиця 1.1

Понятійно-термінологічний апарат “територіальний брендинг” та “бренд міста” за різними авторами

Автор	Визначення
С. Анхольт	Брендинг території – це стратегічне просування міста або міського району з метою сприяння його розвитку [1,с.156].
В.Г. Кулеш	Брендинг міста — стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів [21,с.95].
Dinnie K.	Бренд міста розглядається як враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним [11,с.4].
Т. Нагорняк	Брендинг території – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування будь-якої

	території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці [21, с.96].
О.Біловодська Н. Гайдабрус	Бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп [5,с.36].

С. Зенкер та Е. Браун розглядають «бренд міста» як систему асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах.

На думку інших дослідників, бренд міста - це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем в суспільній свідомості [12, с.13].

Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей, що в нашому випадку будуть стосуватись сприянню розвитку міського туризму Кам’янця-Подільського.

Формування брендів населених пунктів може відбуватися у процесі тривалого історичного процесу, а також внаслідок активної позиції муніципальної влади та/або територіальної громади. В останньому випадку йдеться про стратегію брендингу (ребрендингу), цілями якої можуть бути:

- максимальна відповідність поселення інтересам цільових аудиторій (мешканців, туристів, інвесторів та підприємців);

- підвищення лояльності до населеного пункту з боку центральних органів влади;

- зміцнення конкурентоспроможності міста, селища, села у конкурентній боротьбі з іншими населеними пунктами;

- зменшення еміграції та залучення потенційних жителів; зростання привабливості зосереджених у поселенні ресурсів;

- підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється у даному населеному пункті; залучення інвестицій;

- розвиток туризму та залучення туристів; розвиток локальної ідентичності, підвищення місцевого патріотизму [13, с.245].

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

Бренд міста – це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини і сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного і визначають бренд. Бачення міста зсередини – це не що інше, як *міська ідентичність*, а сприйняття міста ззовні – *імідж міста*. Отже, для розуміння суті бренду міста необхідно спершу розібратися з цими двома поняттями.

З визначенням іміджу міста особливих складнощів немає. «Імідж місця - пише Ф. Котлер, - це спрощене узагальнення великого числа асоціацій і шматків інформації, пов'язаної з даним місцем [8,с.37].

Сталий бренд міста, який активно просуває його на туристичному ринку створює певний імідж серед його мешканців та потенційних відвідувачів. Ефективний територіальний брендинг виступає одним із напрямків управління та розвитку міста, що являє собою цілеспрямовану діяльність та формує підтримку позитивного іміджу.

Імідж території – це набір відчуттів та образних, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають у них щодо природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території [7,с. 96].

Всесвітня організація з туризму визначає імідж території як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із співвідношення всіх ознак

території, особистого досвіду людей, що впливають на створення певного образу [19, с. 53].

Ф. Котлер уявляє імідж території як сукупність переконань, уявлень та вражень людей про територію. Імідж відображає особисте сприйняття території і може відрізнятися у різних людей. При цьому одна і та сама територія може справляти різне враження на різних особистостей, що мають власний суб'єктивний досвід та відношення до неї [13, с. 15].

В розумінні Дженеса Б. імідж території являє собою багатозаровий образ, який включає ряд різноманітних елементів таких як: національні символи, квіти, одяг; типові для території будівлі, музику, літературні витвори, особливості політичного устрою, звичаї, історичну спадщину та багато іншого. В цьому визначенні акцент зосереджено в основному на культурній складовій, яка може відрізняти одну територію від іншої.

Варто було б виокремити підхід до визначення іміджу території з точки зору маркетингу, враховуючи конкурентоспроможність та цінності споживача. Під таким кутом дане поняття розглянули Бачерикова М.Л., Логунцова І.В. та Романова І.М.. Вони трактують імідж території як цілеспрямовано сформований образ тієї чи іншої території, в нашому випадку міста, що володіє певними ціннісними характеристиками та призначений впливати на споживача із ціллю забезпечення конкурентоспроможності та привабливання додаткових ресурсів [17, с. 30].

Бачерикова М.Л. та Романова І.М. розглядають імідж території як той, що сформований на основі конкурентних переваг, які дозволяють найкращим чином задовольнити потреби споживача в територіальному продукті [4, с. 56].

Розрізняють такі чотири аспекти іміджу:

- дзеркальний імідж (власне бачення образу);
- реальний імідж;
- бажаний імідж;
- оптимальний імідж (враховуючи усі недоліки, і той імідж, якого можна досягнути, задіявши усі наявні ресурси і можливості).

Ідентичність усіх окремих міст визначається комбінацією притаманних їм параметрів. Деякі з них більше виражені, інші менше. Розуміння унікальності міста городянами може бути на низькому рівні, а позитивність сприйняття та рівень їхньої згуртованості навпаки може бути на дуже високому рівні.

Міська ідентичність – це своєрідний ідеологічний базис бренду міста, а його імідж – це бажаний результат формування бренда.

Шляхом узагальнення розглянутих понять можна окреслити визначення туристичного іміджу міста як сукупність уявлень про його конкурентні переваги. Відповідно опираючись на це можна говорити про те, що з одного боку імідж території складається із особистих та колективних уявлень. Особисті уявлення про територію базуються на власному досвіді: проживання, тимчасового відвідування або ведення бізнесу. Колективні враження формуються із асоціативного ряду, шлейфу досвіду багатьох людей та його інтерпретацію у засобах масової інформації.

Формування якісного бренду міста забезпечує території позитивне сприйняття серед різної цільової аудиторії. Туристичний брендинг міст спрямований на те, щоб забезпечити необхідні конкурентні переваги, що підвищують туристичну привабливість та рівень комфорту для туристів.

Фактори, які впливають на імідж міст умовно можна розділити на соціально обумовлені та соціально не обумовлені особливості. Перша група факторів включає в себе: географічне положення, клімат, природні та ландшафтні особливості. Друга група факторів повністю формується населенням, яке проживає у місті та обумовлена в основному культурними і соціально-економічними особливостями.

Сприйняття усіх вище перелічених факторів повністю залежить від позиціонування міста на туристичному ринку. Позитивний імідж та високий рівень відвідуваності території може забезпечити територіальний брендинг.

Отже, понятійно-термінологічний апарат, що стосується брендингу територій досить складний до розгляду, а значить сприяє дискусіям серед фахівців по даному питанню. Найбільш активні наукові пошуки в даній сфері

вели такі дослідники як: С.Анхольта, К.Дінні, Ф.Котлера, У. Оллінса, С. Ворта, Д. Візгалов та інші.

Брендинг території – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування будь-якої території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці

Бренд міста – це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем в суспільній свідомості. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей.

Бренд міста – це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини і сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного і визначають бренд. Бачення міста зсередини – це не що інше, як *міська ідентичність*, а сприйняття міста ззовні – *імідж міста*.

Імідж території – це набір відчуттів та образних, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають у них щодо природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.

Формування власного іміджу та пошуки власної ідентичності сприяють створенню та розгляду передумов розробки концепції міського бренду, що дозволяють території заявити про себе на туристичному ринку, а також зробити місто конкурентоспроможним у порівнянні із іншими туристичними центрами. Саме тому в наступних підрозділах було розглянуто особливості створення бренду міста та його ключові складники.

1.2 Структура та передумови створення бренду міста

Визначення поняття бренд міста дає можливість чітко окреслити, що таке територіальний брендинг. Усі міста володіють сукупністю унікальних особливостей та потребують індивідуального підходу до створення та

формування бренду. Не існує єдиної методики або механізму, який став би універсальним конструктором бренду міста. Саме тому у цьому підрозділі ми розглянемо основні передумови створення бренду міста.

Велику увагу формуванню бренду території приділив Візгалов Д.В. у своїй книзі “Брендинг міста”. В одній із глав своєї праці він детально описав ключові складові формування бренду міста. Перш за все хотілось би звернути увагу на те, що для нього він виражався як міська ідентичність, системно зв’язана із привабливими ідеями, символами, цінностями, образами, що знайшли максимально повне та адекватне відображення в міському іміджі.

Поняття “міська ідентичність” та “міський імідж” в його розумінні виступають своєрідним каркасом формування бренду території. Ідентичність кожного окремого міста, на його думку, визначається своєрідною комбінацією таких параметрів як:

- *унікальність міста* – вміння місцевих жителів побачити та розвинути унікальні риси міста, наявність унікальних культурних моделей поведінки (культурних кодів) в міському суспільстві;

- *тотожність сприйняття міста* – розуміння містянами приналежності до їхнього міста та до будь-яких зовнішніх категорій на основі спільних цінностей;

- *позитивність сприйняття міста, внутрішня лояльність* – ступінь любові та прив’язаності (фізичної та емоційної) містян до свого міста, а також їх інтерес до історії та культурного життя міста;

- *згуртованість міської спільноти* - спільність інтересів городян, ступінь усвідомлення загальних проблем розвитку міста, готовність і здатність до реалізації спільних ініціатив, рівень симпатії до земляків;

- *практичний потенціал ідентичності* – вміння міського суспільства само організовуватись, рівень соціальної активності, дієве прагнення суспільства до посилення міської ідентичності, розуміння суті, ідеї та стратегії просування і розвитку міста.

Візгалов Д. В. пропонує шукати орієнтири десь на стику міської ідентичності та іміджу міста. Зовнішні цільові аудиторії можуть отримати найкраще та найбільш правильне позитивне сприйняття про місто тільки в тому випадку, якщо їхнє бачення міста співпадає з баченням місцевих жителів. В такому контексті можна говорити про обов'язковість співпадіння міської ідентичності та іміджу міста – це необхідна умова виникнення бренду. Чим повніше ідентичність відображається в іміджі тим позитивніше сприйняття до міста буде з боку його зовнішніх «споживачів» (інвесторів, потенційних жителів, туристів та інших), що просто необхідно для просування інтересів (маркетингу) міста.

Досягти хорошого сприйняття міста потенційними «споживачами» одна із найскладніших задач для вирішення якої потрібні спеціальні засоби комунікації, які за сумісництвом будуть виконувати роль ефективної ретрансляції привабливості усіх сторін міської ідентичності, що виступає головною функцією брендингу. Розробка ефективної концепції бренду міста, а також його правильна маркетингова стратегія стає базисом для правильного сприйняття ідей бренду та його розуміння, що приведе до формування привабливого іміджу міста.

Візгалов Д.В. вважав бренд міста – міською ідентичністю, системно вираженої в яскравих та привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшли повне та адекватне відображення в іміджі міста.

У своїй книзі «Брендинг міст» він описав механізм формування бренду міста у логічній схемі формування бренду міста, яка представлена на рис. 1.1.

