

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Інститут державного управління»
Кафедра публічного управління та державної служби

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
(НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Виконала студентка 4 курсу,
групи ПУД-21
Спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
Освітньо-професійної програми
«Публічне управління»
_____ Ірада СИНИЦЬКА

Науковий керівник роботи:
доктор наук з державного
управління, професор
_____ Світлана ГАЗАРЯН

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	6
1.1 Сутність формування туристичного бренду громад.....	6
....1.2 Сучасні тренди сталого управління туризмом	14
....1.3 Зарубіжний досвід формування туристичних брендів на місцевому рівні.....	23
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	29
.....2.1 Загальна характеристика стану формування туристичного бренду на прикладі громад Харківської області.....	29
.....2.2 Основні принципи формування туристичного бренду громад	44
....2.3 Рекомендації щодо вдосконалення політики брендингу громад в Україні.....	49
ВИСНОВКИ.....	60
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Статус країни-кандидата на членство в ЄС накладає на Україну додаткові зобов'язання щодо вивчення нормативно-правових актів та впровадження інноваційних європейських практик публічного управління, в тому числі у сфері туризму. Туризм в Україні має розвиватись на цінностях сталого розвитку, інклюзії, самобутності та локальної ідентичності громад. Сьогодні брендинг вже не примха чи маркетинговий хід. У сучасному світі спільнота, яка не має впізнаваного іміджу зазнає невдачі. Розвиток туризму може стати каталізатором соціально-економічного та екологічного розвитку громад та регіонів України, подолання наслідків військової агресії, стимулювання розвитку підприємництва, створення нових робочих місць, наповнення місцевих бюджетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що висвітленню теоретико-методологічних засад і практичних аспектів формування туристичного бренду територіальних громад присвятили свої роботи такі науковці, як С. Баженова, Ю. Безрученков, М. Бикова, А. Гаврилюк, І. Журба, С. Матюх, А. Моца, І. Несторишен, Ю. Пологовська, А. Романова, С. Шевчук, та інші. Проте, тема не втрачає своєї актуальності. Особливо сьогодні, в кризових умовах, туризм варто розглядати як каталізатор соціально-економічного та екологічного відновлення та розвитку громад України.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних аспектів формування туристичного бренду та обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних підходів до формування туристичного бренду територіальних громад України.

Для досягнення цієї мети було визначено такі *завдання* дослідження:

- узагальнити теоретичні засади формування туристичного бренду територіальних громад;
- розглянути особливості сучасних підходів до формування туристичного бренду територіальних громад;

- розкрити проблеми формування туристичного бренду територіальних громад на основі вивчення зарубіжного досвіду;
- проаналізувати стан формування туристичного бренду територіальних громад в Україні (на прикладі Харківської області);
- розробити інноваційні підходи до формування туристичного бренду територіальних громад;
- запропонувати напрями вдосконалення процесу формування туристичного бренду територіальних громад.

Об'єктом дослідження обрано процес формування туристичного бренду територіальних громад.

Предмет дослідження – інноваційні підходи до формування туристичного бренду територіальних громад.

Методи дослідження. Методологічною базою для здійснення наукового дослідження стали теоретичні положення публічного управління, сучасні концепції формування туристичного бренду. У процесі дослідження використовувалися наступні методи: системно-структурний аналіз (при обґрунтуванні базових положень формування туристичного бренду територіальних громад); порівняльний аналіз (при дослідженні зарубіжного досвіду формування туристичного бренду територіальних спільнот); узагальнення (при обґрунтуванні напрямків вдосконалення процесу формування туристичного бренду територіальних громад) тощо.

Інформаційну основу дослідження склали: закони України, нормативні акти Кабінету Міністрів України, аналітичні огляди та звітні дані Міністерства розвитку громад та територій України, Державного комітету статистики України, органів місцевого самоврядування, а також наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених.

У *першому розділі* кваліфікаційної роботи «Теоретичні основи формування туристичного бренду територіальних громад» розкрито сутність та зміст сучасних підходів до формування туристичного бренду

територіальних громад, а також особливості зарубіжного досвіду формування туристичного бренду територіальних спільнот.

У другому розділі «Стан та перспективи формування туристичного бренду територіальних громад» проаналізовано сучасний стан процесу на прикладі громад Харківської області, надано рекомендації щодо впровадження інноваційних підходів до формування туристичного бренду територіальних громад та запропоновано напрями удосконалення публічного управління в сфері туризму на місцевому рівні.

Апробація результатів роботи і публікації.

Практичне значення наданих у кваліфікаційній роботі пропозицій полягає у можливості їх використання для підвищення дієвості та ефективності існуючої системи публічного управління в сфері туризму, а також забезпечення якості формування туристичного бренду на місцевому рівні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

1.1 Сутність формування туристичного бренду громад

У сучасних умовах глобалізації і цифровізації, а також зростаючої конкуренції між країнами, регіонами та окремими громадами, туристичний бренд набуває дедалі більшого значення як інструмент стратегічного позиціонування та підвищення привабливості туристичного місця. Визначення сутності туристичного бренду громади вимагає поглибленого вивчення його структури, функцій, еволюції та контексту застосування в різних географічних та культурних контекстах. Теоретико-методологічне обґрунтування питання базується на міждисциплінарному підході, що охоплює компоненти публічного управління, маркетингу, соціології, культурології, урбаністики та інших галузей знань.

Зокрема, серед українських дослідників варто відзначити І. Петліна, який у своїй статті «Формування регіональних туристичних брендів громад як інструмент розвитку туризму в регіоні» пропонує системне бачення процесу брендингу на рівні ОТГ [4]. Автор, проаналізувши успішні туристичні брендинги громад у західному регіоні України [18], наголошує на важливості врахування місцевого культурного контексту та потреб громади під час створення туристичного іміджу. Його підхід базується на поєднанні теоретичних основ маркетингу з практичним аналізом українських реалій, що робить матеріал цінним для нашого дослідження. Також автор пропонує конкретні інструменти, наприклад, формування архетипів брендів громад, залучення молоді до діяльності бренду та розвиток гастрономічного туризму як частини іміджу бренду. Аналогічного погляду дотримується Фоміна О. В. На думку дослідника, один із підходів, який варто розглянути зараз, – це брендинг через локальну ідентичність. Як зазначено у праці, формування

бренду має базуватися на поглибленому аналізі культурної спадщини та участі місцевих громад.

У контексті децентралізації робота Л. Курочкина та О. Мазуренко «Розвиток регіональних туристичних брендів в контексті децентралізації в Україні» є особливо корисною. У статті детально аналізуються зміни, що відбулися в системі управління територіями, та розглядається потенціал новостворених громад для самостійної розробки власних брендів [5]. Дослідники виділили міжміську співпрацю, креативні індустрії та залучення громади як ключові фактори успіху бренду. Автори наголошують, що місцеві громади мають усі передумови для активної участі на туристичному ринку [15]. Але водночас необхідно дотримуватися принципу «знизу вгору» – бренд має виникати з ініціативи самої спільноти та її культурного контексту, а не нав'язуватися зверху вниз за шаблонним підходом.

Цікаві роздуми В. Федорченко та П. Ігнатенко у статті «Регіональний туристичний брендинг: концептуальний підхід та українська реальність» [6]. Автори пропонують багаторівневу модель брендингу, яка враховує не лише економічні показники, а й соціальну згуртованість, залученість мешканців та культурні компоненти.

У свою чергу, І. Ковальова у своєму дослідженні «Сучасні аспекти формування туристичного іміджу України» наголосила на важливості збереження автентичності та стратегічного позиціонування, що базується на реальних конкурентних перевагах території. Автор аналізує приклад брендингу в західному регіоні України, але надає загальні інструменти, які можна застосувати на сході [7]. І. Ковальова також досліджувала контекст цифрового брендингу України і зазначила, що цифрові платформи, від вебсайтів спільнот до спеціалізованих мобільних додатків, стають основними каналами комунікації бренду. Однак ефективність таких інструментів безпосередньо залежить від глибокого відображення брендом локальної сутності, а не від простого копіювання іноземного шаблону [17].

Серед іноземних джерел вирішальним є внесок М. Кавараціса. Його робота «Від міського маркетингу до міського брендингу» демонструє перехід від традиційного міського маркетингу до інтегрованого брендингу, в якому ключову роль відіграє ідентичність простору та його сприйняття мешканцями та відвідувачами. Автор запропонував три елементи успішного територіального брендингу: зовнішня презентація (символи, інформація), інфраструктура (доступність, послуги) та поведінкові елементи (гостинність мешканців, відкритість). Такий підхід дуже добре дозволяє уникнути поверхневого брендингу та створити глибокий зв'язок між брендом та реальним досвідом туристів [8]. Запропонована трирівнева модель (зовнішня комунікація, інфраструктура та поведінка) має вирішальне значення для формування сталого бренду громади.

Одним із найчастіше цитованих концепцій у літературі є концепція «брендування місць», представлена у книзі Govers & Go «Брендинг місць: глобалізація, віртуальні та фізичні ідентичності», у якій стверджується, що успішні бренди повинні поєднувати глобальні очікування туристів з місцевою автентичністю. Вони запровадили концепцію «глобального брендингу», яку можна розглядати як стратегічну модель для українських громад: бренди повинні відображати сучасні тенденції (екологічність, креативність, інклюзивність), але водночас базуватися на глибоко локальному контенті. Автори наголошують на необхідності створення «враження від місця» – емоційного, культурного та соціального, що є надзвичайно важливим для туристів [9]. Автори висувають думку, що бренди місць не можуть бути нав'язані чи штучно створені. Він має базуватися на автентичній «місцевій історії», глибоко вкорінений у місцевій ідентичності, але водночас відкритий до глобальних тенденцій – так званий «глобальний» підхід. Вони вважають, що ефективний туристичний брендинг – це завжди діалог між місцевим і зовнішнім, реальним і очікуваним, минулим і майбутнім.

Цю ж ідею продовжує й С. Ангольт, який у своїх численних роботах наголошує, що бренд країни чи регіону не просто формується в рамках

рекламної кампанії – це продукт політики, культури, поведінки, бізнесу та дипломатії [27]. Його підхід особливо важливий для розуміння того, що туристичний брендинг має відповідати загальному міжнародному іміджу країни чи регіону.

Тут корисною також може бути концепція «сторітеллінгу», тобто просування бренду за допомогою розповіді історій. Емоційні зв'язки туристів з регіоном формуються через безперервний розвиток історії (історичні події, міфи, біографії відомих людей). Такий підхід особливо ефективний у невеликих громадах, які не мають досконалої інфраструктури, але можуть «продати свою історію». Наприклад, село Шарівка в Харківській області має потенціал для побудови бренду, заснованого на легенді Шарівського палацу, а не лише на його архітектурних перевагах. І саме ці легенди заохочують людей відвідувати це місце, навіть, незважаючи на відсутній санітарних норм, показники яких є низькими через існування туберкульозного диспансеру на території палацу. Але ці історії чіпляють людей і вони готові приїжджати з будь-яких регіонів.

Не менш важливим джерелом є монографія М. Каміллері «Маркетинг туризму, економіка туризму та авіаційні продукти», у якій описано сучасні технології просування туристичних продуктів, включаючи інструменти цифрового маркетингу, обробку великих даних та вплив лоукост-авіакомпаній на розвиток регіонального туризму [10]. На сьогодні цифрова трансформація змінила не лише спосіб просування брендів, а й спосіб їх створення. Наприклад, М. Каміллері описує, як технології великих даних, соціальні мережі, віртуальна та доповнена реальність дозволяють глибше аналізувати поведінку туристів та дають брендам змогу швидко адаптуватися до змін попиту [16]. Він звернув особливу увагу на концепцію «розумних дестинацій», яка лише починає впроваджуватися в Україні, але вже є позитивні приклади – наприклад, в Умані чи Трускавці. Його ідеї корисні для аналізу інноваційних інструментів брендингу, особливо в контексті обмежених ресурсів у місцевих

громадах. Діджиталізація бренду, за Каміллері стає ключовим інструментом для туристичних дестинацій, щоб конкурувати за увагу туристів.

Важливий емпіричний компонент представлений Д. Стилідісом у його дослідженні «Уявлення мешканців про місця: кластерний аналіз...», який за допомогою кластерного аналізу визначив, як місцеві мешканці сприймають свою територію та як це впливає на підтримку туризму [11]. Це дуже цінна інформація для оцінки громадського сприйняття бренду, що має вирішальне значення для сталого розвитку дестинації.

Для побудови спільного підходу до брендингу дестинацій також рекомендується використовувати книгу С. Пайка «Основи маркетингу дестинацій», яка надає логіку формування бренду, визначає ключові етапи планування маркетингової стратегії та наводить приклади з багатьох національних практик. Пайк узагальнює теорію та практику в лаконічній, структурованій та прикладній формі, яка легко адаптується до українського контексту [12]. Одним із найуспішніших прикладів ефективної адаптації бренду, на думку дослідника, є словенський бренд «I Feel Slovenia», який виник із потреби країни визначитися після здобуття нею незалежності [28]. Пайк вважає, він ефективно поєднує природну естетику, сталий розвиток, технологічний розвиток та простоту комунікації. Пайк наголосив, що успіх бренду зумовлений не лише високоякісним візуальним дизайном, а й загальною комунікаційною політикою, державною підтримкою та довірою громадськості до повідомлення.

Загалом, еволюція концепції туристичного бренду місцевої спільноти пройшла кілька етапів.

Перший етап умовно можна охарактеризувати як «візуальний брендинг», з основним акцентом на створенні впізнаваних знаків – значків, логотипів та корпоративних кольорів. У цей період бренди відігравали більш ідентифікаційну роль.

Наступний етап – перехід до «стратегічного брендингу», який передбачає розробку концепції розвитку з урахуванням цільової аудиторії та

формування позиціонування. На цьому етапі, особливо після 2010 року, його характеристиками є інтеграція цифрових технологій, відкритих інновацій та культурного кодування у формування регіонального бренду [2].

Сьогодні туристичний бренд формується на перетині очікувань споживачів певних благ (туристів) та самоідентичності громади чи регіону, які прагнуть певним чином себе репрезентувати. За словами Ф. Траута та Д. Ріса, ще у 1980-х роках існувала популярна думка, що в галузях, перенасичених інформацією, перемагають не ті, хто пропонує найкращі продукти, а ті, хто формує чіткий та унікальний образ у свідомості споживачів [1]. Даний принцип став основою для територіального брендингу, особливо для туристичних зон. У туристичній галузі бренди представляють емоційний зв'язок між туристами та місцями, які вони обирають для відвідування. Це більше, ніж просто логотип чи слоган, а набір асоціацій, вражень, емоцій та очікувань, пов'язаних з певним місцем.