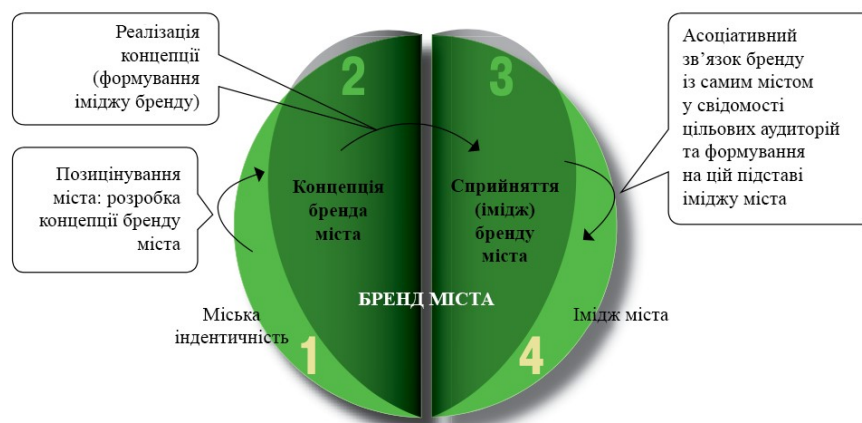


Рис. 1.1 Логічна схема брендингу міста (за Візгаловим) [8, с.13]

Поєднання двох елементів – концепції бренду та його правильного відображення в іміджі бренду – це по суті і є бренд міста. Брендом цих два представлених на схемі елементи стають лише за умови, якщо з їх допомогою вдається досягнути ототожнення двох інших елементів логічної схеми – міської ідентичності та іміджу міста.

Бренд міста перш за все розповідає про місто через добре продуману систему яскравих символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще зможуть передати сенс, красу, конкурентні переваги та унікальність міста, завдяки чому місто стає знаменитим. В контексті розвитку та просування міського туризму збільшення популярності території серед туристів один із основних шляхів, які сприятимуть привабленню потенціальних відпочивальників.

Найбільш показовим в цьому плані може слугувати досвід таких міст як: Київ, Львів, Дніпро та Суми. За допомогою сучасних маркетингових інструментів таких як брендинг – можна донести інформацію до потенційних відвідувачів (туристів) міста, які через поінформованість обирають їх як локації для втілення своїх рекреаційних потреб.

Отже, Візгалов Д.В. у своїй книзі “Брендинг міст” детально описав ключові складові формування бренду міста. Він вбачав у бренді міста сукупність міської ідентичності, що системно зв’язана із привабливими ідеями, символами, цінностями, образами, які знайшли максимально повне та адекватне відображення в міському іміджі.

Головними факторами, що формують імідж та міську ідентичність території виступають: унікальність міста, тотожність сприйняття міста, позитивність сприйняття міста, внутрішня лояльність, згуртованість міської спільноти, практичний потенціал ідентичності.

Зовнішні цільові аудиторії можуть отримати найкраще та найбільш правильне позитивне сприйняття про місто тільки в тому випадку, якщо їхнє бачення міста співпадає з баченням місцевих жителів. В такому контексті

можна говорити про обов'язковість співпадіння міської ідентичності та іміджу міста – це необхідна умова виникнення бренду.

Поєднання двох елементів – концепції бренду та його правильного відображення в іміджі бренду – це по суті і є бренд міста.

1.3 Концепція бренду міст та особливості її формування

Кожне місто, яке має власну історію, унікальні місця, особливі можливості та пропозиції, що дозволяють запрошувати до себе гостей і приваблювати інвесторів, повинне піклуватись про свій імідж, правильно подавати власну унікальність та збільшувати свою популярність.

Для нашої країни процес брендування міст виглядає, як щось нове та перспективне. Більшість фахівців маркетингів вбачають за створенням ефективних брендів повноцінні стратегії просування міст на туристичному ринку. Українські міста тільки роблять перші кроки у брендингу. Першу хвилю брендингу підхопили великі міста та маленькі містечка, що бачать свій розвиток через туризм та роблять високі ставки на покращення власного іміджу.

Міський туризм – це бізнес, який потребує правильного менеджменту та маркетингу. Бренд міста виступає в цьому випадку візитною карткою території, яка представляє його на туристичному ринку і демонструє усі переваги та перспективи, які будуть цікаві потенційному туристові.

Брендування – це не лише про логотип чи слоган. В першу чергу йдеться про ідею, унікальність та історію, що стимулюватимуть туристичну привабливість та товарно-інвестиційні пропозиції.

Процес формування бренду міста – це створення загальної концепції бренду, що являється пошуком та систематизацією символів, ідей та цінностей через які буде інтегруватись міська ідентичність, що повинна бути перекладена на просту та зрозумілу мову для цільових аудиторій, тобто для туристів. Це сприятиме формуванню у них необхідного уявлення про суть міста. У контексті розвитку та просування міського туризму наявність стійкого бренду, який є

близьким та зрозумілим людям із певною туристичною мотивацією, може стати одним із факторів туристичної мотивації.

Ключова сутність бренду являє собою його концепцію, що розробляється спираючись на аналіз міської ідентичності у вигляді комплексу взаємопов'язаних символів, образів, ідей та асоціацій. Саме тому в основу брендингу території та в основу формування його концепції закладають три ключових елементи: ідея бренду міста, цінності бренду міста та дизайн бренду міста.

Фундамент концепції бренду формує ідея або тема міста. Найчастіше ідея міста декламується через назву бренду, генеральний лозунг, девіз або слоган, які будуть виступати у якості стратегічної риторики. В контексті просування міського туризму та промоції певної туристичної дистенації лозунги активно використовуються в рекламі.

Чим більше місто тим складніше сформулювати ідею його бренду, оскільки воно володіє великим різноманіттям іміджевих, тематичних ресурсів, граней ідентичності, кожна з яких могла б претендувати на формотворче місце та бути відображеною у брендi.

Для більш чіткого розуміння як ідея міста продовжується в лозунгу та слогані, на основі огляду спецпроекту UKRAINE NOW, який підпорядковується рекламній агенції Vanda Agency було створено ілюстративну таблицю. В ній можна побачити українські міста – відомі туристичні центри, що вже мають свій бренд та їхні ключові концепції.

Найбільш впізнавані лозунги та слогани міських брендів, що являються туристичними центрами продемонстровано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Огляд ідей та слоганів міських брендів туристичних центрів України
на основі спецпроекту UKRAINE NOW [20]**

Назва міста	Ідея	Слоган
--------------------	-------------	---------------

Київ	Концепція бренду міста побудована на його багатій історико-культурній спадщині.	Київ: місто, де все починається.
Ужгород	Концепція перегукується зі специфічними символами у багатьох мовах, культури яких переплелись у центрі Закарпаття. У такий спосіб ідейники з Dominik Levitsky Studio хотіли наголосити на багатокультурності міста.	Ужгород: говорить багатьма мовами.
Львів	В основі цього бренду міста лежить відкритість, різноманітність культурної та історичної спадщини.	Львів: відкритий для світу.
Луцьк	Концепція відкриває місто, його давню історію, культуру.	Луцьк: приємне відкриття.
Чернігів	Місто в якому переплелися історія, легенди, природні багатства.	Чернігів: місто легенд.
Одеса	Головна ідейна прив'язка відноситься до найважливішого рекреаційного ресурсу міста – моря.	Одеса: море вражень.
Чернівці	Основна прив'язка стосується унікального поєднання історико-культурної спадщини та сучасності міста.	Чернівці: унікальність в різноманітті.
Тернопіль	Головна ідея закладена в символах міста. Ключова асоціація із піснею братів Гадюкіних “Файне місто	Тернопіль: файне місто.

	Тернопіль”.	
Кам'янець-Подільський	Головна ідея бренду заключається в унікальному поєднанні історико-культурної спадщини та природних ресурсів	Слоган: «Кам'янець – місто скарбів» з активаційною фразою «Знайди свій скарб у Кам'янці».
Чорнобиль	Ідею бренду міста становлять пам'ять та розквіт. Зона відчуження перетворюється на територію змін.	Чорнобиль: територія змін.
Запоріжжя	З герба міста запозичили перехрещення козацької зброї та зірку, яка була колись на козацьких прапорах, а до сучасного логотипу додали трохи конструктивізму, напрямки туристичних маршрутів та, власне, концепцію «7x7».	Запоріжжя: сім шляхів до пригод.

Бренд міста створюється під впливом історії, людей та наявних ресурсів. Окрім цього він являє собою віддзеркалення бачення людей ззовні та зсередини і виступає сукупністю сприйняття образів, символів та вражень людей.

Не менш вагомими елементами в концепції бренду міста – є його цінності. За своєю суттю вони виступають конкурентними перевагами міста практична користь яких, полягає у формуванні ідеї бренду міста, що пізніше через рекламу транлюється потенційним цільовим аудиторіям, тим самим популяризує концепцію бренду території.

Проаналізувавши багато міських брендів Візгалов Д.В. виділив 11 кластерів цінностей, які в XXI столітті завоювали найбільшу прихильність в

економічно розвинених країнах та відповідно у маркетингових компаніях, які займаються створенням бренду територій [8,с. 44]:

- 1) Творчий початок, Винахідливість, Креативність, Інноваційність;
- 2) Затишок: Людяність, Одухотвореність, Тепло, Гостинність;
- 3) Затишок: Чистота, Тиша, Компактність, Доступність;
- 4) Відкритість, Комунікабельність, Товариськість;
- 5) Інтернаціоналізм, Космополітизм, Толерантність, Різноманітність, Єдність несхожих;
- 6) Стійкість, Міцність духу, Сила, Міць, Енергія, Лідерство. Цей акцент найбільше використовується в маркетингу колишніх промислових міст;
- 7) Стильність, Витонченість, Висота польоту, Лідерство в моді, Дизайн;
- 8) Живість: Енергія, Дух підприємництва, Активність, Стрімкість, Технічність, Точність, Унікальний ритм;
- 9) Живість: Радість, Насиченість життя, Святковість, Яскравість;
- 10) Романтизм, Ностальгія, Пам'ять про велике минуле, Умиротворення, Краса;
- 11) Істинність, Справжність, Непідробленість, Природність.

Розглянувши кластери описані Візагаловим Д.В. можна побачити, що деякі з них перетинаються, оперуючи при цьому близькими за духом цінностями, однак хочеться звернути увагу на те, що всі вони використовуються в абсолютно різних контекстах.

Кожне місто в процесі пошуку своєї власної концепції бере за основу деякі із цих ціннісних установок. Розбір причин через які міста обирають для себе ту чи іншу систему цінностей дуже широка та цікава тема, однак в контексті даного дослідження нам корисно буде розглянути систематизацію цінностей.

З точки зору рівня користі для споживача цінності систематизував Стась А.К., у своїй книзі “Нова геральдика. Як країни, регіони та міста створюють і

розвивають свої бренди”, в даній роботі було виділено три категорії цінностей бренду територій:

1. *Функціональні цінності.* Це ті конкурентні переваги, що в порівнянні з іншими містами, які надає економіка міста своїм «споживачам» для задоволення їх потреб. В першу чергу, це стосується якості та доступності міських послуг (інфраструктура, суспільні блага, товари і послуги міських підприємств і організацій, в тому числі органів місцевого самоврядування). Велику функціональну цінність має фактор унікальності товарів, послуг і вражень.

2. *Соціальні цінності.* Це особисті переваги, надбання, блага, які може надавати місто своїм «споживачам». Культивування соціальних цінностей стимулюється пізнавальним і освітнім туризмом. Для жителів міста соціальними цінностями проживання в ньому можуть бути, наприклад, відчуття комфорту і затишку, стабільності і безпеки, атмосфера громадянської і творчої свободи.

3. *Емоційні цінності.* Це почуття, емоції і враження, які «виробляє» місто. Для жителів і гостей міста в різних випадках це можуть бути радість, задоволення, іронія, ностальгія, здивування, повагу до місцевих традицій і т.д. Ставка на емоційні цінності особливо важлива і корисна при виправленні негативних іміджів міст.