Отже, *суть туристичного бренду* полягає у здатності створити емоційний, автентичний та сталий імідж, який відрізняє певну територію від конкурентів. Наприклад, ісландський бренд «Натхненний Ісландією» або словенський бренд «I feel Slovenia» не лише привертають увагу туристів, а й передають цінності, історії та значення, пов'язані з образом країни та простору [3]. В Україні бренд Ukraine Now здобув широку популярність і, хоча бренд загалом орієнтований на міжнародну аудиторію, він також став основою для формування локальних брендів у певних регіонах, особливо туристичних зонах [4].

Туристичний бренд – це багат шарова структура, що складається з кількох важливих і тісно пов'язаних елементів.

Перше – це ідентичність, яка є відповіддю на питання: «Хто ми?» У чому суть цього місця? Яка його історія, характер та настрої? Це не те, що ми «винайшли», це те, що вже існувало – і спільнота мала спочатку це впровадити сама.

Наступний компонент – це зображення. Саме так це місце бачать інші люди: туристи, супутники, сусіди. Іноді існує розрив між ідентичністю та іміджем: спільнота знає, що це весело та комфортно, але для зовнішнього світу це все ще «невідома точка на карті». Іноді буває навпаки – образ створений штучно, але коли він доходить до реальності, люди розчаровуються. Ось чому зображення, засновані на реальній особистості, такі важливі.

Третій елемент – це репутація. На відміну від іміджу, який можна відносно швидко змінити за допомогою маркетингу, репутація – це повільний процес, який залежить від досвіду відвідувачів та самих мешканців. Якщо люди повертаються, рекомендують та діляться теплими спогадами, це означає, що бренд справді працює, бо репутація вже сформована.

Ще один важливий фактор – це відданість. Його часто недооцінюють. Але насправді, головне – це очікування: який досвід отримають відвідувачі, коли приїдуть сюди? Спокій, натхнення, пригоди, кулінарні відкриття, тиша та ліси, історія чи активний відпочинок? Найголовніше, що ця обіцянка не є нездійсненою мрією, а має бути виконана – інакше вона створить недовіру, що буде шкідливішим для бренду, ніж відсутність просування.

Нарешті, емоційний зв'язок. Він вирішує, чи залишиться це місце в пам'яті. Бренд без емоцій – це як красива вітрина без душі. Люди завжди пам'ятають не лише те, що бачать, а й те, що відчують. Тому важливо, щоб спільнота знала, як передати свою щирість, теплоту та індивідуальність – адже саме це створює емоції. Ефективний брендинг не може спиратися виключно на зовнішній блиск. Це має виходити з глибокого, справжнього розуміння себе. Іншими словами, бренди повинні менше зосереджуватися на тому, ким ми хочемо здаватися, і більше на тому, ким ми є насправді. Тоді це було не тільки красиво, але й справжнє, тривале та живе [3].

Ще одним аспектом еволюції концепції туристичного бренду є *інституціоналізація туристичних брендів*. Якщо раніше брендинг був переважно ініціативою маркетингологів чи дизайнерів, то зараз він дедалі частіше стає частиною національної, регіональної чи муніципальної політики. При

цьому, як показують дослідження, у процесі формування брендингу туризму на місцевому рівні одним з ключових принципів є залучення спільноти. Як зазначає Д. Стілідіс у своєму дослідженні «Образи місць мешканців: кластерний аналіз та його зв'язки з прив'язаністю до місця та підтримкою туризму», ефективність бренду значно зростає, коли місцеві мешканці активно беруть участь у формуванні ідентичності місця та підтримують розвиток туризму [14]. Він наголосив, що позитивне сприйняття території мешканцями сприяє формуванню послідовного, автентичного бренду, який не призводить до невідповідностей між внутрішнім та зовнішнім іміджем території. До того ж, подібний підхід також набуває дедалі більшого значення в Україні, особливо в контексті постреформної децентралізації. Туристи не просто хочуть відвідати «важливі місця», вони хочуть відчувати атмосферу, познайомитися з традиціями, людьми та історіями.

Отже, аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що у вітчизняних і зарубіжних працях представлено різноманітні концепції: від традиційного бренд-менеджменту до наративного та партисипативного брендингу, які активно використовуються в багатьох країнах і мають практичну цінність для формування брендів громад. Вони надають інструменти, тобто з чого почати, як створити бренд, як просувати бренд, як залучити спільноту до цього процесу. Але практика показує, що успіх залежить не від того, наскільки «правильною» є обрана нами модель, а від того, наскільки добре ми розуміємо місцеві умови. Тож, сучасна концепція туристичного бренду давно вийшла за рамки простого логотипу чи рекламного слогана. У сучасному науковому дискурсі вона розглядається як стратегічний інструмент розвитку території, збільшення її інвестиційної та туристичної привабливості, а також зміцнення місцевої ідентичності.

Туристичний бренд – це складна, багаторівнева конструкція, яка потребує міждисциплінарного підходу. Його ефективність залежить не лише від естетичної привабливості чи унікальності продукту, але й від глибини дослідження цільової аудиторії, залучення громади, послідовності

комунікаційної стратегії та адаптивності до змінних соціально-економічних та політичних умов.

Можна відзначити кілька ключових напрямків формування туристичного бренду територіальної громади:

- культурна ідентичність та місцевий контент – зосередження на автентичності, а не на кліше;
- партисипативний брендинг – залучення громади як активного суб'єкта;
- брендинг через історії та наративи, події або факти, які можуть бути реальними або вигаданими. Ця сукупність пов'язаних між собою елементів створюють цілісний образ події або ситуації. Їхнє використання доцільне для пояснення, розуміння та інтерпретації подій та явищ, а також для впливу на думки та почуття аудиторії;
- цифрові та інноваційні інструменти – використання найновіших технологій для створення та просування вашого бренду;
- глобалізація та інтеграція зі сталим розвитком – це зв'язок між брендом та цілями екологічного, економічного та соціального глобального розвитку .

Розглядаючи сучасні погляди на формування туристичних брендів територіальних громад, слід відзначити, що жоден із них не є універсальним. Кожній громаді потрібно адаптувати певні варіанти, виходячи зі своїх соціально-культурних, економічних, географічних і навіть психологічних особливостей, враховуючи унікальний потенціал, а також сучасні виклики, які потребують нестандартних рішень.

1.2 Сучасні тренди сталого управління туризмом

Сучасні підходи до формування туристичних брендів громади враховують не лише маркетингові, а й соціальні, економічні та екологічні чинники, що відображається у офіційних нормативно-правових актах у сфері туризму. Так, 01 грудня 2022 року було затверджено основний стратегічний документ, який регламентує розвиток туризму в країнах ЄС до 2030 року

«European Tourism Agenda 2030». Європейський порядок денний туризму до 2030 року є важливою ініціативою, спрямованою на формування майбутнього туризму в Європейському Союзі. Порядок денний зосереджений на тому, щоб зробити туризм більш екологічним. Заходи включають диверсифікацію туристичних послуг за сезонами та місцями, а також зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та підтримка доступності туризму.

Рівнозначними за пріоритетністю в Європейському порядку денному туризму до 2030 року є заходи з «цифрового переходу». Використання цифрових технологій має вирішальне значення для учасників туристичної сфери. Порядок денний спрямований на посилення цифровізації, що полегшить мандрівникам доступ до інформації та послуг.

Окрім двох магістральних напрямків, які разом прийнято визначати, як «подвійний перехід», порядок денний наголошує на створенні стійкої екосистеми туризму. Це передбачає забезпечення використання відповідних інструментів стійкості та залучення, щоб галузь могла протистояти потрясінням (наприклад, пандемії, війні, природним катаклізмам), і сприяння інклюзивності для всіх мандрівників.

Для ефективної реалізації Європейського порядку денного туризму до 2030 року було розроблено «The Transition Pathway for Tourism» – план дій, створений спільно з учасниками туристичної екосистеми, у якому детально описано ключові дії, цілі та умови для досягнення «зеленого» й «цифрового переходу» та довгострокової стійкості туристичної галузі Європейського Союзу. У плані визначено 27 сфер заходів для переходу на зелені та цифрові технології, а також для підвищення стійкості туризму ЄС. Він закликає до більш циклічних та екологічно чистих послуг у туризмі, покращення обміну даними для більш інноваційних послуг та покращення доступності послуг, серед іншого цільові завдання визначено за 7-ми блоками питань:

- стійка конкурентоспроможність;
- регулювання та державне управління;
- R&I, техніки та технологічні рішення;

- інфраструктура;
- навички;
- соціальний вимір;
- інвестиції та фінансування.

Шляхи переходу повинні розглядати кожен із цих блоків з точки зору впровадження концепції:

- (1) зеленого переходу (екологічна стійкість і кліматична нейтральність);
- (2) цифрового переходу;
- (3) переходу до більшої стійкості.

Для виконання загальної рамки розвитку туризму створюються окремі ініціативи, які покликані сприяти більш ефективному впровадженню Порядку денного та тестуванню пілотних проєктів. Серед подібних ініціатив можемо відзначити «European Destinations of Excellence (EDEN)» – це ініціатива, започаткована в 2007 році, яка спрямована на заохочення, нагородження та просування найкращих досягнень у сфері сталого туризму та зеленого переходу в менш відомих туристичних DESTINATION. Туристичні DESTINATION змінюються відповідно до Європейської зеленої угоди та циркулярної економіки, тому такі ініціативи, як зазначена, винагороджують зусилля та інновації та є прикладом гарної практики, яка прагне до більш екологічних і стійких туристичних DESTINATION. Ініціатива EDEN поширюються на країни-члени ЄС і країни за межами ЄС, які беруть участь у програмі COSME [4].

Європейська комісія реалізує також ініціативу під назвою «Європейська столиця розумного туризму», яка визнає чотири категорії виняткових досягнень міст у їхній ролі туристичних напрямків: стійкість, доступність, цифровізація, культурна спадщина та креативність. Метою ініціативи є сприяння інтелектуальному туризму в ЄС, зміцненню мережі та зміцненню DESTINATION, а також сприянню обміну передовим досвідом [5].

Європейська комісія розробила Інформаційну панель ЄС з туризму [6], щоб покращити базу даних про туризм, моніторинг навколишнього середовища та цифрові та соціально-економічні наслідки туризму, а також

підтримати зелений і цифровий перехід туризму. Платформа є онлайн-інструментом для збору, публікації та чіткої візуалізації показників у туризмі – вона також враховує цілі туристичної політики та таким чином визначає проблеми та забезпечує підтримку нової політики та планів дій. Платформа дозволить порівнювати країни-члени та відстежувати прогрес зеленого та цифрового переходу туристичної екосистеми для досягнення кращої стійкості та сталості.

Формування туристичного бренду територіальних громад на засадах концепції сталого розвитку, в першу чергу, зосереджує увагу на збереженні та захисті природних ресурсів, таких як національні парки, місця існування дикої природи та об'єкти культурної спадщини. Впроваджуючи практики ефективного управління ресурсами необхідно зважати на ініціативи розробки та використання цифрових автоматизованих систем збору та обробки даних, які здатні вести постійний моніторинг використання ресурсу в рамках споживання туристичного продукту та контролювати антропогенне навантаження на ту чи іншу місцевість. На наш погляд, доцільно розглянути необхідність використання міждисциплінарного підходу та стимулювати залучення спеціалістів математичного моделювання та цифрових технологій. Сучасні тренди сталого управління туризмом спонукають до об'єднання зусиль та розробки спільних ініціатив спеціалістів різних сфер, та впровадження кращих практик SMART Destination Management. Прикладами таких ініціатив в ЄС, які дозволяють впроваджувати інструменти обліку та контролю використання ресурсу, враховуючи антропогенне навантаження є, в першу чергу, аналіз даних території громад потенційно привабливої для відвідування туристам, а саме природного ресурсу, об'єктів історико-культурної спадщини, інфраструктури гостинності та наявних і потенційних партнерів. Дослідження наступного етапу, а саме визначення SMART-спеціалізації дестинації, оптимального напрямку (напрямків) розвитку туризму, який призведе до найбільших соціально-економічних ефектів та моніторингу наслідків туристичних відвідувань, в тому числі контролю і

попередження антропогенного навантаження, негативних впливів на довкілля, може відбуватися із використанням аналітичних та цифрових інструментів автоматизованого збору та обробки даних. Саме тому, об'єднання зусиль фахівців з розвитку сталого туризму та спеціалістів в галузі математичного аналізу здатні прискорити створення сучасних актуальних інструментів управління, які потребують туристичні дестинації України особливо на стадії початкового формування візії їх розвитку.

Для забезпечення реалізації зазначених ініціатив та досягнення цілей, визначених у Європейському Порядку денному розвитку туризму до 2023 року, було розроблено Посібник щодо фінансування ЄС для туризму, який містить усі можливі види фінансової діяльності у сфері туризму в рамках різних програм і фондів ЄС протягом багаторічного фінансового періоду 2021–2027 [7]. Новий оновлений Посібник із інформацією про 17 різних джерел фінансування з посиланнями на тендерну документацію, а саме, програм фінансування за рахунок нового бюджету, багаторічної фінансової програми на 2021–2027 роки та ЄС - Next Generation EU [8]. За допомогою цих ресурсів і цього посібника ЄС підтримуємо рух до більш цифрового, стійкого та інклюзивного туризму.

Всі описані ініціативи призначені для підтримки створення кращої політики та стратегій у сфері туризму в публічному та приватному секторах, щоб зробити європейський туристичний сектор максимально конкурентоспроможним та сталим.

Повномасштабна війна в Україні, спричинена російською військовою агресією, стала новим викликом для сталого розвитку туризму в Україні та світі. Окрім суто безпекових та економічних наслідків, можна також відзначити появу інших суттєвих викликів для сталого розвитку туризму як безпосередньо для України, так і для країн ЄС:

1. Екологічні виклики для територій туристичних дестинацій через російське військове вторгнення. Заміновані території рекреаційних зон, знищені лісові насадження, знищення популяцій тварин. До екологічних

збитків слід відносити пошкодження унікальних родючих ґрунтів України, забруднення водойм внаслідок підриву захисних споруд, руйнування каналізаційних мереж тощо. Війна становить серйозну загрозу для глобального управління навколишнім середовищем, включаючи захист навколишнього середовища та збереження біорізноманіття. Ймовірно, війна вплине і на деградацію екосистеми, спричинену ланцюгом постачання, частково через погіршення продовольчої безпеки.

2. Енергетична криза. Міжнародне енергетичне агентство (МЕА) стверджує, що світова енергетична криза, спричинена вторгненням росії в Україну, викликала глибокі і довготривалі економічні зміни, які пришвидшують перехід на надійніші енергосистеми з більшою часткою відновлюваних джерел. МЕА прогнозує глибокі і швидкі зміни енергосистем на тлі зростання використання сонячних генераторів, вітрових турбін, електромобілів і акумуляторів, а також електролізу для виробництва водню, що є додатковими викликами для сфери туризму, яка потребуватиме додаткових інвестицій на переобладнання та переоблаштування закладів гостинності.

3. Стрімке скорочення персоналу та відтік працівників сфери гостинності з територій активних бойових дій та перетікання кадрів у центральні та західні регіони України та за кордон, що все частіше зустрічається із проблемами збереження гарантій у рамках забезпечення свободи пересування робочої сили для країн ЄС.

4. Знищення (пошкодження) об'єктів історико-культурної спадщини України. В Україні РФ зруйнувала понад 1582 об'єкти культурної інфраструктури. Лише декілька прикладів: музей Ханенків у Києві, музей Григорія Сковороди у Харкові, історико-краєзнавчий музей у смт Іванків на півночі Київської області, у якому зберігалися роботи відомої української народної художниці Марії Примаченко та багато інших унікальних об'єктів історико-культурної спадщини, які є основними туристичними магнітами

відповідної туристичної дестинації і інструментом генерування туристичних потоків.

В умовах так званої нової реальності змінюється класичне трактування таких понять, як сталий розвиток, якість туристичних і готельних послуг. Якість необхідно оцінювати з урахуванням їх безпеки, що стає одним із головних критеріїв при виборі туристичних і готельних послуг.

Розуміння сталого розвитку туризму також змінюється через появу нової категорії цифрових туристів. Усе це зумовило актуальність дослідження змін у концепції сталого розвитку туризму в умовах нової реальності.

У наш час розуміння якості та безпеки туристичних послуг стали синонімами, а безпека є важливою складовою привабливості туристичних місць. Формування впевненості туристів у безпечній подорожі дозволить відновити забезпечення зростання туристичних потоків.

У 2020 році Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), як відповідь на виклики, пов'язані із пандемією COVID-19, створила спеціальні протоколи безпечного туризму (*Safe Travels*), в яких описуються умови організації безпечних подорожей. Протоколи є глобальними стандартами, розробленими для забезпечення безпеки як мандрівників, так і працівників індустрії туризму та гостинності. У протоколах використовується термін «нова норма», що означає реальність, в якій тепер буде існувати весь світ, і туризм, зокрема.

Сталий розвиток туризму є глобальною концепцією і означає підтримку балансу та стабільності:

- інтереси нинішніх і майбутніх поколінь;
- інтереси туристів, місцевого населення, бізнесу, держави та всіх зацікавлених у розвитку туристичної діяльності сторін – між економічним зростанням, соціальним розвитком та збереженням навколишнього середовища (*екологічна стійкість*).

Для формування туристичного бренду та стратегії відновлення туризму в громадах та регіонах України в повоєнний період необхідно проаналізувати

провідні світові тренди (основні пріоритети), сучасні концепції і моделі розвитку туристичних дестинацій.

1. *Залучення широкого кола учасників та розширення повноважень громад.* Стимулювання залучення місцевих громад та представників бізнесу до процесу розвитку туризму, забезпечуючи їх активну участь та спільне використання наявних переваг та ресурсів громади. Заохочення туристичних ініціатив на рівні громади, такі як організація спільних туристичних івентів (заходів), місцевих ярмарків, тематичних фестивалів та реалізація спільних проєктних ідей; стимулювання ремісничого виробництва та майстер-класи, відродження традиційних ремесел, щоб розширити економічні можливості місцевих жителів і зберегти культурні традиції; створення умов для збільшення пропозиції сфери гостинності (розміщення, харчування, атракції).

2. *Розвиток потенціалу та навчання.* Забезпечуючи навчання та програми розбудови потенціалу для місцевих мешканців, надавачів туристичних послуг, туристичних операторів та спеціалістів, відповідальних за розвиток туризму, можна підвищити їх обізнаність щодо практик сталого туризму. Це включає навчання їх відповідальному туризму, поводженню з відходами, енергозбереженню та збереженню культурної спадщини.

3. *Співпраця зацікавлених сторін – учасників туристичної дестинації.* Сприяння розбудові ефективності співпраці між публічними установами, відповідальними за розвиток туризму, туристичними операторами, місцевими громадами та неурядовими організаціями (НУО) для розробки та реалізації стратегій сталого туризму. Така співпраця здатна допомогти в обміні ресурсами, знаннями та передовим досвідом.

4. *Сталий розвиток інфраструктури.* Стимулювання інвестицій в екологічно дружні інфраструктурні рішення, такі як енергоефективні будівлі, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження системного управління відходами та варіанти сталого транспорту відповідають загальній європейській концепції переходу до «зеленої» економіки. Впровадження

таких заходів зменшує вплив на навколишнє середовище від туристичної діяльності та підвищує загальну стійкість місця призначення.

5. *Відповідальний туристичний маркетинг.* Сприяння просуванню відповідальних туристичних практик через маркетингові кампанії, які підкреслюють прихильність туристичної дестинації до сталого розвитку. Акцент на екологічних заходах, культурному зануренні та підтримці місцевих громад. Заохочення туристів до поваги місцевих звичаїв, традицій та навколишнього природного середовища.

6. *Моніторинг та оцінка.* Для забезпечення ефективного контролю за процесом реалізації стратегії відновлення та розвитку туризму важливо розробити та в подальшому впровадити механізми моніторингу та оцінки впливу туристичної діяльності на довкілля, місцеві громади та економіку. Регулярна оцінка ефективності ініціатив сталого туризму може відбуватися з використанням сучасних моніторингових систем (критерії для сталого туризму GSTC, «Європейська система індикаторів сталого туризму» (ETIS) тощо), на підставі оцінок яких можливе внесення необхідні коректив для забезпечення постійного вдосконалення розвитку туристичних дестинацій.

Забезпечивши впровадження сталих підходів в рамках формування туристичного бренду громад, туристичні дестинації можуть продемонструвати ефективні результати в напрямку захисту навколишнього середовища, підтримки місцевих громад та сприяння довгострокового економічного зростання. Такий підхід не тільки забезпечує збереження природних і культурних активів, але й підвищує стійкість і конкурентоспроможність туристичної дестинації на світовому туристичному ринку.

Отже, формування туристичного бренду територіальних громад в Україні має відбуватися на засадах концепції сталого розвитку і включати пріоритетність екологічної, соціальної та економічної стійкості для забезпечення довгострокового успіху. З точки зору можливостей формування успішного туристичного бренду в громадах України, то кожна територіальна

спільнота має багату культурну спадщину, різноманітні ландшафти та історичні місця, які можна використати. Інвестуючи в розвиток інфраструктури, зберігаючи культурну спадщину, сприяючи туризму миру та примиренню, диверсифікуючи туристичні продукти та залучаючи місцеві громади, Україна може залучити відвідувачів, які цікавляться її історією, культурою, природою та унікальними враженнями.

1.3 Зарубіжний досвід формування туристичних брендів на місцевому рівні

Розвиток туризму має стати драйвером соціально-економічного та екологічного розвитку громад та регіонів України. Співпраця з європейськими країнами та вивчення їхніх моделей формування туристичних брендів може надати цінну інформацію та можливості для територіальних громад України.

Як зазначають Т. Тимошенко, О. Шевчук і О. Шевчук у своїй статті «Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення» (2024), існує кілька успішних моделей формування туристичних брендів, насамперед характерних для післявоєнного відновлення туризму, які були реалізовані в різних частинах світу. Проаналізуємо кілька яскравих прикладів.

Однією з кращих світових практик є приклад Хорватії після Хорватської війни за незалежність (1991–1995 рр.). Одним з основних акцентів у стратегії відновлення Хорватії як туристичної дестинації був розвиток інфраструктури. Хорватія інвестувала значні кошти у відбудову та вдосконалення своєї інфраструктури, включаючи аеропорти, дороги та готелі. Це полегшило доступ до туристичних місць і забезпечило комфорт для відвідувачів. Також відчутних результатів досягли завдяки диверсифікації туристичних продуктів – Хорватія зосередилася на диверсифікації своїх туристичних пропозицій за межами популярних прибережних напрямків. Вони активно популяризували

об'єкти культурної спадщини, національні парки та сільський туризм, залучаючи ширше коло туристів і зменшуючи залежність від одного сегменту.

Щодо маркетингової політики і інструментів просування, то можемо відзначити, що Хорватія запустила масштабні маркетингові кампанії, щоб змінити своє позиціонування як безпечний і привабливий туристичний напрямок. Вони орієнтувалися на міжнародні ринки, брали участь у туристичних ярмарках і співпрацювали з туристичними агентствами, щоб продемонструвати природну красу та культурну спадщину країни.

Важливі напрямки діяльності із розбудови екосистеми розвитку туризму в країні були підсилені залученням громад та спрямуванням зусиль на підвищення їх конкурентоспроможності. Місцеві громади були активно залучені до процесу відновлення. Їх заохочували брати участь у діяльності, пов'язаній з туризмом, наприклад, пропонувати проживання в сім'ї, надавати місцевий досвід і зберігати культурні традиції. Це не тільки підвищило автентичність туристичного продукту, але й розширило економічні можливості місцевих громад. Важливо підкреслити широке використання практик сталого розвитку. Хорватія наголосила на впровадженні концепції сталого туризму, зосереджуючись на збереженні навколишнього середовища, захисті природних ресурсів і сприянні відповідальному туризму. Такий підхід забезпечив довгострокову життєздатність індустрії туризму та мінімізував негативний вплив на довкілля та місцеві громади.

Загалом післявоєнне відновлення туризму в Хорватії було успішним завдяки поєднанню стратегічного планування, розвитку інфраструктури, диверсифікації туристичних продуктів, ефективного маркетингу, залучення громади, стійких практик та державної підтримки. Післявоєнне відновлення туризму в Хорватії було визнано зразком для інших регіонів, які постраждали від війни. Ці практики можуть слугувати цінним прикладом для інших країн, які оговтуються від конфліктів чи криз.

Боснія і Герцеговина зіткнулися з жорстокою війною в 1990-х роках, але щоб досягти значного прогресу в післявоєнному відновленні туризму, країна

зосередилася на просуванні своєї природної краси, включаючи національні парки, ріки та гори, щоб залучити любителів активного відпочинку та екстремальних туристів. Боснія і Герцеговина також розробила туристичні ініціативи на основі громад, заохочуючи місцеві громади брати активну участь у розвитку туризму та отримувати користь від галузі.

Руанда після геноциду в 1994 році досягла значних успіхів у відновленні своєї сфери туризму. Країна зосередилася на збереженні дикої природи, зокрема відомих гірських горил у національному парку вулканів. Були розроблені туристичні ініціативи на основі громад, що надає економічні можливості для місцевих громад і сприяє культурному обміну. Успішне відновлення Руанди зробило її провідним напрямком екотуризму в Африці.

Після війни у В'єтнамі країна пережила значне зростання туризму. В'єтнам зосередився на просуванні своєї багатой культурної спадщини, природних ландшафтів та історичних місць. Інвестиції були зроблені в розвиток інфраструктури, включаючи аеропорти, дороги, готелі. Уряд також запровадив політику для заохочення практики сталого туризму та збереження культурних традицій. Післявоєнне відновлення туризму у В'єтнамі характеризується поєднанням історичного та культурного туризму, пригодницького туризму та пляжного туризму.

Північна Ірландія пережила тривалий період конфлікту, відомий як «Смута». Проте після «Смути» регіон досяг значного прогресу у відновленні післявоєнного туризму, сприяючи миру та примиренню, успішно змінивши свій імідж і забезпечивши процвітання сфери туризму. Країна зосередилася на сприянні миру та примиренню, висвітлюючи свою культурну спадщину та інвестуючи в туристичну інфраструктуру. Північна Ірландія розробила ініціативи мирного туризму, включаючи екскурсії, які досліджують історію конфлікту та демонструють зусилля з розбудови миру. Ці ініціативи привабили відвідувачів, які бажають зрозуміти історію регіону та стати свідками його трансформації. Розбудова музею «Титанік» у Белфасті, місць зйомок «Гри престолів» і прибережної дороги Козуей привабили іноземних

відвідувачів. Післявоєнне відновлення туризму в Північній Ірландії було визнано завдяки її здатності використовувати унікальні культурні надбання та сприяти позитивному іміджу.

Німеччина є прикладом того, як країна може оговтатися від руйнувань війни та стати провідним напрямком туризму. Після Другої світової війни Німеччина зосередилася на відбудові своєї інфраструктури, реставрації історичних пам'яток, зокрема, широко використовуючи інструменти публічно-приватного партнерства, і розвитку культурного туризму. Країна інвестувала в маркетингові кампанії, щоб продемонструвати свої різноманітні пам'ятки, зокрема замки, музеї та яскраві міста. Успіх Німеччини демонструє важливість інвестування в інфраструктуру, збереження культурної спадщини та ефективного маркетингу напрямків для залучення туристів.

Ізраїль є цікавим прикладом післявоєнного відновлення та розвитку туризму, незважаючи на триваючі військові конфлікти в регіоні. Країна успішно впровадила сталі підходи у розбудові сфери туризму, зосереджуючись на збереженні своєї культурної та природної спадщини, одночасно сприяючи миру та взаєморозумінню. Ключовим аспектом сталого розвитку туризму в Ізраїлі було і залишається збереження культурної спадщини та широке використання об'єктів історії та сакральні місця для розширення лінійки туристичної пропозиції. Ізраїль реалізував туристичні ініціативи на основі громад, заохочуючи місцеві громади брати активну участь у розвитку туризму. Такий підхід гарантує, що вигоди від туризму розподіляються більш справедливо, підтримуючи місцеву економіку та розширюючи можливості громад. Це також сприяє культурному обміну та сприяє глибшому розумінню місцевого способу життя. Попри наявні ризики та виклики, Ізраїль активно впроваджує практики сталого туризму, щоб мінімізувати його вплив на навколишнє середовище. Це включає в себе просування екологічно чистого житла, заохочення відповідального поводження з відходами та підтримку ініціатив щодо енергозбереження та ефективного використання води, зважаючи на необхідність ощадливого

поводження із природними ресурсами, яке продиктовано географічно-кліматичними особливостями регіону. Країна також створила природні заповідники та охоронювані території, щоб зберегти свої унікальні екосистеми та біорізноманіття. Незважаючи на триваючі конфлікти в регіоні, Ізраїль докладає зусиль для сприяння просуванню ідеї миру та примирення за допомогою туризму. Такі ініціативи, як парки миру, спільні туристичні підприємства та програми культурного обміну, спрямовані на сприяння порозумінню та діалогу між різними спільнотами. Незважаючи на те, що через триваючі конфлікти в регіоні залишаються проблеми, ізраїльський підхід до сталого розвитку туризму дозволив країні продовжувати залучати відвідувачів і сприяти її післявоєнному відновленню. Зберігаючи свою культурну спадщину, залучаючи місцеві громади, сприяючи миру та впроваджуючи екологічні практики, Ізраїль зміг позиціонувати себе як унікальний і стійкий туристичний напрямок.