Огляд та формування системи цінностей дуже важливі для створення бренд-буку міста, а також для стратегії просування на туристичному ринку. Велике значення та вплив вони також мають на формування дизайну бренду міста.

Третій з елементів концепції бренду міста його *дизайн*. Дизайн бренду міста являє собою систему взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих візуальних та символічних атрибутів (зображень) ідей бренду міста, які виражаються в символічних знаках, слоганах, кольорах.

Як процес дизайн бренду – це формування яскравих та привабливих для цільових аудиторій асоціацій із містом, що в процесі проведення комплексу маркетингових робіт перетворюються на візуалізацію у вигляді логотипу, що

відображається через сукупність кольорів та образів або символів, головним завданням яких є трансляція ідеї та концепції міста.

Результатом розробки дизайну бренду міста виступає створення логотипів, емблем, кольорових гам, що виконуються із використанням візуальних та графічних елементів, які можуть бути взяті до основи територіального брендингу.

Для створення працюючого дизайну бренду міста необхідно дотримуватись декількох ключових принципів, які допоможуть йому стимулювати просування території на туристичному ринку [8, с. 49]:

1. *Суворі відповідності дизайну ідеї бренду міста.* Абсолютно все в елементах дизайну повинно передавати, відповідати та відображати ідею бренду міста, підкреслюючи його міську ідентичність. Ідея бренду, логотип міста та вербальні символи повинні асоціюватись з одними і тими ж цінностями. Тема міста повинна чітко вгадуватись в картинці бренду.

2. *Взаємозв'язок та повнота складу елементів дизайну.* Усі графічні елементи дизайну бренду стандартні незалежно від концепції чи ідеї міста та включають в себе: логотип, кольорова гама, шрифти та стандарти їх використання.

3. *Суворі стандартизація елементів дизайну та регламентація їх використання.* Графічні елементи дизайну бренду повинні завжди і всюди використовуватись однаково. Неприпустимим є навіть найнезначніші кроки в сторону від прийнятих стандартів, оскільки це шкодить впізнаваності міста на туристичному ринку.

4. *Простота використання та складність копіювання.* На перший погляд цих дві умови можуть здатися не сумісними та складними для виконання. Однак професійний підхід до підбору елементів дизайну та сучасні графічні технології дозволяють добитись цього.

5. *Унікальність дизайну бренду.* В даній умові йдеться про технічні та виконавчі характеристики створення брендів.

Якщо дотримуватись усі перелічених вище принципів, то дизайн може зіграти одну із ключових ролей в становленні бренду міста. Vanda Agency у спецпроекті UKRAINE NOW зібрала логотипи та слогани українських міст, які вже стали на шлях брендингу територій див. Додаток А.

Отже, процес формування бренду міста – це створення загальної концепції бренду, що являється пошуком та систематизацією символів, ідей та цінностей через які буде інтегруватись міська ідентичність, що повинна бути перекладена на просту та зрозумілу мову для цільових аудиторій, тобто для туристів.

Ключова сутність бренду являє собою його концепцію, що розробляється спираючись на аналіз міської ідентичності у вигляді комплексу взаємопов'язаних символів, образів, ідей та асоціацій. Саме тому в основу брендингу території та в формування його концепції закладають три ключових елементи: ідея бренду міста, цінності бренду міста та дизайн бренду міста.

1.4 Теоретико-методичні засади розробки бренду міста та основні параметри оцінки його ефективності

Активний розвиток такого наукового напрямку у сфері маркетингу, як брендинг міст – дозволяє успішно реалізувати концепції брендингу впродовж існування міста. Правильна реалізація концепції бренду дозволяє якісно покращити рівень соціального, економічного та культурного розвитку міста за рахунок залученням активних містян, інвесторів та туристів.

Україна починає поступово знайомитись із активним застосуванням маркетингових підходів щодо побудови бренду міста та його ефективного використанні міст на туристичному ринку. Кам'янець-Подільський один із відомих туристичних центрів, основною сферою економічного розвитку якого виступає туризм. Велика концентрація історико-культурних та природніх ресурсів, стали вдалою комбінацією для становлення та популяризації серед потенційних відпочивальників міського туризму. У зв'язку із цим для міста

дуже актуальною є розробка теоретико-методичних та практичних рекомендацій, що створення ефективної маркетингової стратегії.

Стрімких розвиток продуктивних сил та хороша забезпеченість туристичними і рекреаційними ресурсами, сприяють загостренню конкуренції Кам'янця-Подільського із іншими популярними туристичними центрами, що розвивають міський туризм. Потужний бренд міста може виступати ефективним інструментом боротьби за першість і сприяти підвищенню конкурентоспроможності міста на туристичному ринку та його стабільності в цілому.

Біловодська О.А. у своїй праці зазначила, що під брендом міста розуміється цілий комплекс характеристик, які містять неповторні, оригінальні ознаки та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп [5, с.36]. Цільова аудиторія брендів міст при цьому: інвестори, підприємці та місцева громада.

Цілеспрямований процес формування бренду території – називається брендингом міста. Сучасні маркетингові пошуки привели до розуміння, що якщо природа або історія не сформували своєрідних яскравих показників унікальності і привабливості території, то одним із головних завдань управлінського апарату міста є їх пошук або створення, що сформує сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атракції міста [6, с.9]. Такий підхід можливо реалізувати під час цілеспрямованого формування *стратегії* створення та реалізації бренду міста.

Під стратегією бренду міста можна розуміти комплексну програму з розвитку міської ідентичності та з формування загального іміджу міста. Вона визначає ключову цільову аудиторію бренду міста, закладає основну ідею бренду і атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації.

Формування та реалізація стратегії бренду міста – це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з регіональної

економіки, соціологів та регіональних органів влади. Останні – найчастіше виступають ініціатором самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка та реалізація стратегії бренду міста зазвичай проходить в п'ять етапів [8, с.57]:

1. Постановка завдань брендингу міста, через виявлення проблем. Візгалов Д.В. розглядав даний етап як пошуковий і вважав необхідним отримати відповіді на запитання –“ Навіщо?”, “Яку проблему(и) ми вирішимо за допомогою брендингу ?”. Визначення задач брендингу повинно брати за основу результати проведених досліджень, що будуть базою для розробки концепції бренду. На першому етапі оцінюється рівень соціально-економічного та культурного розвитку міста, а також розглянути усі наявні плюси та мінуси розвитку території. Також необхідно проаналізувати усі міські ресурси та окремо приділити увагу наявності рекреаційних ресурсів в контексті туристичного брендингу території, що забезпечать просування міського туризму. Щодо специфіки проведення необхідних досліджень, то вони повинні нести різноплановий характер при цьому включаючи в себе огляд інфраструктури міста, а також аналіз показників соціально-економічного розвитку та загальних якісних і кількісних показників розвитку території, що реалізує міська влада. Заключним моментом першого етапу може служити проведення SWOT- і PEST- аналізів, які систематизують усю отриману в результаті дослідження інформацію.

2. Формування концепції бренду міста. Міста відрізняються один від одного рівнем розвитку і наявністю ресурсів, в процесі розробки концепції бренду міста варто акцентувати увагу на трьох ключових напрямках розвитку міста:

- місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу;
- місто цікаве для туристів;
- місто - комфортне для життя і праці.

Варто зазначити, що для створення ефективного туристичного бренду міста, який працюватиме на збільшення конкурентоспроможності міста на

туристичному ринку основні акценти варто зробити на рівні зацікавленості туристів та рівні привабливості для інвесторів і розвитку бізнесу.

Для туристів важливо виділити узагальнені умови розвитку туризму: наявність рекреаційних ресурсів, розвинутість інфраструктури міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торгові центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення), наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток, безпека міста, доступність інформації, якісні комунікації і т.д.

Розробка ідейної концепції бренду міста, повинна проходити із врахуванням специфічних особливостей міста. Головна задача розробки концепції бренду міста полягає у посиленні сильних сторін міста і зменшення уваги до недоліків. Варто сконцентруватися та виділити один перспективний напрям розвитку міста, оскільки якщо намагатись взяти за основу все і одразу, концепція брендингу може бути малоефективною.

3. Створення візуальної і смислової ідентичності бренду міста. Цей етап присвячений технічній розробки візуальної складової бренду міста: вибір кольорової гами, розробка символіки, логотипу, написів та символів. Візуальна складова формує емоційну наповненість бренду міста, а саме створює айдентику, що за рахунок візуальної складової дозволяє робити активну промоцію міста як туристичного центру.

Після завершення другого та третього етапу формується бренд-бук, що виступає офіційним документом, в якому описується концепція бренду міста, його цінності, а також увесь набір необхідних для просування візуальних символів, логотипів та слоганів, що спрямовані на просування міста цільовій аудиторії.

4. Розробка комунікаційної політики з просування бренду міста. Від правильного планування та реалізації цього етапу залежить буде успішним бренд міста. Важливими інструментами комунікаційної політики просування міста мають бути чітко прив'язаними до загальної концепції бренду та бути взаємо доповнюючими компонентами одне одного. Ефективна рекламна

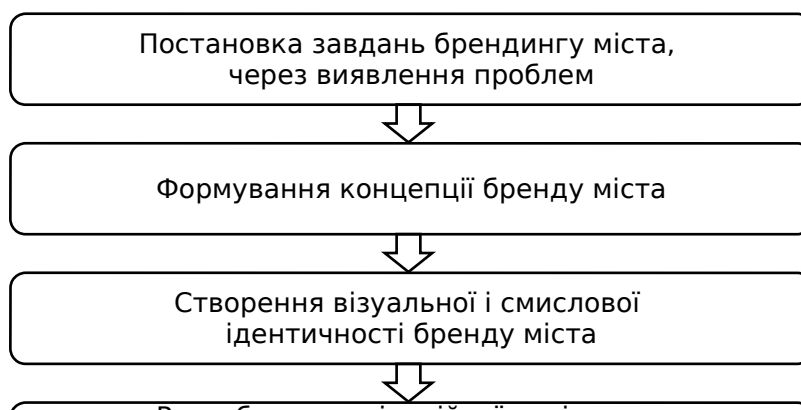
політика просування бренду напряму пов'язана із використанням PR інструментів. Міський простір може виступати театром для задоволення рекреаційних потреб туристів.

Дієвим напрямком просування міста є онлайн-брендинг [11, с.35]. Інтернет-технології можуть сприяти активній промоції міста. Основними платформами для просування онлайн-бренду стали Instagram, Facebook та сайти (візитна картка міста, розважальні сайти, дошки оголошень, веб-сторінки адміністрації міста) .

5. *Контроль і моніторинг результатів.* Створення стратегії бренду дуже об'ємний та довготривалий процес, який вимагає затрати ресурсів, часу, фінансів та кваліфікованих кадрів. Для того щоб ефективно управляти просуванням бренду міста на ринку необхідно закласти критерії за якими буде проводитись контроль в процесі брендингу. Постійний моніторинг процесу реалізації стратегії бренду міста дозволить вчасно виявити розбіжності і відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно внести коректування.

Ефективність розробки та реалізації стратегії бренду міста багато в чому залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими та іншими організаціями та ін. Перераховані суб'єкти прямо або побічно зацікавлені в реалізації стратегії бренду міста та її позитивних результатах.

Місцеві органи влади, як ініціатори розробки стратегії бренду міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки стратегії бренду міста. При цьому, особливо актуальним в умовах обмеженості міського бюджету, є залучення інвестицій [18]. Основні етапи розробки та реалізації стратегії бренду можна розглянути на рис. 1.2.