Ще одним прикладом справді продуманого, можна навіть сказати натхненного, туристичного брендингу є Фінляндія. Країна довела, що глибоко вкорінені культурні риси можуть стати не лише частиною національного характеру, а й основою для ефективного туристичного обміну. Особливо цікаво тут використання поняття «*sisu*» – дуже специфічне фінське поняття, яке важко перекласти дослівно, але його можна розуміти як «внутрішня сила, витривалість, тиха впертість та стійкість перед обличчям труднощів». Ця риса глибоко вкорінена у фінському менталітеті і її починають активно просувати через туристичні продукти, особливо в північних регіонах, таких як Лапландія. Замість створення «яскравих образів», фінська спільнота зосереджується на вираженні емоцій сили в тиші, створенні атмосфери та відчутті справжнього досвіду. У селах Лапландії відвідувачі можуть не лише спостерігати за північним сяйвом, а й відчути «*sisu*» – пережити холод, прогулятися лісом, відчути самотність і внутрішній спокій. І все це не було сильно розрекламовано, а радше як можливість доторкнутися до справжнього фінського духу. Це величезна перевага, оскільки бренд зосереджується не на

кількості, а на глибині. У цьому контексті дослідження Хакалі, Лятті та Сандберга є дуже цікавим, оскільки вони проаналізували бренди у скандинавських країнах і виявили важливу закономірність: ті бренди, які не мають маркетингового дизайну, викликають найбільшу довіру [29]. Тобто, якщо бренд виглядає «занадто ідеально», «занадто відшліфовано» або явно рекламно, він втрачає автентичність та довіру. Натомість, бренди, засновані на простих, але глибоких характеристиках (люди, ландшафт, мова, традиції), мають більше шансів привернути повагу та інтерес туристів. Це ще раз підтверджує ідею: бренд громади – це не образ, а значення. Як ми живемо, про що замовчуємо, чим пишаємося, що вважаємо «своїм» – все це можна перетворити на туристичну комунікацію, якщо підходити до цього зі щирістю та повагою до місця. Досвід Фінляндії є особливо цінним для України. Бо ми також маємо внутрішній мир, гідність і силу - не завжди для того, щоб хизуватися, а щоб бути справжніми. Можливо, замість того, щоб вигадувати яскраві гасла, нам варто озирнутися на нашу українську сису – той тихий опір, ту щоденну турботу про своїх, ту непохитну переконаність, навіть якщо вона не має гучних слів. Це може бути основою для майбутнього брендингу нашої громади.

Ці приклади демонструють, що для успішного формування туристичного бренду, зокрема в умовах післявоєнного відновлення туризму необхідна комбінація факторів, зокрема розвиток інфраструктури, широке використання історико-культурної спадщини, залучення громади та практики сталого туризму. Кожна з проаналізованих destinations використала свої унікальні переваги та розробила стратегічний підхід для залучення відвідувачів, сприяючи миру, примиренню та економічному розвитку. Україна може розглянути подібні туристичні ініціативи миру та примирення для сприяння порозумінню та зціленню. Україна має ретельно вивчати та впроваджувати кращі європейські і світові практики відбудови сфери туризму після війни, популяризуючи свої природні ландшафти та залучаючи місцеві громади до практик сталого туризму.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

2.1 Загальна характеристика стану формування туристичного бренду на прикладі громад Харківської області

Локальні особливості громад Харківської області формувалися протягом століть на перетині різних культурних впливів – слобожанської традиції, козацької спадщини, промислового розвитку, а тепер і нової повоєнної реальності. Таке поєднання створює унікальний культурний код, який є справжнім джерелом бренду. Історія Харківської області надзвичайно складна – вона не лінійна, не чорно-біла, а глибока, з багатьма шарами та значеннями, про які можна і потрібно розповідати. Харківська область має слобідське козацтво з його особливою моделлю автономії, торгові ярмарки з його економічними та естетичними характеристиками, легендарну Каразінську академію, символ наукового прогресу, і, звичайно ж, героїчний 2022 рік, у якому громада не лише вижила, а й воювала, займалася волонтерством та розміщувала евакуйованих. Ці історії не потрібно вигадувати. Вони вже там — просто чекають, щоб їх почули. Якщо громади навчатися виражати себе через місцеві історії, вони зможуть сформувати потужний, емоційно насичений бренд, який залишить незабутнє враження.

Громади Харківської області мають спільні характеристики, наприклад: близькість до регіональних центрів, природний та культурний потенціал, а також інтеграцію міського та сільського просторів. Водночас, існують великі відмінності у способах, якими кожна громада формує свій туристичний імідж.

Прикладом є село Малинівка у Чугуївському районі: до повномасштабного вторгнення у Малинівці панували різні ярмарки, такі як «Весілля в Малинівці».

Іншим прикладом є Дворічанська громада, відома своїми унікальними природними зонами, зокрема Дворічанським національним природним парком. Ця «екологічна територія» – місце, де природа не лише охороняється, а й сприймається як частина ідентичності громади. Перспективними тут є екомаршрути, зелений туризм, пізнавальні стежки для школярів та майстер-класи на природі. Все це представлено через історії: про луки, про рідкісні рослини, про ландшафти та про людей, які живуть з ними.

Великий потенціал для побудови бренду навколо історії опору, як сучасної, так і історичної має село Великі Бучки у Зміївській дільниці. Село зберігає пам'ять про опір під час Другої світової війни і сьогодні люди там добровільно займаються рятувальною діяльністю та відбудовою [22]. Таке село може отримати свій унікальний статус – «село сили», «село стійкості» та «село наполегливості». Це більше, ніж просто назва – це початок історії подорожі, яку можна розповісти через екскурсії, фотодокументацію, зустрічі з очевидцями та шкільні виставки. Якщо місцеву історію представити правильно, вона може стати запам'ятовуваним образом. І це вже працює як бренд.

Одним із цікавих прикладів аналізу сучасних підходів до формування туристичних брендів на місцевому рівні є Зміївська громада. Зміївська міська громада є однією з найбільших громад Харківської області, утвореної шляхом об'єднання міста Зміїв та навколишніх сіл, що адміністративно належать до громади. Це досить велика територія, що поєднує в собі як міські, так і сільські характеристики – саме така багатоструктурованість надає широкі можливості для формування різноманітних туристичних продуктів: від міських екскурсій до сільського зеленого туризму. Зміївська міська громада стратегічно розташована приблизно за 40 км від м. Харків та має гарне логістичне сполучення з обласним центром, що може сприяти розвитку туризму вихідного дня. Крім того, поблизу є залізничні колії, автобусні маршрути та ділянки автомагістралі Р78 [31]. Це важливо, оскільки доступність є одним із ключових факторів для туристів при виборі нового місця призначення,

особливо коли йдеться про внутрішні подорожі. Люди не охочі їхати туди, куди дістатись дуже важко, не говорячи про виїзд з міста. Що стосується природних ресурсів, то Зміївська громада має унікальні природні ресурси, особливо Національний природний заповідник «Гомільшанські ліси», який є історичною основою Слободи. «Гомільшанський ліс» - справді унікальне надбання. Це місце є справжньою візитною карткою громади, що поєднує лісові масиви, річкові заплави та рідкісні види флори та фауни. Відпочивальники з Харкова достатньо часто приїжджають сюди, щоб насолодитися днем на природі або провести активні вихідні. Але на жаль, потенціал такого закладу не був використаний повною мірою, ще не сформовано публічного бренду. Наразі немає ні логотипу, ні візуальної ідентичності, ні туристичного порталу, ні навіть онлайн-сторінки з інформацією спеціально для туризму. У парку бракує маркованих маршрутів, спеціальної інфраструктури (велосипедних доріжок, місць для кемпінгу, інформаційних табло тощо), а також загалом бракує послідовності в позиціонуванні парку як привабливості для відвідувачів. Звісно, хочеться бачити певний маршрут, який можна пройти від початку до кінця, адже ця територія поєднує історичну спадщину, природні ресурси та новий потенціал для інноваційного розвитку. Мальовничий ландшафт вздовж річки Сівірський Донець, залишки стародавнього слобідського городища та цікаві зразки архітектури кінця XIX – початку XX століть – все це для громади Змієва означає вивчення козацької історії, традиційної слободянської культури та історій опору, особливо в сучасний період – зрештою, під час російського вторгнення 2022 року частини території розташовувалися на передовій. Усе це може і має бути включено до бренду як елементи ідентичності. Але практика показує, що цей потенціал часто не використовується повною мірою через брак системного бачення та обмежені комунікаційні ресурси. Ця громада наразі недостатньо представлена в українському туризмі. Жителі Слобожанщини підтвердять той факт, що її бренд існує радше як потенціал, ніж як реальний, що створює простір для обґрунтованого аналізу підходів, які

можна було б ефективно застосувати до цього випадку. Зміївській громаді бракує єдиного комплексного онлайн-ресурсу для туристичних пропозицій, маршрутів, товарів та – що важливо – історій, пов’язаних з регіоном. З огляду на доступність соціальних мереж та мобільних платформ, створення такого цифрового середовища вимагає мінімальних витрат, водночас стаючи потужним каналом комунікації. Оцінюючи реальність громади Зміїв, можемо сказати, що вона стоїть на порозі важливого стратегічного рішення: або продовжувати бути в тіні більш активних сусідів (наприклад, громад Дергачів чи Богодухів, які вже налагодили туристичний продукт), або активувати власні ресурси через залучення молоді, співпрацю з громадськими організаціями, використання міжнародних програм допомоги, таких як DOBRE чи U-LEAD [26]. Наприклад, у рамках проекту USAID DOBRE 2020-2022 для представників громад в Україні було проведено навчання та семінари зі створення брендів територіальних громад. Одним із таких випадків був брендинг громади Тростянець у Сумській області, де було застосовано підхід європейської моделі, зокрема, використання SWOT-аналізу, партисипативного дизайну логотипу та візуальних символів, а також співпраці з громадою через фокус-групи [30]. Це яскраво ілюструє, що європейські підходи можна інтегрувати у національні системи за наявності політичної волі та професійної підтримки. Для досягнення цього необхідно не лише розвивати бренд, а й забезпечувати його реалізацію: у вигляді системної присутності маршрутів, активностей, інфраструктурних рішень та інформаційних просторів.

Варто також звернути увагу на історичну та культурну спадщину громади. У самому місті Зміїв зберіглося кілька архітектурних пам’яток, зокрема церкви, будівлі дореволюційного періоду та залишки дитячого майданчика. Тут є Зміївський обласний музей, де зберігаються артефакти, пов’язані з історією козацтва регіону, життям слободянського села та історією промисловості [32]. Це дає змогу побудувати брендовий наратив навколо «живої історії Слобожанщини», в якому переплітаються повсякденні традиції,

козацька спадщина, залишки промислової історії та новітні виклики модернізації. Це ніби «мозаїка пам'яті» – від стародавніх храмів та дитячих майданчиків до історій місцевих жителів, які зберегли мову, пісні, кухню та звичаї регіону. Такий образ може стати основою для емоційного зв'язку між відвідувачами та громадою, особливо якщо його не лише проповідують, а й переживають у просторі: через екскурсії, фестивалі, подкасти та позначені маршрути. У цьому контексті громада має можливість не лише «володіти брендом», а й стати брендом. Зміївська міська громада римуються місцевою владою. Можна говорити про спорадичні прояви бренд-мислення: це локальні події, що формують імідж громади (такі як традиційні фестивалі чи молодіжні конкурси), інформаційні ініціативи окремих культурних закладів та епізодичні візуальні продукти (плакати, брошури), іноді з використанням певних візуальних тем, які можуть стати частиною майбутньої ідентичності. Однак усі ці ініціативи не мають єдиного стилю, не пов'язані зі стратегічними документами громади та офіційно не визнані елементами бренду. Особливої уваги заслуговує відсутність координації між різними структурами громади. Кожен департамент, такий як освіта, культура, молодь тощо, працює у своїй власній інформаційній сфері, тому неможливо сформувати єдиний наратив. Навіть ті види діяльності, які потенційно могли б перерости в брендові платформи (наприклад, місцеві екскурсії, програми краєзнавства в бібліотеках, публікації з історії поселення), залишаються не пов'язаними одна з одною. Вони не мають єдиного візуального стилю, не інтегровані в систему туристичної комунікації, а головне – не мають офіційного статусу чи підтримки. На жаль, влада громади поки що не оголосила про формування бренду як окремого напрямку розвитку. У стратегічних документах, таких як плани соціально-економічного розвитку, туризм згадується лише побіжно, тоді як концепція регіонального брендингу повністю відсутня. Це свідчить про те, що концепція бренду як інструменту не має глибокого коріння в управлінському дискурсі спільноти. Без такого розуміння будь-яка ініціатива, навіть успішна, залишиться «голосом у дикій природі», який не отримає ні

фінансування, ні зможе розумно продовжувати свою діяльність. Отже, громада Змієва справді має потенціал для формування бренду. Але наразі вона залишається неструктурованою, без системної підтримки та визнання на рівні прийняття рішень місцевих органів влади. Відсутність політичної волі, стратегічного бачення та інституційної підтримки є ключовими факторами, що перешкоджають розвитку загального туристичного іміджу громади.

По-перше, варто зазначити, що візуальна ідентичність громади обмежується використанням історичного герба та прапора муніципалітету Зміїв, що є радше адміністративним, ніж туристичним тягарем. У публічних просторах - на вебсайтах, у редакціях та соціальних мережах - немає логотипів, слоганів чи інших елементів сучасної ідентичності бренду, які б дозволили швидко ідентифікувати спільноту або асоціювати її з чимось унікальним. Це свідчить про відсутність базової візуальної структури бренду, яка є важливою для комунікації із зовнішньою аудиторією.

Ще однією особливістю поточної ситуації є відсутність єдиної інформаційної платформи, присвяченої громадському туризму. На офіційному вебсайті Зміївської міської ради немає окремих вкладок чи розділів для систематизації туристичної інформації – маршрути, культурні об'єкти, природні пам'ятки, афіші подій тощо. Така інформація з'являється лише епізодично в розділі новин або на сторінках різних культурних закладів (таких як краєзнавчі музеї, бібліотеки тощо). Це ускладнює доступ потенційних туристів та самих мешканців до туристичних ресурсів, тоді як в іншому випадку вони могли б брати участь у просуванні громади.

Використання соціальних мереж – ще одного інструменту брендингу – також було дуже обмеженим. Хоча існують окремі публічні сторінки для культурного, освітнього чи музейного секторів, вони працюють некоординовано та не мають спільної стратегії представлення громади як туристичного напрямку. Водночас, аналіз контенту показав наявність потенціалу: у публікаціях часто згадувалися лісові екскурсії, історичні

дослідження минулого громади села та місцеві молодіжні ініціативи. Однак все залишалося окремо та відокремлено, без спільної мети чи наративу бренду.

Також варто згадати рівень події – це один із найпотужніших факторів формування іміджу громади. У Змієві регулярно проводяться громадські свята, фестивалі, шкільні заходи та виставки з місцевої історії, але знову ж таки, вони не інтегровані в стратегію бренду. Наприклад, фестивалі місцевих громадських ініціатив або конкурси студентських проектів про історію регіону стали зачатками брендингу, але досі їх не розглядали з цієї точки зору. Однак, незважаючи на потенціал цих видів діяльності як представників бренду, вони ще не розглядалися з точки зору стратегії бренду. Вони є незалежними елементами в культурному чи освітньому календарі – немає візуальної єдності, спільного концептуального підходу, інтеграції зовнішньої комунікації. Наприклад, місцевий фестиваль громадських ініціатив, що проводиться в Центрі дитячої та юнацької творчості, вже кілька років збирає активну молодь, щоб запропонувати креативні ідеї для громади, але цей захід не має асоціації з брендом, медійної підтримки та не зафіксований в інформаційній пам'яті як важливий для туристичної галузі.

Схожа ситуація, до речі, і з конкурсом студентських проектів з історії регіону. Багато з них мають цікаві оригінальні розробки: створення віртуальних турів, брошур та дослідницьких робіт. Але результати конкурсу не стали інструментом для представлення громади. Ніхто не оцифрував їх, не розповсюджував у громадських місцях і не інтегрував у спільну ідентичність громади. Тобто, вони все ще «у шкільному класі», але можуть стати частиною наративу бренду.

Ця ситуація ще раз підкреслює головну проблему: відсутність цілісного уявлення про ресурси подій як частину комунікації бренду. У західній практиці, як показують дослідження, події є важливими точками дотику між брендами та людьми – вони візуалізують ідеї, цінності та емоції, з якими спільноти хочуть пов'язатися. У Змієва ця функція ще не реалізована: події

«мають своє власне життя», а бренд – якщо й починає формуватися – не має з ними жодного зв'язку.

Однак, варто наголосити, що тут ресурси існують. Воно живе, локальне та справжнє. Завдання полягає не в тому, щоб створити щось штучне «з нуля», а в тому, щоб вміло поєднати те, що вже існує – через візуальний дизайн, повторювані повідомлення, контент у соціальних мережах та офіційне визнання значущості події для іміджу громади, оскільки це не лише сприяє розвитку бренду, а й створює його живу, теплу основу – те, що справді резонує з мешканцями та запам'ятовується гостями.

Крім того, слід звернути увагу також на ступінь участі мешканців у формуванні іміджу громади. У дослідженнях наголошується, що геобрендинг може бути ефективним лише за умови, що місцеві жителі ідентифікують себе з ідентичністю, яку громада доносить до зовнішнього світу [33]. У громаді Змієва бракує механізмів партисипативного брендингу – не проводилося жодних опитувань, дискусій чи семінарів на тему туристичної привабливості. Тому, навіть коли бренд розвивається, важко отримати належну внутрішню підтримку.

З іншого боку, громада ще не співпрацювала з туристичними операторами чи регіональними агентствами, відповідальними за розвиток туризму. Оскільки Зміївську громаду не включено до регіональних туристичних маршрутів, громада втрачає частину свого потенційного туристичного потоку.

Таким чином, аналіз показує наявність певних початкових елементів брендингу в межах Зміївської громади, але також повну відсутність стратегічного підходу. По-перше, фрагментація ініціатив у громаді стала очевидною та виснажливою: вона розпорошує ресурси, не забезпечує економії від масштабу та, що найважливіше, не створює єдиного образу. Зміїв має незалежні проекти, події, культурні заходи та освітні програми, але всі вони існують у власному локальному контексті та не мають спільної ідентичності чи стратегічних цілей. Тому навіть ті зусилля, які заслуговують на увагу,

залишаються лише для «внутрішнього споживання» та не сприяють зовнішньому іміджу громади. По-друге, місцевий характер громади є її справжньою перевагою. Зміївський край має автентичні культурні коди, пов'язані з історією Харківщини, козацьким корінням, сільським життям на Слобожанщині, а також сучасною історією опору, відновлення та самоорганізації. Водночас, неформальне спілкування показало, що місцеві жителі часто не вважають це багатство чимось, чим можна пишатися. Бренди можуть бути інструментом самоусвідомлення – спільноти можуть використовувати його, щоб зрозуміти себе та почати поширювати цей імідж назовні. По-третє, природні ресурси Зміївського району є унікальними на всій Слобожанщині. Громада вже має Національний парк «Гомільшанський ліс», близькість до водних ресурсів Сіверського Дінця, екологічні маршрути, потенціал для спортивного туризму та рекреації. Але щоб зробити це туристичним продуктом, потрібна не лише наявність об'єкта, а й чітка презентація: маршрут, ідентичність, візуальна упаковка, історія кожного місця. Ось що пропонує бренд. По-четверте, історичне значення громади виходить за рамки офіційних дат чи пам'ятників. Це відображається в місцевій культурі, мові, унікальній архітектурі, спогадах мешканців та етнографічних деталях. Якщо ми не оцифруємо ці значення, якщо ми не інтегруємо їх у наративи брендів, вони можуть зникнути. Свідомий брендинг не лише забезпечує ваше просування, але й допомагає утримати вас.

Усе це свідчить про неефективність, але з іншого боку – про можливість: спільнота перебуває на тому етапі, коли вона все ще може створити бренд з нуля, не обтяжений шкідливим багажем хибного чи штучного іміджу. На нашу думку, Зміївська громада має перейти від розрізнених ініціатив до цілісного, свідомого брендингу, який базується не на запозичених шаблонах, а на глибокому розумінні власної сутності. Це правильний шлях для громад, які прагнуть стати не просто крапкою на карті, а впізнаваним та привабливим простором для відвідувачів, партнерів та власних мешканців.

Чугуївська громада видається більш різнобічною. З точки зору наукової моделі бренду, у Чугуївській громаді вже був розвинений «символічний шар» – тобто символи, пов’язані з містом. Місто Чугуїв було визнано туристичною пам’яткою завдяки своєму тісному зв’язку з художником Іллею Рєпіним: Рєпін народився тут і провів частину свого життя, а зараз у місті розташований музей Рєпіна, і це головна визначна пам’ятка для туристів. Чугуїв має достатньо цікаву стратегію брендингу. Чугуїв розвинув чітку культурну ідентичність, яка відображається в громадських матеріалах та міській діяльності. Наприклад, кінофестиваль імені Рєпіна, виставки просто неба, фестивалі художників – усе це створює наратив, який пов’язує для нас місто з мистецтвом, творчістю та інтелектуальною культурою. У цьому Чугуїв активно використовує концепцію культурного брендингу – тобто просуває себе не як «поселення», а як центр культури та мистецтва. Чугуїв також має сторінку в соціальних мережах із розділом «подорожі», де регулярно публікуються дописи про заходи, маршрути та рекомендації. Хоча це не повноцінна система брендингу, це принаймні початок медіакомунікації з потенційними туристами, що є достатньо важливим кроком. На відміну від Змієва, тут більше уваги приділяється публічному виступу – як візуальному, так і фізичному. Можна сказати, що Чугуїв рухається до брендингу, навіть попри те, що офіційного логотипу бренду поки що немає. Отже, Чугуївська громада вже має певну брендову основу, зокрема впізнаваний культурний символ у вигляді спадщини Іллі Рєпіна. Місто активно використовує це зображення на заходах, виставках та у промо-акціях музеїв. Це, безсумнівно, перевага, на якій можна будувати. Однак, наразі Чугуїв трохи «застряг» у межах одного образу – мистецтва. Було б розумно поступово розширювати бренд громади, додаючи інші елементи місцевої ідентичності: історію фортеці, ремісничі традиції, козацьке минуле та поліфонію громади. Також бракує сучасної візуальної ідентичності: логотипів, слоганів, навіть базової одноманітності стилю плакатів – усе це допомогло зміцнити імідж Чугуєва як міста з глибоким змістом, а не лише рідного міста митців. Варто зазначити, що

в соціальних мережах налагоджуються канали комунікації: вихід з режиму чистої «інформації» та перехід до натхнення, історій та взаємодії.

Варто пам'ятати, що успіх іміджу DESTINATION безпосередньо пов'язаний з присутністю громади в цифровому просторі, і тому він є ключовим фактором брендингу для громад, які прагнуть закріпити своє ім'я на туристичному ринку. Більшість громад Харківської області не мають бюджету на телевізійну рекламу чи друковану рекламу, але вони можуть створити якісний вебсайт, канал YouTube, сторінку в Instagram або додаток - це наразі дуже популярно та показує свою ефективність. Хотілось б відзначити тут позитивний досвід міста Харкова: місцева влада достатньо ефективно поширює контент про місто через різні платформи. Важливо, звісно, щоб цей контент був людським, емоційним та автентичним, оскільки сучасні мандрівники прагнуть вражень, а не розкоші. Замість кліше на кшталт «у нас гарний краєвид», нам слід говорити про конкретних людей, місцевих героїв, традиції, рецепти та діалекти. Це дешевше та ефективніше, особливо для молоді.

Таким чином, характеризуючи стан формування туристичного бренду територіальних громад на прикладі Харківської області можемо відзначити, що громади мають реальні передумови для створення власного туристичного бренду, але перебувають на різних етапах цього процесу: одні вже активно використовують певні елементи бренду, тоді як інші перебувають на етапі пошуку своєї ідентичності. Громади повинні не просто наслідувати, а творчо адаптувати досвід інших, зберігаючи власну унікальність, сутність та дух. Бо кожна громада має туристичний потенціал, наприклад у формі розробки туристичних маршрутів вихідного дня для містян, які шукають нові культурні чи природні пам'ятки поблизу міста; презентації мистецтва; місця для екотуризму, сімейного відпочинку та знайомства зі сільським життям. У цьому відношенні профілі громад можуть навіть доповнювати один одного, а не конкурувати.

Сучасним громадам варто зосередитися на розробці конкурентоспроможного туристичного іміджу, який є не лише комерційно

значущим, а й соціально значущим. Найперспективнішою моделлю бренду для громади у сучасних умовах, на нашу думку, можна вважати *гібридну модель, яка поєднує є три напрямки: локальна ідентичність + цифрові технології + наративний брендинг (сторітеллінг)*. Власний бренд громади має бути не лише вітриною для туристів, а й дзеркалом для мешканців, дозволяючи їм з гордістю впізнавати себе.

Локальна ідентичність – це не те, що передається «згори», і не те, що просто розробляють дизайнери. Вона народжується у повсякденних розмовах, на зустрічах, у роботі бібліотекарів, у виступах дитячих колективів, у місцевих історіях. Це те, чим люди починають пишатися. Ось що вони відчують, коли кажуть «Я звідси» – немає сорому чи байдужості, лише теплота. Коли такий бренд виражається словами, образами та ідеями, він оживає. Ось чому локальна ідентичність – це більше, ніж просто щось, чим ми володіємо. Це те, що ми створили разом. Ми створюємо не для перспективи «зовнішнього світу», а насамперед для себе. І це має звучати щиро. Ефективне застосування формату локальної ідентичності не означає механічне копіювання досвіду інших. Тобто громади Харківщини не зобов'язані «бути схожими» на львівські чи французькі. Їм не потрібно винаходити себе заново. Натомість справжні бренди народжуються, коли універсальні інструменти «застосовуються» до живих локальних структур. Ми не лише переймаємо моделі, а й переосмислюємо їх крізь призму власного досвіду, історії, мов, особистостей та цінностей. Головне тут – поважати місцеві голоси. Бренди не повинні диктувати місцевим мешканцям, ким вони маємо бути. Це має допомогти громадам краще чути власні голоси та говорити світові чітко та зрозуміло. У цьому сенсі справжня цінність складової бренду «локальна ідентичність» полягає в контенті, який туди розміщується. Це місце спогадів, історій та людей, які щодня створюють важливі речі. Тому головне завдання брендингу полягає не в тому, щоб «створити» громаду, а в тому, щоб розкрити її потенціал та представити його таким чином, щоб переконати як мешканців,

так і гостей у своїй унікальності. Таким чином, створюється бренд, який є чимось справжнім та впізнаваним.

Цифрові технології у формуванні туристичного бренду громади сприятимуть високій видимості місцевої спільноти на туристичному ринку. Сучасні методи комунікації, особливо соціальні мережі, цифрові платформи, віртуальні карти та аудіогіди, роблять громади видимими навіть без великих бюджетів. Кожна громада має достатньо людських ресурсів – освітян, активістів, молоді, IT-експертів – для створення цієї цифрової присутності. Все, що потрібно, це стратегія, яка може об'єднати ці сили. Ефективний брендинг наразі є поєднання інфраструктурних, символічних та поведінкових вимірів. Якщо брендинговий проект для громади зосереджується не лише на зовнішньому візуальному образі (логотип, слоган), а й на формуванні культури гостинності, легкому доступі до інформації та місцевих ініціативах, це може мати більш далекосяжний вплив, ніж звичайна рекламна кампанія. У зв'язку з цим зазначається, що брендинг спільноти – це процес створення спільної цінності, а не лише маркетингова функція. Тож цифрові технології – це інструмент сучасності, проте якість його контенту залежить від громади.

Наративна складова моделювання туристичного брендингу громади, або брендинг через історії (розповідь місць) може запропонувати громаді щось більше, ніж просто «туристичний продукт»: емоційну основу для гордості, самосвідомості та внутрішньої згуртованості. Все це не фантазії, а цілком реалістичні сценарії. Наративні бренди втілюють їх у життя, що дозволяє не лише назвати громаду «туристичною пам'яткою», але й надати їй голосу, емоцій та внутрішньої історії. І саме такі місця шукають сучасні туристи – місця, які мають не лише зображення, а й значення. Наративний брендинг полягає у створенні емоційного зв'язку між туристами та місцевістю через яскраві історії, легенди та події. У громадах є багато локацій, які ідеально підходять для такого брендингу: це й легенди про поселення, і розповіді про ремісників та базари, і біографії видатних мешканців регіону. Історії можуть зробити так, щоб бренди «запам'ятовувалися» на глибшому, емоційному рівні.

На практиці цього можна досягти за допомогою серії подкастів, коротких відео або навіть друкованої місцевої газети для передачі історій мешканців – усе це сформувало б бренд, який є автентичним, щирим та відкритим.