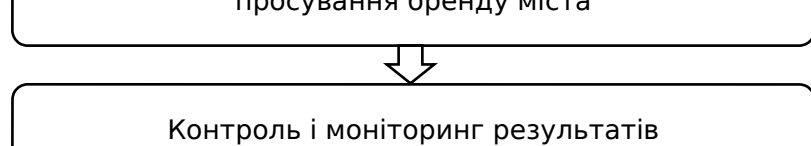


Рис. 1.2 Основні етапи розробки та реалізації стратегії бренду міста за Віггаловим Д.В. [8,с.54]

1.4.1 Оцінювання ефективності туристичного брендингу міста

Створення бренду туристичної території – один із способів формування її іміджу й підвищення рівня популярності міста серед його цільових груп: туристів, бізнесменів, жителів. Певним чином брендинг виконує освітню функцію. За його допомогою розповідають про унікальні міста та формують їх туристичну й інвестиційну привабливість [21, с.94].

Сьогодні туристичний брендинг – це глобальне явище, що дозволяє приваблювати різноманітні канали комунікації, а також можливості для просування привабливого образу міста на туристичному ринку. Бренд міста працює опираючись на раціональний підхід та прагматичну ідентичність.

Оцінка ефективності брендингу міста базується безпосередньо на його цілях. Їх реалізація повинна позитивно вплинути як на розвиток міста. Відповідно до цілей брендингу Г.Ю. Никифорова [23, с.110] запропонувала оцінювати його ефективність за трьома видовими характеристиками: *соціальною, комунікативною та економічною*, причому соціальну ефективність слід оцінювати в першу чергу, оскільки саме від неї залежить привабливість міста.

Показники, які можна застосовувати для оцінки ефективності [23, с.111]:

1) *соціальна ефективність брендингу міста*: якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; міграція населення; динаміка чисельності населення; кількість новонароджених;

2) *комунікативна ефективність*: кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до території її жителів; рейтинг території за індексом Анхольта;

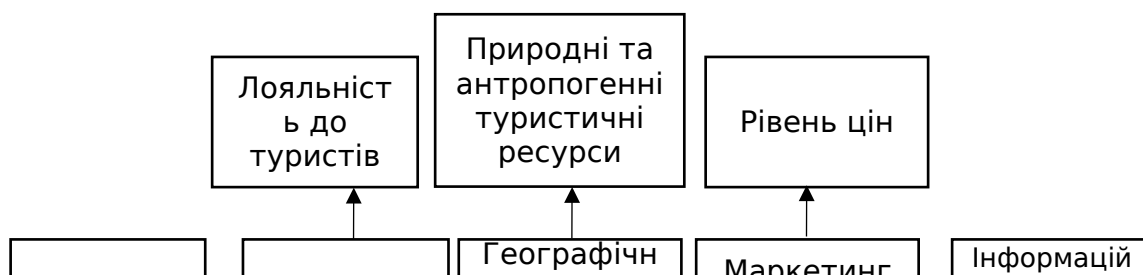
3) *економічна ефективність*: сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренда міста; доходи від бренда (від операцій ліцензування - передачі права на використання бренда міста); середня економія кожного домогосподарства на податках за рахунок розвитку туризму

(частка сукупних податків від туризму і загальної кількості домогосподарств). Останній показник відображає важливість туризму не стільки для економіки міста, скільки для кожного жителя, формує культуру населення, його ставлення до індустрії туризму.

Враховуючи представлені вище показники можна створювати спеціалізовані програми розвитку бренду міста та відстежувати динаміку після детального аналізу параметрів. Успішність брендингу міста окрім кількісних показників вимірюється також у гармонійному сприйнятті бренду жителями міста, адже саме їхня підтримка та лояльність економічно вигідна. Оцінка ефективності туристичного бренду міста повинна здійснюватися через аналіз створення бренду на кожному з етапів його формування. Результати запланованої стратегії просування бренду міста – це кількість туристів та інвесторів, увагу яких привернула візуальна ідентифікація, в основу якої покладена міська ідентичність та ідея бренду міста.

Важливими показниками, які допомагають в загальній оцінці привабливості туристичного бренду міста є географічне розташування, інфраструктура, люди, маркетингова політика, безпека та імідж. Їх можна оцінити використовуючи метод SWOT-аналізу. В контексті оцінки туристичного брендингу метою його використання є визначення розташування міста на туристичному ринку через аналіз сильних та слабких сторін; аналіз характеристик зовнішнього та внутрішнього міського середовища; аналіз маркетингового оточення; аналіз конкуренції.

С. Анхольт запропонував аналізувати привабливість туристичного бренду за моделлю, в основі якої лежать опитування місцевих жителів, внутрішніх та зовнішніх туристів [1,с.187]. Адаптовану та доповнену модель можна розглянути на рисунку 1.3. Вона дозволяє оцінити загальний індекс привабливості туристичного бренду міста як середнє значення показників, які використовувались для здійснення оцінювання.





Отже, під стратегією бренду міста можна розуміти комплексну програму з розвитку міської ідентичності та формування загального іміджу міста. Вона визначає ключову цільову аудиторію бренду міста, закладає основну ідею бренду і атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації.

Формування та реалізація стратегії бренду міста – це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з регіональної економіки, соціологів та регіональних органів влади. Останні – найчастіше виступають ініціатором самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка та реалізація стратегії бренду міста зазвичай проходить в п'ять етапів: постановка завдань брендингу міста, через виявлення проблем; формування концепції бренду міста; створення візуальної і смислової ідентичності бренду міста; розробка комунікаційної політики з просування бренду міста; контроль і моніторинг результатів.

Показники, які можна застосовувати для оцінки ефективності: соціальна ефективність брендингу міста; комунікативна; економічна ефективність. Оцінка ефективності туристичного бренду міста повинна здійснюватися через аналіз створення бренду на кожному з етапів його формування. Результати запланованої стратегії просування бренду міста – це кількість туристів та інвесторів, увагу яких привернула візуальна ідентифікація, в основу якої покладена міська ідентичність та ідея бренду міста. Для цього здійснюється опитування зовнішніх та внутрішніх туристів, а також як ефективний інструмент використовується SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

2.1 Особливості розвитку міського туризму Кам'янця-Подільського

Кам'янець-Подільський одна із найпопулярніших туристичних destinations Хмельниччини, що розташувалася на крайньому півдні області. Завдяки своєму розміщенню місто отримало унікальний природно-ресурсний потенціал, котрий у поєднанні із особливостями свого історичного та культурного розвитку задав містечкові туристичний орієнтир.

Туризм повинен розвиватись так, щоб приносити користь місцевому населенню, посилювати економіку приймаючої країни та території, створювати додаткові робочі місця. Туристична індустрія має великий потенціал, який дозволяє внести конструктивний вклад у стійкий розвиток міста, сприяти досягненню екологічної та соціальної стійкості.

Кам'янець-Подільський виступає значним економічним, освітнім, культурним і туристичним осередком області та країни; тут розташовані численні музеї, заклади культури й екскурсійні об'єкти, проводяться різноманітні культурні й фестивальні заходи. Вдале фізико-географічне положення забезпечує місту вигідні соціально-економічні умови, різноманітне природне середовище та культурний потенціал, що за правильних умов виступає потужними передумовами для розвитку міського туризму.

Наукові пошуки, які стосувалися міського туризму розпочали наприкінці ХХ століття зарубіжні дослідники: Г. Ешворд, Г. Нойенфельдт та О. Розе. Вони приділили багато уваги чіткому визначенню понятійного апарату урбан туризму.

Сучасними вітчизняними науковцями, які присвятили свої дослідження створенню теоретичної бази міського туризму. Активно займалися дослідницькою діяльністю в цьому напрямку були О.В. Гладкий, О.А.

Склярова [10, с.72]. Наукові пошуки, що стосуються мотивації туристів у міському туризмі займався І.Г. Смирнов.

За даними UNWTO, міський туризм - це "вид туристичної діяльності, що реалізується у міському просторі з властивими йому атрибутами, що характеризуються не сільськогосподарською економікою, такою як адміністрування, виробництво, торгівля та послуги, і є вузловими точками транспорту. Міський напрямки пропонують широкий та неоднорідний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу".

Г. Лезер у своєму словнику визначав урботуризм як короткочасне (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста через наступні причини:

- 1) інтерес до історії або мистецтва міста;
- 2) інтерес до відвідування подій;
- 3) придбання різних товарів (шопінг) у місті.

На його думку міські подорожі можуть бути індивідуальними або груповими [9, с.130].

Колеги науковця Г. Нойенфельдт та О. Розі розширили погляди Г.Лезера і визначили, що міський туризм поєднує в собі особисті потреби туриста із екскурсійними турами для огляду визначних пам'яток, відвідуванням визначних подій та важливих заходів, шопінг, ділові поїздки, відвідування міста з метою присутності на засіданні, відвідуванням конгресів і конференцій, відвідуванням ярмарків, відвідуванням міста з оздоровчою метою, паломництвом.

Активний розвиток міст та збільшення зацікавленості туристів у міському (урбан) туризмі можна пояснити одразу декількома чинниками [8, с. 65]:

- велика концентрація туристичних об'єктів на відносно не великій площі;

- потенційні відвідувачі – це жителі інших міст, які прагнуть перебувати у комфортних умовах, а отже обирають для відпочинку звичне середовище;
- міські поселення більш доступні з точки зору транспортного сполучення, що сприяє низькій вартості та широкому вибору перевізників;
- динамічніший розвиток міських територій;
- можливість забезпечити повноцінний відпочинок за короткий строк;
- широке покриття мобільної мережі та Інтернету, що дозволяє бронювання та надання послуг через гаджети та спрощує реалізацію туристичних потреб;
- висока рекреаційна ємність урбанізованих територій у порівнянні з природними;
- широкий спектр вибору та самостійне планування відпочинку.

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

Кам'янець-Подільський є всеукраїнським туристичним центром, із широким спектром розважальних та рекреаційних послуг, є лідером історико-пізнавального, одним із лідерів активного, фестивального та конференційного туризму в Україні із добре розвиненою інфраструктурою, орієнтованою на широке коло українських та зарубіжних споживачів в усі сезони.

Основою шляху до розвитку міського туризму Кам'янця-Подільського повинно стало створення чіткого стратегічного плану розвитку туристичної сфери міста. Виконавчі органи міської ради спільно з Асоціаціями підприємств туристичної сфери забов'язались ініціювати регулярні заходи для зміцнення

іміджу міста як туристичного центру, проводити загальноміські заходи туристичного спрямування (фестивалі, свята), залучаючи до участі в них українських та зарубіжних митців, висвітлюють інформацію про заходи в ЗМІ, мережі Інтернет, в друкованих виданнях. Це стало досить потужним кроком до розвитку міського туризму в місті.

Кам'янець-Подільський володіє значним рекреаційним потенціалом. Унікальне поєднання природних умов та історико-культурних ресурсів вже багато років дозволяють місту залишатися однією із найпопулярніших туристичних дестинацій, тому міський туризм в даному випадку розглядається як такий, що забезпечить території вплив туристичної аудиторії необхідної вікової групи, статусу та рівню доходів заходу.