Але водночас існують ризики, які заслуговують на відверте обговорення. Сьогодні ми не можемо говорити про розвиток бренду громади та ігнорувати той факт, що українські громади страждають внаслідок бойових дій. У багатьох випадках інфраструктура зруйнована, населення скоротилося, а об'єкти культурної та природної спадщини зникли або стали тимчасово недоступними. Навіть якщо немає прямих руйнувань, постійна небезпека або близькість до лінії фронту автоматично змінюють сприйняття місця відвідувачами – часто на шкоду місцевій громаді. Важко це прийняти, але така реальність. Ось чому бренди, створені сучасними спільнотами, повинні бути особливо гнучкими та людяними. Немає сенсу намагатися затуманити реальність чи приховати труднощі нереалістичними гаслами. Навпаки, важливіше показати, що ця спільнота активна, що вона наполегливо діє, що в ній є люди, які не здалися – і це зараз її головна характеристика. В цьому випадку сенс бренду полягає не в рекламі, а в підтримці внутрішнього духу. Можливо, через об'єктивні причини туристи зараз не можуть приїхати до громади. Але якщо вони побачать зворушливу історію про вчителя, який викладає в притулку, про волонтерів, які відновлюють музей, або про людину, яка розпочинає місцевий медіапроект для дітей, то вони запам'ятають це місце. Коли випаде нагода відвідати місце, вони виявлять бажання побачити це на власні очі. Ось у чому зв'язок. Це буде малюнок в уяві туристів.

Однією з перешкод формування ефективного туристичного бренду громади є надмірне копіювання іноземних моделей без урахування місцевих умов. Наприклад, спроба впровадити одне гасло для кількох громад зазвичай невдала. Туристичний бренд є ефективним лише тоді, коли він автентичний, тобто має відповідати справжній природі місця, його історії та менталітету його мешканців. Водночас варто розуміти відмінність між копіюванням та адаптацією, яка не означає сліпого наслідування. Український випадок вимагає

гібридного підходу: поєднання європейського досвіду з глибоким врахуванням національної ідентичності, культурного розмаїття та історичних труднощів, особливо в контексті повоєнної відбудови. Якщо громада може не лише створити бренд, а й жити разом зі своїми мешканцями – як прояв довіри, спільної мети та гордості – вона має шанс на довгостроковий успіх.

Ще одне важливе питання для формування ефективного туристичного бренду громади – це рівень інституційної підтримки. На відміну від ЄС, де більшість брендингових стратегій фінансуються з регіональних бюджетів або фондів креативної економіки, громади в Україні часто змушені повністю покладатися на власні ресурси або гранти. Звісно, це значною мірою впливає на стійкість брендових проєктів. Проте, без підтримки бренд швидко втрачає свою силу: повідомлення не може бути оновлене, контент застаріває, а візуальні елементи більше не відповідають динаміці розвитку.

Отже, формування сучасних туристичних брендів в громадах України перебуває на початковому етапі. У деяких громадах є цікаві ініціативи, але всі вони існують самотійно, без координації на рівні місцевої влади. Якщо туристичний бренд і присутній, то лише через випадкові згадки в приватних ініціативах або соціальних мережах.

Туристичний брендинг, який формує спільноту, – це більше, ніж просто маркетинг чи візуальна ідентичність. Це глибокий процес самоусвідомлення, в якому спільнота повинна уточнити свою ідентичність, знайти свій голос і навчитися виражати його так, щоб інші могли його зрозуміти.

Результати аналізу стану формування туристичного бренду громад дозволили виявити основні компоненти туристичних брендів: ідентичність, імідж, репутація, відданість та емоційний зв'язок. Саме ці елементи дозволяють громадам створювати не лише інформаційний продукт, а й загальний імідж, з яким люди асоціюються, хочуть його відвідувати та куди хочуть повертатися. Кращі практики моделювання туристичного бренду громади пропонують різні інструменти, але всі вони дотримуються спільного

принципу: автентичність, залученість та повага до місцевого контексту є основами стійких брендів.

Сучасні підходи до брендингу (як в українській, так і в зарубіжній літературі) підтверджують, що ефективні бренди не створюються ззовні, а ростуть зсередини. Вони базуються на автентичності, історії, місцевих цінностях та яскравих емоціях. Трансформація місцевих просторів за допомогою брендингу не лише допомагає збільшити туристичні потоки, але й сприяє соціальній згуртованості, розвитку малого бізнесу та збереженню культурної спадщини. Поряд з цим вже є позитивні приклади з дуже сильним посланням: «Ми тут. У нас є наша культура, наша територія, наша пам'ять – і ми будемо її захищати».

Однак, цей процес потребує вдосконалення на основі інноваційних підходів, наголошуючі не лише на привабливості, а й на перспективі, силі та надії.

2.2 Основні принципи формування туристичного бренду громад

Місцевий туризм у наші дні набуває все більшого значення, а місцеві культура, історія та природа стають підґрунтям для створення унікальних туристичних продуктів. Дослідження останніх трендів індустрії гостинності свідчать про те, що поєднання культури, історії та природи, можуть бути ефективно включені в процес брендингу туристичного напрямку та допомогти створити унікальний досвід туристичної дестинації. Своєю чергою, успішний бренд туристичної дестинації, позитивно впливає на залучення кількості туристів, сприяючи зростанню економіки регіону.

Адміністративна реформа в Україні дала територіальним одиницям додаткову самостійність. Кожна територіальна громада має більше можливостей щодо створення власного туристичного продукту і власного бренду. Наприклад, Кривий Ріг, де маркетингова стратегія ефективно

розвивається з 2014 р., став лідером Дніпровщини із залучення іноземних інвестицій в економіку міста.

Бренд територіальної громади – це комплексна концепція формування іміджу громади, що охоплює місцеву культуру, історію і природу. При реалізації комплексних та інтегрованих стратегій брендингу, можуть гарантувати формування та об'єднання територіальної громади в єдиний простір для створення унікальних продуктів на світовому ринку [8]. На жаль, не існує єдиної стратегії чи методу побудови бренду, оскільки кожна громада має унікальні умови та особливості. Важливо зрозуміти, чи має громада щось особливе, що може запропонувати своїй цільовій аудиторії, яка включає місцевих жителів, інвесторів і туристів. Завдяки цій унікальності процес брендингу спрощується, однак не всі громади можуть знайти таку унікальність, особливо ті, які не пов'язані з відомими історичними подіями або не мають визначних архітектурних пам'яток без вищезазначених компонентів, можуть створити власну ідентичність і позиціювати серед інших громад, створивши власний бренд. По суті, брендинг територіальної громади - це «стратегія для проектування зображень та управління сприйняттям місць» [9].

У процесі проведення SWOT-аналізу територіальної громади в порівнянні з іншими, виявлення єдності, залучення і балансування суперечливих інтересів зацікавлених сторін є основним завданням формування бренду. Туристи є другою за вагомість аудиторією для брендингу, керівництво територіальних громад не завжди беруть до уваги потенційні можливості залучення коштів до бюджету при його формуванні від туристичних потоків як потенційних джерел задля залучення фінансових ресурсів до бюджету громади, зосереджуючись на місцевих громадянах, підприємцях, підприємствах, громадських організаціях, або залучаючи інвесторів. Для розв'язання цих проблем необхідно залучати фахівців, особливо тих, хто має практичний досвід і знання сучасних технологій – маркетологів, економістів, соціологів, які можуть розробити ефективну стратегію розвитку громади. Зрештою, успіх бренду залежить від цілої низки

дій і рішень, включаючи залучення висококваліфікованих професіоналів. Використання різноманітних технологій дозволить змінити сприйняття територіальної громади цільовою аудиторією та залучити більше інвестицій для додаткового її розвитку.

Здатність чітко визначити імідж туристичного бренду територіальної громади має вирішальне значення, оскільки розробка туристичного бренду передбачає інтеграцію різних сфер підприємницької діяльності. Створенням концепції бренду, мають займатися фахівці з високим рівнем креативності, професіональних навичок і здібностей. На основі аналізу останніх досліджень маркетингу можемо виокремити базисні положення щодо створення туристичного бренду. Отже, концепція формування туристичного бренду громади, представлена О. Альбещенко у статті «Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади» містить наступні етапи:

1 етап - Технічна складова. Опис бренду і його характеристик, мети, особливостей, конкурентних переваг, номенклатура, якості послуг. Правові аспекти бренду (авторські права, майнові права, експертиза на відповідність національним та міжнародним нормам тощо).

2 етап - Маркетингова складова. Логотип, історія бренду, вибір кольірних схем та кольорів бренду, атрибути торгових марок, рекламне гасло. Перспективні плани по розвитку бренду, прогноз змін у соціальному, економічному, психологічному стані можливих споживачів продукту, перспективні напрями впливу на клієнтів за допомогою рекламної та PR-політики.

3 етап – Інвестиції. Витрати на формування бренду та його позиціонування на ринку.

4 етап - Культурно-історичне обґрунтування. Врахування культурних, релігійних, історичних аспектів при розробці бренду.

5 етап - Психологія бренду. Формування позитивного іміджу бренду.

Отже, брендинг підвищує статус будь-якої територіальної громади. Маючи ефективний і відомий бренд, громади зобов'язані дбати про його підтримку та популяризувати в інформаційному просторі. Недостатньо привабливі для туриста територіальної громади, які прагнуть стати туристичними центрами, повинні запровадити активну політику щодо популяризації свого бренду [12]. Створення територіального бренду – це складний і багатокомплексний процес, який передбачає управління його створенням та впровадженням. Цьому свідчить і історія створення бренду міста Миколаєва, яка все ще не закінчена. Початком роботи над брендом міста був 2010 р. з тезису: Бренд міста – справа городян. У процесі роботи на бренд-сесії городяни, під керівництвом команди професіоналів брендингу WikiCitynomika, за допомогою запропонованих ними технологій брендингу та командоутворення, заклали основу майбутнього бренду Миколаєва та підготували міцний базис для інтеграції спільноти рідного міста. Було запропоновано кілька варіантів концепцій: «Миколаїв - місто дивовижних людей», «Миколаїв - місто адміралів». Адже бренд міста - це його духовна основа: сутність міста, його роль у світі, в країні, його сила, його дух, особливості, символи та легенди [13].

У 2013 р. розпочав роботу інформаційно-просвітницький майданчик ідей і проєктів «Новий Миколаїв – місто життєствердного розвитку». Ідея відкритого майданчику «Новий Миколаїв», народилася в ході розробки проєкту стратегії сталого розвитку міста Миколаєва і працює як волонтерський проєкт її ініціаторів, модераторів і організаторів, а саме: Миколаївський міський фонд Ласка, Громадська організації АРТ - Оптимісти, Центральної бібліотеки ім. М. Л. Кропивницького [14]. З 2014 р. почав роботу відкритий майданчик, обговорення «Міська ідентичність та бренд міста». Додатково хочемо зазначити, що також розглядались концепції «Миколаїв – місто Святого Миколая» та «Миколаїв – місто адміралів». Результатом його роботи були наступні висновки:

- для розробки бренду міста, потрібен замовник такі як: міська громада, міський голова, міська рада;
- бренд повинен розроблятися на основі експертно-громадського підходу;
- бренд міста не обов'язково спирається тільки на історію, він повинен бути спрямований у майбутнє;
- бренд місту потрібен, а процес роботи над ним триватиме не менш як рік і об'єднує міську територіальну громаду.

У підсумку було погоджено поетапне прийняття концепції «Святий Миколай», розробка образу, візуалізація, апробація на Міжнародній туристичній виставці, але вже у 2020 р. Миколаївська міська рада розглянула питання щодо затвердження туристичного логотипа Миколаєва за зовсім іншою концепцією. Логотип блакитна буква М, складена з двох повних вітрил, де «М» стоїть на хвилях, а над нею майорить прапор, вказуючи напрям попутного вітру. Під знаком розташований блок з назвою та гаслом міста - «Миколаїв – місто на хвилі!», що було розроблено на замовлення громадської організації «МрійДій», яка вирішила подарувати логотип Миколаївській міській територіальній громаді [15].

Власні бренди вже зробили Львів, Одеса, Харків, Івано-Франківськ, Київ та інші» [16].

Отже, туристичний бренд територіальної громади – це багатоскладове поняття, що містить сукупність елементів, які є найхарактернішими для цієї території, історію, місцеві традиції та пам'ятки, економіку, політику та унікальні особливості, які відрізняють конкретний регіон з-поміж інших. Реалізація регіональної політики, спрямованої щодо усунення нерівномірного розвитку територіальних громад і регіонів є стратегічно важливим для України в умовах децентралізації. Окрім підвищення привабливості та конкурентоспроможності, регіональний маркетинг виступає як основний стратегічний інструмент реалізації принципів сталого розвитку місцевого самоврядування, забезпечує соціально-економічний розвиток, оскільки має

повноваження координувати зусилля різних організацій щодо заохочення місцевих громадян і підприємців, інвесторів, як спосіб долучання до діяльності органів міських територіальних громад, щодо підвищення рівня туристичних потоків, популяризації територіальних громад та їх розвитку.

2.3. Рекомендації щодо вдосконалення політики брендингу громад в Україні

Відмова від дій, заснованих на балах, на користь цілісного брендингу - це не лише естетична чи медійна проблема. Йдеться про розробку стратегії. Йдеться про довіру громади до себе. Метою брендингу є створити образ, який був би не лише зрозумілим для туристів, а й надихав би місцевих жителів. І зараз, коли громади вже мають основні ресурси, а суспільство відкрите до нових форм взаємодії, саме час почати.

Коли ми говоримо про туристичний брендинг, то ситуація виглядає досить розпливчастою. З одного боку, громади мають потенціал – природний, культурний та історичний. З іншого боку, цей потенціал або не проявляється належним чином, або залишається зовсім у тіні. Це не тому, що нічого не можна було б показати – якраз навпаки. Немає чіткої системи перетворення різномірних елементів у впізнаваний бренд.

Незважаючи на децентралізацію, місцеві громади досі не розуміють, як формувати власний туристичний профіль. Багатьом компаніям бракує базової стратегії, не кажучи вже про створення бренду. У громадах немає єдиної інформаційної платформи, яка б збирала заходи та дозволяла туристам легко орієнтуватися, куди піти та що подивитися. Також бракує візуальної ідентичності: логотипу, слогана, брендбуку – чогось, що формує імідж на візуальному та пам'ятному рівні.

Ще одне питання – це комунікація. Більшість спільнот не використовують соціальні мережі як інструмент брендингу. Є офіційні сторінки, які публікують новини, але вони рідко пропонують щось привабливе

для туристів. Тут немає професійного візуального контенту, короткометражних фільмів, історій з реального життя, гастрономічних турів чи ідей для вихідних. Бренд – це не просто логотип, а й відчуття місця, емоція, яка виникає від знайомства зі спільнотою.

Отже, бренд в цілому має як свої унікальні якості, так і свої слабкі сторони. Іноді це здається парадоксом: з одного боку, у громад є великий потенціал, цікава історія, унікальні природні та культурні ресурси; з іншого боку, все це ще не сформовано в цілісну та впізнавану ідентичність. Пояснити такий стан справ можна наступним.

По-перше, оскільки багато громад починають переосмислювати свою роль після 2022 року – як місць проживання, так і як місць влади.

По-друге, молодь, вчителі та музейні працівники мають багато ідей – їм просто потрібна підтримка та координація.

По-третє, є природна основа. У нас є ліси, річки, стародавні села та історії, яких немає в жодному туристичному путівнику.

Головна унікальність територіальної громади полягає в поєднанні її інтелектуальної глибини, культурної багатошаровості та природної, безтурботної краси. Це дуже цілісний, але складний образ, глибока та емоційна основа для справжнього бренду, який не лише розповідає історію місця, а й викликає повагу.

Але водночас є й недоліки. Перша – це відсутність загального бачення чи стратегії. Немає єдиної думки щодо того, як слід презентувати громаду туристам чи потенційним партнерам. Громади діють незалежно, часто без координації, спільної платформи та обміну досвідом. В результаті кожна громада починає з нуля, іноді повторюючи помилки інших або не помічаючи власних сильних сторін.

Ще один недолік – погана комунікація. Багато хороших речей просто не сприймаються широкою аудиторією. Немає високоякісного контенту, немає емоцій, пов'язаних з брендом, та немає історій, якими можна поділитися. Іноді громада створює щось цікаве – фестиваль, маршрут, фільм – але це

залишається на рівні локального просування. На нашу думку, це найбільша втрата: мати цінність, але не мати зв'язку з громадськістю.

І, мабуть, останнє, це страх мислити нестандартно. Багато спільнот бояться слова «бренд», вважаючи його надто складним або «застарілим». Але зараз найважливіший момент. Бо бренд – це не розкішний продукт, а інструмент розвитку, інструмент підтримки та інструмент виживання, особливо за нинішніх умов.

Загалом, територіальні громади України мають всі передумови для створення сильного, цінного та відомого туристичного бренду. Але бренд не виникає сам по собі – його потрібно створити, відчувати та розповісти. Таким чином, це буде не лише зовнішньою візитною карткою, а й джерелом внутрішньої впевненості та гордості.

Підсумовуючи, вважаємо, що туристичний бренд територіальних громад зараз перебуває у «перехідному періоді». Громади мають незаперечний туристичний потенціал, але перебувають на різних етапах формування власного бренду. Це відкриває цікаву можливість – надати їм окремі, але водночас додаткові поради, засновані на їхніх відповідних реаліях, ресурсах та вже вжитих заходах.

Ми втомилися імпровізувати безсистемно, але ми не навчилися працювати стратегічно - і в цьому, дійсно, проблема. Зараз – як ніколи раніше – варто почати з чогось простого: поєднання вже існуючих ідей; надаючи їм логіку, візуальне обличчя та канал зв'язку. Якщо громади об'єднуються, принаймні у своїх регіонах, та створять спільні карти, тури та фестивалі, це буде перший крок до брендуння як регіону, який люди хочуть відвідувати.

Однією з ключових проблем є відсутність послідовності. Багато громад мають цікаві ідеї, природний та культурний потенціал, а також мотивованих мешканців, але все це залишається фрагментарним. Тож головне завдання зараз не починати з нуля, а навчитися поєднувати існуючі ресурси в загальну логіку розвитку. Саме виходячи з цього розуміння, пропонуємо кілька практичних порад для вдосконалення політики брендингу в громадах.

По-перше, кожній громаді доцільно чітко визначити свою унікальність – те, що справді відрізняє її від інших громад. Без цього жоден бренд не може функціонувати. Йдеться не про загальні фрази на кшталт «тут мальовничо та затишно», а про специфічні особливості, місцеві історії та символи, які можуть лягти в основу впізнаваних образів. Це може бути історична подія, місцева традиція, особливе географічне місце або навіть легенда, відома кожному мешканцю. Наприклад, для Зміївської громади цілком логічно спиратися на поєднання природних ресурсів Гомільшанського лісу та історичної спадщини Слобожанщини.

По-друге, варто залучити саму спільноту до процесу формування бренду. Мешканці часто відчують дух свого місця краще, ніж будь-яка стороння установа. Тому стратегічні зустрічі, семінари, опитування, творчі майстер-класи – все це має бути невід’ємною частиною початкових етапів побудови бренду. Це не лише дає нові ідеї, але й створює відчуття приналежності, що надзвичайно важливо для сталого просування бренду зсередини.

Наступним кроком має бути створення хоча б основних елементів вашого бренду – логотипу, слогана та візуального стилю. Сподіваємося, що ці елементи будуть універсальними та їх можна буде використовувати в різних форматах – від соціальних мереж до друкованої продукції, сувенірів чи вуличних знаків. Навіть якщо повноцінний посібник з бренду не вдалося розробити, єдність візуального стилю створює впізнаваність та зміцнює імідж спільноти.

Ще один важливий компонент – це присутність в Інтернеті. Здебільшого інформація про громаду розпорошена у випадкових джерелах – офіційних вебсайтах, сторінках бібліотек та публікаціях у соціальних мережах. Відвідувачам і навіть потенційним партнерам важко отримати повну картину. Тому вважаю доцільним створити або хоча б оновити існуючий вебсайт громади, додати розділ про туризм, включаючи актуальні маршрути, плакати та контактну інформацію. У соціальних мережах можна створити офіційну

соціальну сторінку, де всі події, цікаві факти, фотографії та відео будуть повідомлятися в неформальній, жвавій та близькій до аудиторії формі.

Особливу увагу слід приділити подіям. Фестивалі, свята, місцеві змагання – це не лише розвага, а й потужний інструмент для формування іміджу. В ідеалі, кожна кампанія повинна мати фірмовий стиль, повторюваність назви, візуальний дизайн та бути висвітленою в інформаційному просторі не лише «сама за себе». Це не лише створює впізнаваність, а й викликає інтерес та очікування. А також це дозволяє залучати гостей з інших районів, регіонів і навіть інших територій.

Ще одна пропозиція – це міжгромадська співпраця. Якщо кілька сусідніх громад домовляться спільно розробити туристичний маршрут, туристичний кластер або туристичну кампанію, вони можуть не лише об'єднати свої ресурси, а й створити сильніший бренд, ніж якби діяли поодиночі.

Також є величезні можливості в освіті та культурі. Варто залучати школи, бібліотеки та місцевих істориків до створення брендованого контенту. Це можуть бути студентські фільми, місцеві дослідження, виставки, цифрові карти. Ці заходи не потребують величезного бюджету, але можуть створити глибину, автентичність та людяність для соціальних брендів.

Зрештою, дуже важливо, щоб бренд існував не лише на папері чи в соціальних мережах. Це має стати частиною повсякденного життя громади. Якщо самі мешканці не вірять у той імідж, який їхня громада створює для зовнішнього світу, жодна публічність не зможе відродити громаду. Ось чому важливо, щоб бренди відображали справжній характер спільноти, не щось вигадане чи штучне, а похідне від реального досвіду, спогадів, мови та навіть гумору, властивих цьому конкретному місцю.

Громада має можливість побудувати сильний місцевий бренд. Йдеться не про копіювання чужого досвіду, а про зосередження на своєму власному. Про те, щоб зібрати те, що вже існує, та представити це з гідністю. Якщо ми навчимося цінувати те, що маємо, нас також цінуватиме зовнішній світ. Громади України мають унікальні природні ресурси, які можуть слугувати

основою для екотуризму, але також мають багату історію, що прокладає шлях для культурних маршрутів. На жаль, усі ці компоненти існують «незалежно». Немає спільного бачення бренду, візуального представлення чи комунікаційної стратегії. Тож варто розпочати стратегічну дискусію всередині громади, провести кілька відкритих дискусій з вчителями, працівниками культури, молоддю, бібліотекарями, щоб зрозуміти: ким вони себе бачать, якою спільнотою хочуть бути в очах інших. Це стане основою для створення бренду, який не буде вигаданим, а справді «вашим».

Далі, вам обов'язково потрібно встановити свою присутність у цифровому просторі. Навіть проста сторінка в Instagram або Facebook, якщо її регулярно підтримувати та презентувати в жвавому стилі, може стати першим кроком до створення впізнаваної присутності. Також важливо створювати туристичну інформацію: карти, маршрути, описи визначних пам'яток, місцеві історії. Це не коштує багато грошей, але результат очевидний. І ще одне, громада може зосередитися на деяких нових речах, таких як «тихий» відпочинок, зелений туризм, лісові прогулянки, пікніки, сімейні форми відпочинку. В епоху, коли люди прагнуть миру, природи та безпеки, це може стати дуже привабливою нішею.

Громади також можуть розглянути спільні заходи. Наприклад, проєкт «Слобожанський маршрут», над яким ми працювали впродовж практики – це туристичний маршрут із зупинками у Чугуєві, Змієві, Есхарі та Великих Гомільшах. Це не лише вдосконалює себе в групі, але й зміцнює горизонтальні зв'язки між спільнотами, обмінюється досвідом та об'єднує ресурси. Такий формат не тільки ефективний, але й дуже своєчасний.

В результаті, територіальні громади можуть створити сильні та впізнавані бренди. Але це вимагає послідовності, узгоджених дій і, найголовніше, віри в те, що туристичний брендинг починається з чогось простого: усвідомлення власної цінності. Варто звертатися при цьому до наукових методів, розглянутих у теоретичному розділі: їх можна дуже успішно адаптувати до реалій громад. Йдеться не просто про «приклеювання»

теорії до спільноти – радше, ці методи допомагають впорядкувати наші фактичні спостереження, надаючи їм структури та сенсу. Наприклад, модель Кавараціса розглядає три рівні територіального брендингу – інфраструктуру, поведінку та комунікацію – що дуже добре відповідає реальності громади Зміїв. Там створено лише базову природну інфраструктуру (ліси, річки, музеї, художні школи), але майже немає жодного зв'язку. Поведінковий компонент – участь мешканців у впровадженні цінностей громади – взагалі не реалізовано. Це означає, що модель може стати своєрідною «дорожньою картою» формування бренду Зміївського району – крок за кроком: від фізичних умов до архітектурної поведінки та комунікації. Для чугуївської громади, яка вже мала чітку культурну ідентичність (через постать Іллі Рєпіна), модель «оповіді про місце» здавалася дуже доречною. Вона підходить для громад, які вже мають давню історію – завдання не у тому, щоб вигадати нову громаду, а в тому, щоб правильно представити існуючу. У Чугуєві це не просто музей чи фестиваль, а цілісний наратив про місто як центр мистецтва, натхнення та слободянської інтелігенції. І цей образ можна «розгорнути» за допомогою різних медіа: кіноісторій, фотопроєктів, театральних екскурсій, шкільних проєктів.

Дуже актуальний для громад – партисипативний брендинг. Його суть полягає в тому, щоб дозволити самим мешканцям брати участь у формуванні іміджу громади. Це особливо стосується Змієва, оскільки наразі серед громади немає єдиної думки щодо того, ким вона хоче бути. Навіть якщо для Чугуєва бренд вже частково існує, важливо не забувати, що він має бути «живим», а не лише офіційним. Організація публічних обговорень, проведення семінарів з молоддю, опитування в бібліотеках чи на сторінках у Facebook – все це допоможе зробити бренд не лише впізнаваним, а й фактично стати брендом для людей. Також варта уваги концепція «глобальний брендинг», яка поєднує глобальні стандарти з локальним контентом. Такий підхід ідеально підходить для спільнот, які хочуть виглядати сучасно, зберігаючи при цьому свій власний стиль [34]. Зміївська громада саме така: вона позиціонує себе як місце

для тиші, еко-релаксації, лісових прогулянок та сімейного туризму – але в сучасному форматі: з медіа, QR-кодами та онлайн-сервісами. Модель культурного брендингу, суть якої полягає в тому, що бренд побудований не на «туристичних пам'ятках», а на глибоких культурних кодах. Для Чугуєва це може бути образ міста, де мистецтво живе та циркулює – не як музейна виставка, а як спосіб життя. Тобто не лише Репін, а й сучасні художники, виставки, арт-резиденції та школи. Такий підхід не лише робить бренд історично значущим, але й робить його актуальним та життєво важливим. Отже, всі ці моделі – це більше, ніж просто теорії. Це реальні інструменти, які можуть використовувати громади, адаптовані до їхніх умов, ресурсів та темпів. Вони можуть допомогти зрозуміти не лише «що робити», але й чому це важливо та як створити свій бренд, не втрачаючи автентичності.

Якщо розглядати формування туристичних брендів у регіональних громадах по всій Україні, то в регіонах, попри обмеження, процес або розпочався раніше, або впроваджується активніше. Наприклад, Львівська чи Івано-Франківська область вже свідомо сформували свій туристичний імідж. Здається, що кожна громада знає свої сильні сторони та як їх продемонструвати. Багато з цих міст вже мають власні логотипи – часто це не просто символ, а результат консультацій з мешканцями, зосереджених на місцевих особливостях. Майже скрізь є слоган – короткий, запам'ятовується та здатний миттєво створити настрій та образ. Наприклад, слоган «Слов'янські, а не просто гори» одразу показує, що йдеться не лише про природу, а й про атмосферу, враження та гостинність. Що вражає якість спілкування. Спільноти не лише ведуть сторінки в соціальних мережах, вони також намагаються розповідати свої історії в емоційний спосіб. Зазвичай це короткі фільми, зняті дроном, знімки нічних вогнів міста, історії людей похилого віку та відверті фотографії місцевих кухарів, ремісників та спортсменів. Все це недороге, але дуже корисне для зміцнення довіри. Коли бачиш такий контент, розумієш, що спільнота не лише існує – вона живе, запрошує та виражає себе. Наприклад, у багатьох селах та садибах Львівської

області створено туристичні паспорти громад, інтерактивні карти, брошури з маршрутами та аудіогіди. Багато заходів реалізуються у співпраці з туристичними агентствами, громадськими організаціями чи молодіжними спілками. Навіть попри обмеженість ресурсів, очевидно, що люди мають бажання, а де є бажання, там є й рішення.