У просуванні Кам'янця-Подільського зроблено акцент першочергово на пізнавальний туризм, оскільки на балансі міста є 177 пам'яток історії та культури. За кількістю цих пам'яток воно знаходиться на третьому місці в Україні після Києва і Львова. Це музейні об'єкти – звичайно, Старий замок, музей грошей та інші. Та й взагалі саме місто можна назвати пам'ятником історії і культури під відкритим небом, де значною мірою розвивається подієвий та активний туризм.

Розглянувши місце міського туризму Кам'янця-Подільського на туристичному ринку можна побачити, що воно міцно закріпилося в сегменті екскурсійних турів, що забезпечує постійний вплив «сімейних» туристів, вікової категорії 27-35 років із дітками від 1 до 6 років, а також відпочивальників віком від 35 до 47 років із дітьми підлітками. В цьому контексті міський туризм як явище дозволяє охопити та привабити молодь віком 18 – 24 років. У 2018 році було зроблено акцент на розвитку дитячого міського туризму, що дозволило привабити наймолодших відпочивальників.

Починаючи з 2014 року, кількість туристів, що обрали для відпочинку міський туризм значно збільшилася – у 2017 році Кам'янець-Подільський відвідало приблизно півмільйона гостей. Тенденція до збільшення турпотоку обумовлена першочергово розвитком внутрішнього туризму, проте

збільшилася й кількість гостей з Польщі та Німеччини. Головним чином це пов'язано із активним розвитком гастрономічного туризму чому сприяло проведення етно-гастрономічних фестивалів.

Згідно з отриманими в 2018 році даними, Кам'янець-Подільський впродовж року відвідало 960 тисяч мандрівників – як вітчизняних, так і іноземних. Завдяки популяризації міста на вітчизняному і міжнародному туристичному ринках, безпосередньо на відвідування різних заходів та фестивалів приїхало близько третини від заявленого вище числа. Не менш красномовно про розвиток подієвого туризму в Кам'янці-Подільському говорить збільшення статей витрат із бюджету Департаменту гуманітарної політики, а також зростання фінансування впродовж 2016-2019 років.

Наприклад у 2018 році вперше було виділено кошти на фінансування підтримки обдарованих дітей, дитячих та молодіжних творчих колективів комунальних установ, що дозволить в подальшому мати в розпорядженні міста талановиті ресурси, які зможуть приймати участь у втіленні подієвих програм державного та комерційного характеру.

Важливим фактором, який дозволив розвиватися міському туризмові повному, стало збільшення фінансування програми розвитку фізичної культури і спорту. В рамках цього міський туризм привабив поціновувачів активного відпочинку, які надають перевагу вело-турам, поїздкам на квадроциклах, повітроплаванню тощо.

У 2020 році міський туризм на шляху свого розвитку зіткнувся із глобальною проблемою світового масштабу. COVID-19 фактично повністю зупинив розвиток туристичної сфери Кам'янця-Подільського. Для міського туризму – це стало величезним ударом, оскільки запроваджений суворий карантин паралізував залізничне транспортне сполучення між містами, а подекуди і автомобільне. Майже 4 місяці не можна було придбати офіційні тури. Поодинокі туристи-ентузіасти на свій страх та ризик у супереч вказівкам державної та місцевої влади приїжджали власним ходом. Повноцінно

реалізувати свої туристичні потреби в таких умовах практично не можливо, оскільки туристична інфраструктура та логістика не функціонували.

Пандемія нанесла непоправної шкоди міському туризмові та розвитку міста в цілому. Раптове скорочення туристичних потоків і повна зупинка туристичної сфери негативно вплинули на економіку міста та добробут його жителів.

Однією із можливостей налагодження роботи міського туризму, як виду туристичної діяльності та подальшого його функціонування в умовах карантинних зон та обмежень може стати активізація та формування ефективного бренду міста Кам'янця-Подільського.

Отже, наукові пошуки, які стосувалися міського туризму розпочали наприкінці ХХ століття зарубіжні дослідники: Г. Ешворд, Г. Нойенфельдт та О. Розе. Вони приділили багато уваги чіткому визначенню понятійного апарату урбан туризму.

Сучасними вітчизняними науковцями, які присвятили свої дослідження створенню теоретичної бази міського туризму. Активно займалися дослідницькою діяльністю в цьому напрямку були О.В. Гладкий, О.А. Склярова. Наукові пошуки, що стосуються мотивації туристів у міському туризмі займався І.Г. Смирнов.

Міський туризм - це вид туристичної діяльності, що реалізується у міському просторі з властивими йому атрибутами, що характеризуються не сільськогосподарською економікою, такою як адміністрування, виробництво, торгівля та послуги, і є вузловими точками транспорту. Міський напрямки пропонують широкий та неоднорідний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу .

Урботуризм можна охарактеризувати як короткочасне (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста через наступні потреби: інтерес до історії або мистецтва міста; інтерес до відвідування подій; придбання різних товарів (шопінг) у місті.

Кам'янець-Подільський володіє значним рекреаційним потенціалом. Унікальне поєднання природних умов та історико-культурних ресурсів вже багато років дозволяють місту залишатися однією із найпопулярніших туристичних дестинацій, тому міський туризм в даному випадку розглядається як такий, що забезпечить території наплив туристичної аудиторії необхідної вікової групи, статусу та рівню доходів заходу. Усе це починаючи із 2014 року сприяло активному розвитку міського туризму та його популяризації серед різних вікових груп через реалізацію їхніх туристичних потреб у пізнавальному, подієвому та активному туризмі.

У 2020 році міський туризм на шляху свого розвитку зіткнувся із глобальною проблемою світового масштабу. COVID-19 фактично повністю зупинив розвиток туристичної сфери Кам'янця-Подільського. Для міського туризму – це стало величезним ударом. Однією із можливостей налагодження роботи міського туризму, як виду туристичної діяльності може стати формування ефективного бренду міста Кам'янця-Подільського.

2.2 Огляд бренду міста Кам'янець-Подільський

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

Створення бренду Кам'янця-Подільського почалося із пошуків символічного навантаження, а саме підбору образів, які зможуть стати основою для створення логотипу, який буде представляти бренд.

Із метою найбільш точного відображення образу міста та його цінностей серед місцевого населення та гостей міста було проведено опитування в рамках конкурсу “Сім чудес Кам'янця”. Місцеві жителі та гості міста, які прийняли участь у ньому визначили головними образами міста фортецю та каньйон річки Смотрич, а також обрали основними кольорами логотипу синій, зелений та жовтий.

Концепція бренду міста Кам'янець-Подільський була затверджена у 2010 році. Створення бренду передбачає наявність слогана. В нашому випадку це - «Кам'янець - місто скарбів» з активізуючою фразою «Знайди свій скарб у Кам'янці». Цього ж року було презентовано і логотип міста див. рис. 2.1.



Рис. 2.1 Логотип та слоган м. Кам'янець-Подільський [17]

За загальноприйнятими цінностями, скарбами вважаються люди, природа, архітектурні пам'ятки. А знайдені в Кам'янці скарби дали привід у подальшому формуванні бренду презентувати місто як [17]:

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

Міський туризм поєднав в собі усі ці компоненти, через використання наявного туристичного потенціалу, реалізуючи традиційний відпочинок та участь туристів у заходах видовищного та масового характеру. Його яскравою

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

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

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

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

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

Головною підтримкою розвитку та становлення міського туризму Кам'янця-Подільського є ініціатива з боку місцевої влади. За стратегічним баченням якої Кам'янець-Подільський є гостинним, старовинним та водночас молодим і сучасним містом, комфортним для життя та дозвілля. Це місто із туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливою інвестиційною політикою, привабливою для ведення бізнесу. Місто, де міська влада та громада відкриті до співпраці [13, с.243]. Бренд міста в даному випадку виступає одним із найпотужніших інструментів закріплення даного асоціативного ряду у потенційних туристів, тобто основною його роллю у розвитку міського туризму виступає створення елементів візуальної ідентифікації міста, яка в свою чергу повинна позитивно вплинути на збільшення рівня зацікавленості серед постійних і нових відвідувачів.

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

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

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники [13, с.214]:

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

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

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

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

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

Разом із тим варто сказати про те, що оновлення бренду та ребрендинг не проводились з 2013 року. Оскільки міський туризм динамічно розвивається, бренд міста повинен встигати за ним. Для просування та реклами туристичного потенціалу і міського туризму Кам'янця-Подільського в мережі Інтернет, візуальній рекламі такій як сітілайти, банери, білборди та поліграфічні продукти такі як плакати, календарі, флаєри та брендovanу сувенірну продукцію використовуються ті ж логотипи та слогани, які були затверджені у 2010 році. З того моменту концепція бренду майже не змінювалась.

На думку автора, формування ефективно працюючого бренду міста може сприяти покращенню позицій міського туризму навіть в умовах карантину. Саме тому в рамках дослідження було проведено опитування із використанням Google Forms, що дозволило дистанційно дізнатись думку людей про теперішній стан бренду міста та оцінити його імідж.

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

- формування привабливого іміджу Кам'янця-Подільського;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету міста, через міський туризм, як основний вид туристичної діяльності;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу міста Кам'янця-Подільського та підтримання запланованого обсягу продажів через реалізацію міського туризму;

- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу, місця їхнього виготовлення чи надання.

Концепція бренду міста Кам'янець-Подільський була затверджена у 2010 році. Із метою найбільш точного відображення образу міста та його цінностей серед місцевого населення та гостей міста було проведено опитування в рамках конкурсу "Сім чудес Кам'янця". Місцеві жителі та гості міста, які прийняли участь у ньому визначили головними образами міста фортецю та каньйон річки Смотрич, а також обрали основними кольорами логотипу синій, зелений та жовтий.

2.3 Оцінка бренду та іміджу міста Кам'янця-Подільського на туристичному ринку і її вплив на розвиток міського туризму

Кам'янець-Подільський позиціонує себе на туристичному ринку як місто-музей, що пов'язано із тим, що в межах міста функціонує історико-архітектурний заповідник "Кам'янець", що включений до списку "Семи чудес України". Завдяки унікальному ландшафту та історико-культурній спадщини місто віднесено до списку ЮНЕСКО.

В рамках нашого дослідження за допомогою анкетування було проведено оцінку іміджу міста Кам'янець-Подільський, а також рівня впізнаваності бренду. Ми провели опитування використовуючи ресурс Google Forms, що в умовах карантину дозволило отримати актуальні данні як від місцевих жителів так і від потенційних туристів. За результатами опитування в заповненні анкети взяли участь 45 респондентів із Кам'янця-Подільського, Києва, Хмельницького, Чернівців, Білгород-Дністровська та Нетішина.

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

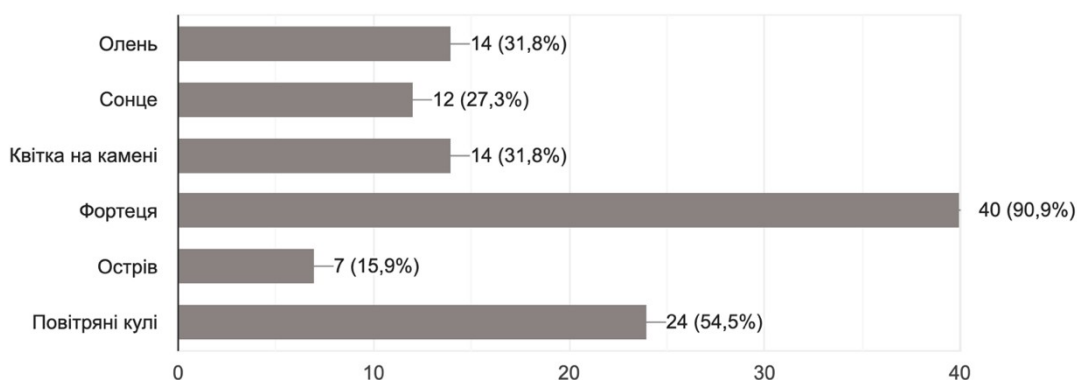
Щодо отримання анкет від жителів інших міст, варто зазначити, що 31,8% респондентів раніше уже відвідували Кам'янець-Подільський, а лише 6,8% опитаних ніколи не відвідували місто, але хотіли би там побувати.

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

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

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

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



просування міського туризму Кам'янця-Подільського на туристичному ринку країни. Результати опитування продемонстровані на рисунках див. рис. 2.2 та 2.3.

Рис. 2.2 Результати оцінки головних символів Кам'янця-Подільського

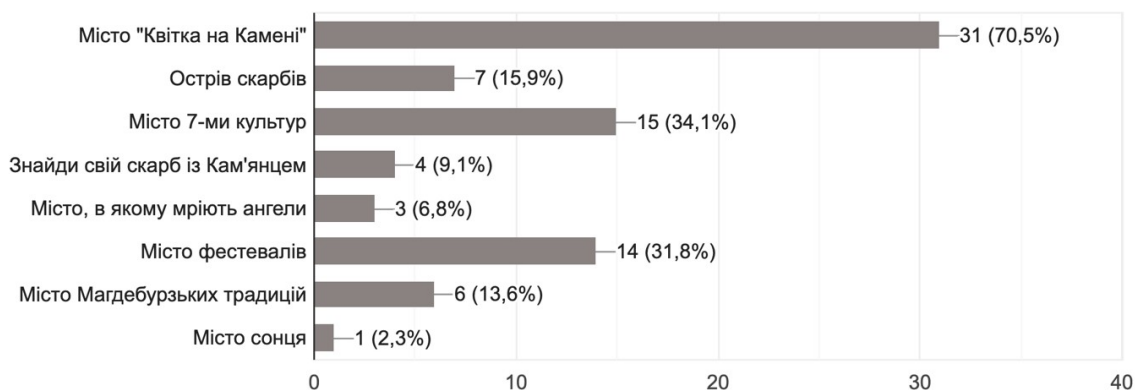


Рис 2.3 Результати оцінки ключових слоганів Кам'янця-Подільського

Виходячи із результатів проведеного опитування можна побачити, що враження про актуальний брендинг міста Кам'янець-Подільський у респондентів доволі неоднозначні. Не зважаючи на те, що більшості опитаних подбається діючий логотип міста, до нього є багато питань, які в першу чергу стосуються актуальності дизайну. Частина респондентів звернула увагу на його застарілість, примітивність, а також надмірну простоту. Враховучи те, що місто затвердило брендинг ще в 2010 році році, тренди дизайну пішли вже далеко вперед, тому варто було б переглянути їх та задуматись про ребрендинг. Оскільки 40,9% невдоволених – це також актуальні цільові групи, які можна залучити до відвідування міста, а отже до збільшення попиту на міський туризм.

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

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

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

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

Проведене опитування серед місцевих жителів та потенційних гостей міста підтвердило факт того, що наявний брендинг міста Кам'янця-Подільського не зовсім влаштовує респондентів. Варто переглянути вже сформовану концепцію бренду міста та задумати про пошуки та формування нової, удосконаленої версії. Для міст, що виступають туристичними центрами така практика є звичною. Кам'янець-Подільський як місто із величезним запасом ресурсів для реалізації рекреаційних потреб туристів у міському туризмі, а це означає, що можна ще раз переглянути образи та символи міста та визначити серед них найбільш привабливі для туристичної аудиторії. Це дозволить створити для міста новий вектор розвитку у сфері туризму, а також

оновить бренд і його стратегію, що повинно забезпечить місту усі необхідні переваги для створення гідної конкуренції на туристичному ринку.

РОЗДІЛ III ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ МІСТА НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

3.1 Аналіз сильних та слабких сторін бренду та іміджу Кам'янця- Подільського

Формування якісного, а головне працюючого бренду міста повинно гарантувати впізнаваність туристичної дестинації на ринку, а це, у свою чергу, має стимулювати збільшення кількості туристів та запустити механізм позитивних супутніх соціально-економічних впливів на туристичну сферу вцілому або на її окремі види.

Позитивний імідж міста може посприяти просуванню міського туризму та закріпити його позиції на туристичному ринку. Власне сама суть брендингу територій заключається в тому, щоб сформувати необхідний імідж та впроваджувати стратегії просування міського туризму на туристичний ринок. Кам'янець-Подільський як один із найпопулярніших туристичних центрів вже сформував певний шлейф вражень туристів про дану територію, а отже місто вже закріпило за собою певний образ.

Міська влада велику ставку при розробці стратегії управління маркетинговою програмою просування міського туризму зробила на культурно-пізнавальний та подієвий туризм. Минулий 2020 рік вніс в ці плани свої корективи, тому стратегія розвитку бренду і відповідно концепція просування міського туризму на ринку повинна бути змінена та відповідати карантинним реаліям. На жаль, в умовах пандемії стало неможливим проведення будь-яких заходів із залученням великої кількості людей, а отже міський туризм залишився без таких важливих ресурсів як подієві. На даному етапі місто може активно просувати свою історико-культурну спадщину та невеликі екскурсійні тури із дотриманням усіх карантинних норм. В такому ключі варто було б подумати про оновлення логотипу та попрацювати над тим, щоб логотип та слогани стали більш сучасними та близькими як для місцевих жителів так і для

потенційних туристів. Такі суттєві зміни позитивно вплинуть на імідж міста та підвищать рівень конкурентоспроможності території.

Для достовірності проведення SWOT-аналізу та оцінки іміджу Кам'янця-Подільського нам необхідно буде розглянути основні передумови його розвитку, тобто набір ресурсів, якими володіє дана територія.

Кам'янець-Подільський володіє природними та історико-культурними ресурсами. Місту дуже пощастило із фізико-географічним розташуванням, адже воно знаходиться на території Національного природного парку "Подільські Товтри". Окрім цього Кам'янцю дуже пощастило із сприятливими природно-кліматичними умовами. Подільські Товтри забезпечили багату рослинність і тваринний світ.

Головною візитівкою міста виступає неповторний історико – архітектурний комплекс , який є третім в Україні після Києва і Львова. Насамперед фортеця XIII – XVIII ст., яку щорічно відвідують тисячі туристів. Також Кам'янець зарекомендував себе як туристичний центр завдяки тому, що знаходиться в межах Національного природного парку «Подільські Товтри».

Кам'янець-Подільський виступає значним економічним, освітнім, культурним і туристичним осередком області та країни; тут розташовані численні музеї, заклади культури й екскурсійні об'єкти, проводяться різноманітні культурні й фестивальні заходи. Вдале фізико-географічне положення забезпечує місту вигідні соціально-економічні умови, різноманітне природне середовище та культурний потенціал, що за правильних умов виступає потужними передумовами для сталого розвитку туризму.

Площа міста складає 27,871 кв. км, населення – понад 100 тисяч чоловік (102 109 осіб). Важливу роль для цього відіграло те, що він виступає адміністративним центром Кам'янець-Подільського району, відстань до обласного центру міста Хмельницький складає 101км, а до найближчих обласних центрів і до столиці України автомобільними шляхами складає: до Києва – 390 км, Чернівців – 95 км, Вінниці – 179 км, Житомира – 287 км, Івано-

Франківська – 175 км, Львова – 264 км, Рівного – 275 км, Тернополя – 136 км, Одеси – 490 км.

В Кам'янці-Подільському розташований залізничний вокзал, де кожного дня курсують потяги з Києва, Чернівців, Одеси та Хмельницького. Також туди легко можна дістатися як автобусом так і власним автомобілем. Варто зазначити те, що автобуси регулярно курсують зі всіх великих міст.

Саме містечко є досить компактним за своїми розмірами, що дозволяє вільно переміщатись із одної частини міста в іншу пішки, цьому сприяє наявність великої кількості зелених зон, а також добре облаштовані пішохідні зони. Варто сказати, що громадський транспорт в Кам'янці-Подільському теж досить непогано розпланований. Маршрутки курсують містом впродовж дня із зручним інтервалом, а вночі за чітко складеним графіком, кожен турист може дістатись туди куди забажає використовуючи громадський транспорт.

Туристична інфраструктура, зокрема нічліг база, гастрономія та доїзд є важливими елементами для розвитку подієвого туризму. В цьому плані за останніх 10 років, містечко зробило величезний прорив, розбудувавши інфраструктуру до необхідного для прийому гостей рівня. Сфера гостинності стала основною заробітку місцевих жителів, котрі під впливом туристичних потоків відкривали власний бізнес або направлялись працювати у сферу обслуговування. Забігаючи дещо наперед хотілося б зазначити, що в Кам'янці-Подільському не бракує кваліфікованих кадрів, оскільки на базі місцевого вишу КПНУ ім. Івана Огієнка в 2013 році на базі Економічного факультету було відкрито спеціальність готельно-ресторанна справа.

Готельно-ресторанна сфера в Кам'янці-Подільському досить динамічно розвивається. Станом на сьогодні перед туристами відкривають свої двері готелі та хостели різних категорій. У новому туристичному довіднику за 2019 рік зібрано близько 17 сервісних апартаментів, які користуються величезною популярністю серед туристів на сайті онлайн бронювання Booking.com . Ресторанна сфера міста також має чим вразити навіть найвибагливішого туриста, адже в місцевих закладах можна спробувати як традиційну українську

кухню так і італійську, грузинську, японську кухні. Багато закладів стають основою для фудкортів в рамках проведення виняткових подій залежно від їхньої тематики.

В Кам'янці-Подільському знаходиться кілька пунктів туристичної інформації, в яких можна замовити екскурсовода чи екскурсію по околицях. Там можна знайти будь-яку інформацію стосовно запланованих подій та детальний опис із програмою заходу.

У вільному доступі для використання туристами в такому пункті можна знайти туристичний довідник, календарі заходів та інформативні брошури із актуальними трендами сезону, що є досить важливим, враховуючи щорічну зміну концепції заходів. Підготовкою таких інформаційних матеріалів займається Департамент Гуманітарної політики. Саме він у складі управління культурою та туризмом, а саме відділів культури, туризму, молоді та спорту, розробляють стратегію туристичного розвитку міста, складають кошториси, затверджують та анонсують проведення усіх можливих комерційних та фінансованих міською радою подій.