Найцінніше тут не лише існування елементів бренд-технології, а й розуміння, яке сформувало спільноту: бренд – це частина розвитку. Це не «гарна упаковка», це спосіб показати своє обличчя, заявити про себе. Місцева влада часто виступає ініціаторами, але частіше вони виступають координаторами, що підтримують заходи на нижчих рівнях. Тобто, створюється екосистема, де спільнота формує себе через образ, який вона хоче поширювати. Цікаво, що ця ідея починає зароджуватися не лише на заході України. Наприклад, у громаді Тростянець на Сумщині вдалося створити повноцінну брендову ідентичність, пов'язану зі спадщиною Голіцинського палацу, старовинною архітектурою міста та івент-практиками, такими як фестиваль «Східний рок», різдвяні ярмарки та театральні екскурсії. Вони вдосконалюють існуючі та додають сучасні елементи. І це спрацювало. Сьогодні Тростянець — відоме туристичне місце не лише в регіоні, а й у всій Україні. Брендинг – це не про статус чи розмір, це про бажання. Про віру в те, що навіть невелика громада може бути цікавою, якщо її представити правильно, щиро та професійно. І саме цього насправді прагнуть наші громади: повірити у свою унікальність і почати діяти – поступово, крок за кроком.

Ще одна важлива риса – це ставлення до викликів. У багатьох громадах західної України люди організовують фестивалі, планують маршрути та знімають фільми, незважаючи на війну, проблеми безпеки та фінансові труднощі. Йдеться не про те, щоб робити щось «гучне» – йдеться про те, щоб бути живим, помітним і потрібним. Створення бренду – це не лише розвага, а й сталий розвиток. Про те, як громада бачить своє майбутнє.

Все це призводить до висновку, що туристичний бренд громади не є абстрактною ідеєю, а також не є чимось, що відбувається лише у великих містах чи туристичних напрямках. Це дуже практичний інструмент для місцевого розвитку, особливо в нинішніх умовах. Незважаючи на близькість до передової, попри виснаження, тривогу та виклики, громади продовжують жити, святкувати та підтримувати одна одну – це основа сильного, цінного бренду.

Проведений аналіз територіальних громад показує, що існує потенціал для створення унікального туристичного бренду. Більше того, йдеться не лише про пам'ятки чи природні ландшафти, а й про людей, події та традиції, які сформували образ місця. Проблема полягає в тому, що ці елементи існують незалежно, не зібрані в єдину систему, не підкріплені стратегією та не представлені через якісну комунікацію. У багатьох випадках громади не мають бренду не тому, що їм нема чого сказати, а тому, що вони ще не сказали про це вголос, ще не сформулювали його. Водночас, досвід громад Львівської та Сумської областей, Прикарпаття показує, що систематичний брендинг на рівні громади цілком можливий навіть за обмежених ресурсів. Зі стратегією, командою та розумінням своєї ідентичності бренд починає працювати – не як логотип, а як жива історія, яка об'єднує людей та приваблює інших.

Дуже важливо перестати боятися говорити про себе. У брендингу важливо не лише те, що ви «показуєте», а й те, як ви це показуєте. Саме тут ключову роль можуть відіграти наративні підходи, моделі взаємодії та місцеві історії. Все це робить бренд яскравим, доступним та емоційно реальним. Громадам варто розпочати або продовжити шлях до створення власного бренду. Вони стосуються як змісту, так і форми: від глибшого розуміння місцевої унікальності до побудови візуальної ідентичності, більш активної цифрової присутності, підтримки місцевих подій, розвитку туристичної інфраструктури та співпраці з сусідніми громадами.

Отже, брендинг туризму в громадах – це не розкіш і не «приємна річ», а реальна потреба спільноти, яка хоче відчувати себе визнаною, сильною та

почутою. Територіальні громади України мають все необхідне для досягнення цієї мети – потрібна лише внутрішня готовність пізнати себе та показати себе світові.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теоретичних аспектів формування туристичного бренду та обґрунтування пропозицій щодо впровадження інноваційних підходів до формування туристичного бренду територіальних громад України дає змогу зробити наступні висновки.

1. Аналіз літературних джерел свідчить, що проблема формування туристичного бренду територіальних громад є актуальною. Сучасні наукові методи територіального брендингу, зокрема, моделі, запропоновані Е. Гауерсом, Ф. Го, М. Каварацісом, а також українські теоретичні доробки дозволяють зрозуміти, що ефективний брендинг громади є результатом поєднання локального контенту зі стратегічними комунікаційними інструментами, і що такий брендинг конструється не ззовні, а зсередини громади.

2. Встановлено, що формування туристичного бренду територіальних громад в Україні має відбуватися на засадах концепції сталого розвитку і включати пріоритетність екологічної, соціальної та економічної стійкості для забезпечення довгострокового успіху. З точки зору можливостей формування успішного туристичного бренду в громадах України, то кожна територіальна спільнота має багату культурну спадщину, різноманітні ландшафти та історичні місця, які можна використати. Інвестуючи в розвиток інфраструктури, зберігаючи культурну спадщину, сприяючи туризму миру та примиренню, диверсифікуючи туристичні продукти та залучаючи місцеві громади, Україна може залучити відвідувачів, які цікавляться її історією, культурою, природою та унікальними враженнями.

3. Відзначено, що кращі зарубіжні приклади демонструють, що для успішного формування туристичного бренду, зокрема в умовах післявоєнного відновлення туризму необхідна комбінація факторів, зокрема розвиток інфраструктури, широке використання історико-культурної спадщини, залучення громади та практики сталого туризму. Україна може розглянути

подібні туристичні ініціативи миру та примирення для сприяння порозумінню та зціленню. Україна має ретельно вивчати та впроваджувати кращі європейські і світові практики відбудови сфери туризму після війни, популяризуючи свої природні ландшафти та залучаючи місцеві громади до практик сталого туризму.

4. Зазначено, що формування сучасних туристичних брендів в громадах України перебуває на початковому етапі. У деяких громадах є цікаві ініціативи, але всі вони існують самотійно, без координації на рівні місцевої влади. Якщо туристичний бренд і присутній, то лише через випадкові згадки в приватних ініціативах або соціальних мережах.

Результати аналізу стану формування туристичного бренду громад дозволили виявити основні компоненти туристичних брендів: ідентичність, імідж, репутація, відданість та емоційний зв'язок. Саме ці елементи дозволяють громадам створювати не лише інформаційний продукт, а й загальний імідж, з яким люди асоціюються, хочуть його відвідувати та куди хочуть повертатися. Кращі практики моделювання туристичного бренду громади пропонують різні інструменти, але всі вони дотримуються спільного принципу: автентичність, залученість та повага до місцевого контексту є основами стійких брендів. Трансформація місцевих просторів за допомогою брендингу не лише допомагає збільшити туристичні потоки, але й сприяє соціальній згуртованості, розвитку малого бізнесу та збереженню культурної спадщини.

5. За інноваційним підходом, туристичний бренд територіальної громади – це багатоскладове поняття, що містить сукупність елементів, які є найхарактернішими для цієї території, історію, місцеві традиції та пам'ятки, економіку, політику та унікальні особливості, які відрізняють конкретний регіон з-поміж інших. Реалізація регіональної політики, спрямованої щодо усунення нерівномірного розвитку територіальних громад є стратегічно важливим для України в умовах децентралізації. Окрім підвищення привабливості та конкурентоспроможності, регіональний маркетинг виступає

як основний стратегічний інструмент реалізації принципів сталого розвитку місцевого самоврядування, забезпечує соціально-економічний розвиток, оскільки має повноваження координувати зусилля різних організацій щодо заохочення місцевих громадян і підприємців, інвесторів, як спосіб долучання до діяльності органів міських територіальних громад, щодо підвищення рівня туристичних потоків, популяризації територіальних громад та їх розвитку.

6. Отримані результати дослідження свідчать, що формування туристичного бренду територіальних громад має базуватися на поєднанні теоретичних моделей з реальним аналізом конкретних громад та порівнянням з досвідом інших країн. До основних напрямів вдосконалення цього процесу віднесено наступні: діалог з мешканцями для глибшого розуміння місцевих особливостей; створення візуальної ідентичності, заснованої на реальних цінностях, а не просто на «гарних картинках»; інтеграція кампаній, місцевих заходів та історії в єдину комунікаційну стратегію; використання наративного та партисипативного брендингу як інструментів для зміцнення внутрішньої згуртованості; активізація цифрової присутності громади в соціальних мережах та на туристичних платформах.

Таким чином, дослідження процесу формування туристичного бренду територіальних громад дозволило глибше зрозуміти проблему туристичного брендингу на місцевому рівні як інструмент, який допомагає спільнотам побачити себе в новому світлі, відчути власну цінність та поділитися нею з іншими.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
2. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2017-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с.
3. Методичні вказівки щодо написання, оформлення і захисту магістерської роботи: спеціальності 8.15010001 – «Державне управління» та 281 – «Публічне управління та адміністрування» / А. О. Кузнецов, В. Ю. Бабаєв, М. М. Сорокун. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. 78 с.
4. Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної (магістерської) роботи зі спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування / уклад. С. В. Газарян. Харків: ННІ «ІДУ» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2022. 31 с.
5. Порядок проведення перевірки кваліфікаційних робіт, наукових праць та навчально-методичних видань щодо наявності запозичень з інших документів. Введений в дію наказом ректора Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна No 0204-1/088 від 27 лютого 2020 р. URL: https://karazin.ua/storage/documents/552_N7Fu8UFiFvAjGBQhM08p5U5ww.pdf (дата звернення: 20.02.2025).
6. Про вищу освіту: Закон України No 1556-VII. Редакція від 01.01.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 20.02.2025).
7. Говерс Р., Го Ф. Туристичний брендинг: створення цінності для відвідувачів. Київ: Центр туристичних досліджень, 2018. 256 с.

8. Гуменюк О. В. Регіональний брендинг: теорія та практика. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 198 с.
9. Діденко Н. М. Маркетинг туристичних послуг. Харків: ХНЕУ, 2019. 212 с.
10. Жукова І. П. Брендинг територій: сучасні підходи та технології. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021. 184 с.
11. Іванова Т. О. Стратегічне управління розвитком туризму в регіоні. Дніпро: ДНУ, 2020. 230 с.
12. Ковальчук Л. М. Туристичний потенціал України: оцінка та перспективи розвитку. Київ: Наукова думка, 2019. 276 с.
13. Козак Ю. Г. Брендинг в туризмі: теоретичні основи та практичні аспекти. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 240 с.
14. Кравченко О. С. Розвиток туристичної інфраструктури в умовах децентралізації. Вінниця: ВНТУ, 2020. 198 с.
15. Кузьменко О. В. Економіка туризму: підручник. Київ: КНЕУ, 2018. 312 с.
16. Литвиненко І. В. Регіональний розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. Чернівці: ЧНУ, 2019. 210 с.
17. Мельник Т. М. Управління туристичними ресурсами регіону. Ужгород: УжНУ, 2020. 224 с.
18. Назаренко С. П. Брендинг територій: світовий досвід та українські реалії. Полтава: ПНПУ, 2021. 190 с.
19. Олійник Я. Б. Туризм в Україні: стан, проблеми, перспективи. Київ: Інститут економіки, 2018. 256 с.
20. Павленко О. І. Маркетинг туристичних дестинацій. Харків: ХНЕУ, 2020. 218 с.
21. Петрова Н. В. Стратегічне планування розвитку туризму в регіоні. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 204 с.
22. Романенко О. М. Брендинг міст: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2021. 230 с.

- 23.Сидоренко В. І. Туризм як фактор регіонального розвитку. Дніпро: ДНУ, 2020. 196 с.
- 24.Соловійова Т. В. Маркетинг туристичних послуг: підручник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 280 с.
- 25.Ткаченко І. С. Брендинг територій: концепції та інструменти. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021. 210 с.
- 26.Український інститут майбутнього. Туризм в Україні: аналітичний звіт. Київ: УІМ, 2020. 98 с.
- 27.Федоренко В. Г. Економіка туризму: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 320 с.
- 28.Хоменко І. П. Розвиток туристичної галузі в умовах глобалізації. Чернігів: ЧНТУ, 2019. 200 с.
- 29.Шевченко Л. М. Туризм в Україні: сучасний стан та перспективи. Київ: Наукова думка, 2020. 244 с.
- 30.Яковенко О. В. Брендинг регіонів: теорія та практика. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 216 с.
- 31.Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
- 32.Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 192 p.
- 33.Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 2000. № 21 (1). P. 97–116.
- 34.Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
- 35.Hankinson G. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Marketing Management*. 2007. №23 (1-2). P. 97–128.
- 36.Kotler P., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press, 1993. 388 p.

- 37.Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. 320 p.
- 38.Pike S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 256 p.
- 39.Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Oxford: CABI Publishing, 2003. 272 p.
- 40.UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, 2007. 134 p.
- 41.World Bank. Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods. Washington, DC: World Bank, 2013. 248 p.
- 42.WTO. Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age. Madrid: World Tourism Organization, 2001. 120 p.
- 43.WTO. Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments. Madrid: World Tourism Organization, 2001. 156 p.
- 44.WTO. Tourism Highlights, 2019 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2019. 20 p.
- 45.WTO. Understanding Tourism: Basic Glossary. Madrid: World Tourism Organization, 2010. 28 p.
- 46.Braun E., Kavaratzis M. Towards a Better Understanding of Place Image: Lessons from Strategic Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. № 6 (2). P. 94–106.
- 47.Campelo A., Aitken R., Thyne M., Gnoth J. Place Branding: Trust and Stakeholder Engagement. *Journal of Strategic Marketing*. 2014. № 22 (6). P. 545–556.
- 48.Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
- 49.Hakala U., Lätti S., Sandberg B. Operationalising Brand Heritage and Cultural Heritage. *Journal of Product & Brand Management*. 2011. № 20 (6). P. 447–456.

50. Houghton J. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *Marketing Review*. 2010. № 10 (4). P. 403–424.
51. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 2004. №1 (1). P. 58–73.
52. Kavaratzis M., Hatch M. J. The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*. 2013. № 13 (1). P. 69–86.
53. Lucarelli A., Berg P. City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*. 2011. № 4 (1). P. 9–27.
54. Niedomysl T. Towards a Theory of Place Marketing. *Journal of Place Management and Development*. 2007. № 1 (1). P. 60–73.
55. Pritchard A., Morgan N. Narrative and Place Branding. In: *International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk*. London: Palgrave Macmillan, 2011. pp. 79–92.
56. Rainisto S. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology, 2003. 248 p.
57. Salminen S., Saarijärvi H., Yrjölä M. Trustworthy Place Branding: A Case Study of Finland's "sisu" as a Destination Value Proposition. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2022. № 22 (1). P. 35–51.
58. Skinner H. Towards a Research Agenda for Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. № 4 (1). pp. 71–82.
59. Zenker S., Erfgen C. L. Measuring Place Brands: A Comparison of Measurement Approaches. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. №10 (2). P. 104–110.
60. Zenker S., Martin N. Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. №7 (1). P. 32–41.