На основі огляду туристичних ресурсів Кам'янця-Подільського та результатів проведеного опитування про стан бренду міста Кам'янця-Подільського можна зробити SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму. Його результати можна розглянути у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз іміджу міста Кам'янець-Подільський як інструменту для просування міського туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) багата історико-культурна та природна спадщина;	1) концепція бренду міста затверджена в 2010 році;
2) статус молодіжної столиці;	2) зношеність багатьох
3) проведення виставок, музичних	інфраструктурних об'єктів,

<p>та мистецьких фестивалів</p> <p>4) розвинута готельна та ресторанна інфраструктура;</p> <p>5) підтримка та фінансування брендингу міста владою та громадою;</p> <p>6) взаємне партнерство Кам'янець-Подільської міської ради та сфери туризму;</p> <p>7) участь у міжнародних виставках та велика кількість міст-партнерів (онлайн формату);</p> <p>8) позитивна динаміка у розвитку гастрономії міста;</p> <p>9) активна участь приватних підприємців міста.</p>	<p>зокрема готельно-ресторанного фонду;</p> <p>3) консервативний підхід до просування та промоції міста та міського туризму на ринку;</p> <p>4) неактуальний дизайн логотипу міста;</p> <p>5) застаріла програма покращення іміджу міста, що не охоплює просування у соціальних мережах та популярних стрімінгових платформах;</p> <p>6) зацикленість на простих образах та символах, які використовують для просування міста на ринку;</p> <p>7) висока конкуренція із іншими туристичними центрами, які надають перевагу більш сучасним стратегіям просування;</p> <p>8) обмеження в зовнішньому туризмі.</p>
Можливості	Загрози
<p>1) розширення міжнародного партнерства та приваблення іноземних інвестицій;</p> <p>2) проведення ребрендингу із повним оновленням логотипу та брендбуку;</p> <p>3) залучення до просування популярних стрімінгових платформ</p>	<p>1) спалах епідемії COVID-19;</p> <p>2) брак кваліфікованих кадрів та стратегії ведення бренду міста;</p> <p>3) скорочення бюджету міста на розвиток туризму через збільшення витрат на медицину;</p> <p>4) неможливість проведення фестивалів та виставок у зв'язку із</p>

рекламують та популяризують свої продукти і товарні знаки попутно розміщаючи в мережі Інтернет геолокацію та хештеги із посиланням на Кам'янець-Подільський.

Отже, ефективному розвитку бренду міста та міського туризму Кам'янця сприяє ціла низка чинників таких як: наявність великої ресурсної бази, що стосується сукупності природних та історико-культурних ресурсів; статус молодіжної столиці; підтримка та фінансування з боку міської влади та приватних підприємців; велика кількість міст партнерів та можливість приймати участь в онлайн виставках та конкурсах; позитивна динаміка гастрономічної сфери міста. Усе це могло би бути хорошою можливістю для покращення рівня іміджу міста, однак пандемія, зонування території та режим карантину поки що обмежили роботу в напрямку формування успішного бренду і просування міського туризму.

COVID-19 лише посилив негативний вплив слабких сторін. Найбільше це стосується готельно-ресторанного фонду міста, а також зменшення витрат бюджету міста на туристичну сферу міста в цілому. Це може мати дуже важкі наслідки для туристичного бренду Кам'янця та погіршити його позиції на внутрішньому ринку.

Обмеження в зовнішньому туризмі також є однією із найнесприятливіших умов, що негативно впливають на впізнаваність бренду міста та розвиток міського туризму в межах Кам'янця-Подільського.

На даний момент не зважаючи на те, що територія має великий кредит довіри від туристів і є широко відомою в межах України та закордоном, можна констатувати, що в 2020 році розпочалась велика криза для бренду міста та розвитку міського туризму.

3.2 Пошуки шляхів вирішення проблем формування ефективного бренду міста із метою розвитку міського туризму

У попередніх розділах цієї роботи ми намагались відслідкувати взаємозв'язок між ефективним працюючим брендом міста та його впливом на

розвиток міського туризму. Із розглянутої нами теорії можна побачити, який ефект має прогресивне управління територією. Міста вже давно перетворилися в подібну бізнесу, який виготовляє свої товари та надає послуги. В даному контексті пропонується розглядати туристичні продукти у ролі товарів, а роботу готельно-ресторанної сфери як послуги.

Позитивні тенденції до збільшення впливу маркетингу і реклами на просування туризму дуже важко ігнорувати. Нас всюди оточує інформація: таргетована реклама в інстаграм і фейсбук, банерна реклама на інформаційних та розважальних сайтах, поліграфія у вигляді сувенірної продукції та створення промо матеріалів, що несуть в собі ознайомчий характер. Усе це ми сприймаємо або очима або на слух, що викликає потребу у створенні візуалізації міста та грубо кажучи в його озвучуванні. Через нас проходить величезний потік інформації щоденно, саме тому існує велика потреба у створенні простих символічних образів та чітких слоганів, які дозволять не лише розпізнавати міський бренд серед інших, але й будуть привертати увагу, інтригувати та виступатимуть візитівкою, яка ознайомить потенційного туриста із спектром можливостей.

Кам'янець-Подільський затвердив концепцію бренду міста ще в далекому 2010 році. За час її експлуатації відбулося багато якісних змін у сприйнятті понять логотип, слоган, кольори, шрифти та в стратегіях просування. В першу чергу це пов'язано із розвитком технологій, які дозволили дизайну перейти на зовсім новий рівень, а також пов'язано зі збільшенням рекламних платформ, які розширили можливості просування міського туризму. Окрім цього з'явилося таке поняття як тренди, що приносять у рекламу нові віяння та роблять її більш креативною щороку.

Першою проблемою, яка гальмує розвиток бренду міста і міського туризму є застарілість та неактуальність концепції бренду, що негативно впливає на імідж Кам'янця-Подільського.

За 11 років із моменту представлення логотипу та слоганів бренд не зазнав жодних змін. З одного боку це повинно було б мати позитивний вплив з

точки зору його впізнаваності, а з іншого боку, на сьогоднішній день, ми маємо занадто простий, доволі схематичний дизайн, неактуальні шрифти, що в сукупності виглядає не цікаво та занадто абстрактно. В ході проведення опитування щодо сприйняття діючої концепції бренду міста більшість респондентів були не задоволені тим як передано головний символ міста фортецю на логотипі, а також багато хто вважає непринятною наївність головної символіки міста. Хочеться зазначити також і не відповідність обраних для створення логотипу кольорів із кольорами офіційної символіки міста: герба та символу сонця. Зелений, темно синій і помаранчевий кольори, які використовуються у брендингу території зовсім не співпадають із червоним, світло синім та жовтим кольорами офіційних символів міста. Під час відвідування сайту міста, огляду друкованої та сувенірної продукції, різниця у кольорах дуже дезорієнтує та подекуди дратує як місцевих жителів так і потенційних туристів.

Для того аби почати вирішувати дану проблему необхідно провести докладні інтерв'ю та опитування у місцевих жителів та потенційних туристів спрямовані на пошуки нових образів і символів міста, які будуть відповідати цінностям Кам'янця-Подільського та його містян. Отриману інформацію необхідно передати на аналіз спеціалістам, що зможуть використати її для покращення брендингу. Варто звернутись за допомогою у створенні нових ідей та концепції до цілої команди експертів: маркетологів, дизайнерів, SMM-менеджерів та таргетологів. Сьогодні ринок пропонує досить широкий спектр професіоналів, які надають необхідні для формування бренду міста послуги. Одними із найвідоміших команд, на сьогодні, є київські рекламні агенції Vanda agency та Fedoriv group.

Другою проблемою, яка має світовий масштаб є COVID-19. Через пандемію міський туризм Кам'янця-Подільського майже перестав функціонувати на цілих 4 місяці. Повний локдаун призвів до колапсу в роботі готельно-ресторанної індустрії, яка виступала основою функціонування туристичної інфраструктури міста.

Багато закладів закрились, решта не отримали необхідних для косметичного ремонту доходів, а також через скорочення персоналу не володіють достатньою кількістю кваліфікованих кадрів і навіть в умовах часткової завантаженості просто не справляються із обслуговуванням туристів.

Міський бюджет дуже сильно скоротив фінансування туризму від чого постраждав міський туризм. Глобально вплинути на ситуацію із вірусом, на жаль, неможливо. Проте у власників малого та середнього бізнесу є вплив для покращення ситуації. Якщо вони об'єднуються та підтримують місто і одне одного.

Прикладом вдалої колаборації можна вважати відкриття туристичного сезону 2021, в рамках якого, спільно із місцевою владою була організована ярмарка від проекту “KP.Fair”. Це дозволило підприємцям підтримати свій бізнес в умовах карантину та створило іміджеву подію місцевого масштабу, яка позитивно відобразилась на міському туризмі, через привернення уваги людей із найближчих населених пунктів, які приїхали на ярмарку. Якщо продовжувати активний рух в цьому ж напрямку міський туризм зможе існувати та реалізовуватись у менших масштабах, що допоможе йому маленькими кроками продовжувати свій розвиток.

Третя проблема пов'язана із тимчасовою незацікавленістю в розвитку бренду міста та міського туризму місцевою владою. Таке відношення можна пояснити тим, що в першу чергу управлінці кинули усі можливі сили на покращення та реорганізацію медичної галузі міста. Проте, аби розвиток міського туризму продовжувався, міській владі необхідно шукати інвестиційні програми, звертатися із листами до різноманітних фондів, долучати молодь, яка працює та обізнана в digital та маркетингу до діяльності на волонтерських засадах. Також необхідно налагодити контакти із власниками бізнесів, дозволити їм працювати із дотриманням усіх карантинних норм та підтримувати один одного.

Отже, основними проблемами, які не дають розвиватись міському туризму та формувати міський бренд є наступні:

- COVID-19, який зробив неможливою реалізацію потреб туристів у подієвому та діловому туризмі і посприям зменшенню фінансування виділеного на туристичну сферу;
- Брак кваліфікованих кадрів після скорочення працівників на час повного локдауну;
- Відсутність співпраці між місцевою владою та приватними підприємцями;
- Старомодні, неактуальні, консервативні погляди на бренд міста і його застаріла концепція;
- Відсутність фінансування з боку місцевої влади.

Ефективними шляхами вирішення проблем створення працюючого бренду міста і відповідно розвитку міського туризму визначено наступні:

- 1) проведення опитування населення стосовно їхнього враження про діючий бренд міста;
- 2) залучення команди професіоналів (реklamних агенцій), які будуть займатися створенням бренд-буку Кам'янця-Подільського;
- 3) співпраця та колаборації між власниками готельно-ресторанного бізнесу;
- 4) пошуки інвесторів, фондів та програм, які готові будуть фінансувати розвиток міського туризму та ребрендинг Кам'янця;
- 5) залучення талановитої молоді, що працює у digital та маркетингу до роботи на волонтерських засадах;
- 6) пошуки нових платформ та рекламних інструментів.

ВИСНОВКИ

1. Понятійно-термінологічний апарат, що стосується брендингу територій досить складний до розгляду, а значить сприяє дискусіям серед фахівців по даному питанню. Найбільш активні наукові пошуки в даній сфері вели такі дослідники як: С.Анхольта, К.Дінні, Ф.Котлера, У. Оллінса, С. Ворта, Д. Візгалов та інші.

Брендинг території – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування будь-якої території на світовому ринку як його конкурентноздатної і ліквідної одиниці

Бренд міста - це багатовимірний конструктор, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем в суспільній свідомості. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей.

Бренд міста - це щось, що знаходиться «посередині» між баченням міста зсередини і сприйняттям міста ззовні. Ці два образи міста активно впливають один на одного, змінюють один одного і визначають бренд. Бачення міста зсередини - це не що інше, як *міська ідентичність*, а сприйняття міста ззовні - *імідж міста*.

Імідж території – це набір відчуттів та образних, емоційно забарвлених уявлень людей, які виникають у них щодо природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.

Формування власного іміджу та пошуки власної ідентичності сприяють створенню та розгляду передумов розробки концепції міського бренду, що дозволяють території заявити про себе на туристичному ринку, а також зробити місто конкурентоспроможним у порівнянні із іншими туристичними центрами. Саме тому в наступних підрозділах було розглянуто особливості створення бренду міста та його ключові складники.

2. Візгалов Д.В. у своїй книзі “Брендинг міста” детально описав ключові складові формування бренду міста. Він вбачав у бренді міста сукупність міської ідентичності, що системно зв’язана із привабливими ідеями, символами, цінностями, образами, які знайшли максимально повне та адекватне відображення в міському іміджі.

Головними факторами, що формують імідж та міську ідентичність території виступають: унікальність міста, тотожність сприйняття міста, позитивність сприйняття міста, внутрішня лояльність, згуртованість міської спільноти, практичний потенціал ідентичності.

Зовнішні цільові аудиторії можуть отримати найкраще та найбільш правильне позитивне сприйняття про місто тільки в тому випадку, якщо їхнє бачення міста співпадає з баченням місцевих жителів. В такому контексті можна говорити про обов’язковість співпадіння міської ідентичності та іміджу міста – це необхідна умова виникнення бренду.

Поєднання двох елементів – концепції бренду та його правильного відображення в іміджі бренду – це по суті і є бренд міста.

3. Процес формування бренду міста – це створення загальної концепції бренду, що являється пошуком та систематизацією символів, ідей та цінностей через які буде інтегруватись міська ідентичність, що повинна бути перекладена на просту та зрозумілу мову для цільових аудиторій, тобто для туристів.

Ключова сутність бренду являє собою його концепцію, що розробляється спираючись на аналіз міської ідентичності у вигляді комплексу взаємопов’язаних символів, образів, ідей та асоціацій. Саме тому в основу брендингу території та в формування його концепції закладають три ключових елементи: ідея бренду міста, цінності бренду міста та дизайн бренду міста.

4. Під стратегією бренду міста можна розуміти комплексну програму з розвитку міської ідентичності та з формування загального іміджу міста. Вона визначає ключову цільову аудиторію бренду міста, закладає основну ідею бренду і атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації.

Формування та реалізація стратегії бренду міста – це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з регіональної економіки, соціологів та регіональних органів влади. Останні – найчастіше виступають ініціатором самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка та реалізація стратегії бренду міста зазвичай проходить в п'ять етапів: постановка завдань брендингу міста, через виявлення проблем; формування концепції бренду міста; створення візуальної і смислової ідентичності бренду міста; розробка комунікаційної політики з просування бренду міста; контроль і моніторинг результатів.

Показники, які можна застосовувати для оцінки ефективності: соціальна ефективність брендингу міста; комунікативна; економічна ефективність. Оцінка ефективності туристичного бренду міста повинна здійснюватися через аналіз створення бренду на кожному з етапів його формування. Результати запланованої стратегії просування бренду міста – це кількість туристів та інвесторів, увагу яких привернула візуальна ідентифікація, в основу якої покладена міська ідентичність та ідея бренду міста. Для цього здійснюється опитування зовнішніх та внутрішніх туристів, а також як ефективний інструмент використовується SWOT-аналіз.

5. Наукові пошуки, які стосувалися міського туризму розпочали наприкінці ХХ століття зарубіжні дослідники: Г. Ешворд, Г. Нойенфельдт та О. Розе. Вони приділили багато уваги чіткому визначенню понятійного апарату урбан туризму.

Сучасними вітчизняними науковцями, які присвятили свої дослідження створенню теоретичної бази міського туризму були О.В. Гладкий, О.А. Складярова. Наукові пошуки, що стосуються мотивації туристів у міському туризмі займався І.Г. Смирнов.

Міський туризм - це вид туристичної діяльності, що реалізується у міському просторі з властивими йому атрибутами, що характеризуються не сільськогосподарською економікою, такою як адміністрування, виробництво, торгівля та послуги, і є вузловими точками транспорту. Міський напрямки

пропонують широкий та неоднорідний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу .

Урботуризм можна охарактеризувати як короткочасне (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста через наступні потреби: інтерес до історії або мистецтва міста; інтерес до відвідування подій; придбання різних товарів (шопінг) у місті.

Кам'янець-Подільський володіє значним рекреаційним потенціалом. Унікальне поєднання природних умов та історико-культурних ресурсів вже багато років дозволяють місту залишатися однією із найпопулярніших туристичних дестинацій, тому міський туризм в даному випадку розглядається як такий, що забезпечить території наплив туристичної аудиторії необхідної вікової групи. Усе це починаючи із 2014 року сприяло активному розвитку міського туризму та його популяризації серед різних вікових груп через реалізацію їхніх туристичних потреб у пізнавальному, подієвому та активному туризмі.

У 2020 році міський туризм на шляху свого розвитку зіткнувся із глобальною проблемою світового масштабу. COVID-19 фактично повністю зупинив розвиток туристичної сфери Кам'янця-Подільського. Для міського туризму – це стало величезним ударом. Однією із можливостей налагодження роботи міського туризму, як виду туристичної діяльності може стати формування ефективного бренду міста Кам'янця-Подільського.

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

- формування привабливого іміджу Кам'янця-Подільського;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету міста, через міський туризм, як основний вид туристичної діяльності;

- створення та закріплення у свідомості споживачів образу міста Кам'янця-Подільського та підтримання запланованого обсягу продажів через реалізацію міського туризму;

- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу, місця їхнього виготовлення чи надання.

Концепція бренду міста Кам'янець-Подільський була затверджена у 2010 році. Із метою найбільш точного відображення образу міста та його цінностей серед місцевого населення та гостей міста було проведено опитування в рамках конкурсу "Сім чудес Кам'янця". Місцеві жителі та гості міста, які прийняли участь у ньому визначили головними образами міста фортецю та каньйон річки Смотрич, а також обрали основними кольорами логотипу синій, зелений та жовтий.

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

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

Проведене опитування серед місцевих жителів та потенційних гостей міста підтвердило факт того, що наявний брендинг міста Кам'янця-Подільського не зовсім влаштовує респондентів. Варто переглянути вже сформовану концепцію бренду міста та задуматись про пошуки і формування

нової, удосконаленої версії. Для міст, що виступають туристичними центрами така практика є звичною. Кам'янець-Подільський місто із величезним запасом ресурсів для реалізації рекреаційних потреб туристів у міському туризмі, а це означає, що можна ще раз переглянути образи та символи міста, визначивши серед них найбільш привабливі для туристичної аудиторії. Це дозволить створити місту новий вектор розвитку у сфері туризму, а також оновить бренд і його стратегію, що повинно забезпечити усі необхідні переваги для створення гідної конкуренції на туристичному ринку.

8. Ефективному розвитку бренду міста та міського туризму Кам'янця сприяє ціла низка чинників таких як: наявність великої ресурсної бази, що стосується сукупності природних та історико-культурних ресурсів; статус молодіжної столиці; підтримка та фінансування з боку міської влади та приватних підприємців; велика кількість міст партнерів та можливість приймати участь в онлайн виставках та конкурсах; позитивна динаміка гастрономічної сфери міста. Усе це могло би бути хорошою можливістю для покращення рівня іміджу міста, однак пандемія, зонування території та режим карантину поки що обмежили роботу в напрямку формування успішного бренду і просування міського туризму.

COVID-19 лише посилив негативний вплив слабких сторін. Найбільше це стосується готельно-ресторанного фонду міста, а також зменшення витрат бюджету на туристичну сферу міста в цілому. Це може мати дуже важкі наслідки для туристичного бренду Кам'янця та погіршити його позиції на внутрішньому ринку.

Обмеження в зовнішньому туризмі також є однією із найнесприятливіших умов, що негативно впливають на впізнаваність бренду міста і розвиток міського туризму в межах Кам'янця-Подільського.

На даний момент не зважаючи на те, що територія має великий кредит довіри від туристів і є широко відомою в межах України та закордоном, можна констатувати, що в 2020 році розпочалась велика криза для бренду міста та розвитку міського туризму.

9. Основними проблемами, які не дають розвиватись міському туризму та формувати міський бренд є наступні:

- COVID-19, який зробив неможливою реалізацію потреб туристів у подієвому та діловому туризмі і посприям зменшенню фінансування виділеного на туристичну сферу;
- Брак кваліфікованих кадрів після скорочення працівників на час повного локдауну;
- Відсутність співпраці між місцевою владою та приватними підприємцями;
- Старомодні, неактуальні, консервативні погляди на бренд міста і його застаріла концепція;
- Відсутність фінансування з боку місцевої влади.

Ефективними шляхами вирішення проблем створення працюючого бренду міста і відповідно розвитку міського туризму визначено наступні:

- 1) проведення опитування населення стосовно їхнього враження про діючий бренд міста;
- 2) залучення команди професіоналів (реklamних агенцій), які будуть займатися створенням бренд-буку Кам'янця-Подільського;
- 3) співпраця та колаборації між власниками готельно-ресторанного бізнесу;
- 4) пошуки інвесторів, фондів та програм, які готові будуть фінансувати розвиток міського туризму та ребрендинг Кам'янця;
- 5) залучення талановитої молоді, що працює у digital та маркетингу до роботи на волонтерських засадах;
- 6) пошуки нових платформ та рекламних інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. М. : Кудиц-Образ, 2004. –272 с.
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.Ru>
3. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2015. — 390 с.
4. Бачерикова, М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М Л. Бачерикова, И. М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2017. — № 1(49). — С. 56–62.
5. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста / О.А. Біловодська, Н.В. Гайдабрус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 35-43
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О.І. Соскін. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
7. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. — 2015. — № 3. — С. 95–103.
8. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
9. Гартмут Лезер (ред.) Словник Дірке Загальна географія. Мюнхен, Брауншвейг, 1997. 125 с.
10. Гладкий О.В. Особливості формування та розвитку міського туризму в Україні / О.В. Гладкий, О.А. Склярів // Географія та туризм : Наук. зб. – К., 2017. – Вип. 38. – С. 71 – 81.
11. Дінні К., 2011. Брендинг міста: теорія та випадки / К. Дінні. - Лондон: Палгрейв Макміллан, 2011.

12. Кавараціс М., 2005. Брендинг міста: ефективне підтвердження особистості або перехідний маркетинговий фокус? / М. Кавараціс, Г. Ешворт // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Т.96. №5.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М. — СПб. — К.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. — 1056 с.
14. Крауч К., 2006. Міста з конкуренцією. Нова підприємницька парадигма у просторовому розвитку // Територіальні огляди ОЕСР - 2006. Видання ОЕСР, 2006.
15. Крістіан Олівер Венге. Міський туризм у Барселоні та Мадриді з особливою увагою до німецьких мандрівників. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kups.ub.uni-koeln.de>
16. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. (2020). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm.
17. Логунцова, И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. — 2015. — № 1. — С. 30–36.
18. О.А. Мельника [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4352>
19. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
20. Символіка міста Кам'янець-Подільський. (2016). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kam-pod.gov.ua/nashe-misto/simvolika>
21. Смирнова Т.А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Т.А. Смирнова, І.Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип.5. С.93-100.
22. Т. Мойланен, С. Райністо. 2008. Як брендувати нації, міста і місця: Книга планування брендингу мість // Оpubліковано Palgrave Macmillan (2008)

23. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю.Никифорова // Рос. предпринимательство. 2011. №10(58). С.109-116.

ДОДАТОК А

ЛОГОТИПИ МІСЬКИХ БРЕНДІВ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ УКРАЇНИ



Рис. А.1. Логотипи міських брендів туристичних центрів України

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1. Логотип ярмарку
“КР.FAIR”