

Рекомендоване цитування:

Парфiненко А. Ю. Образ, iмiдж, бренд рeгiону – чинники формування конкурентних переваг рeгiонального розвитку / А. Ю. Парфiненко // Туристичний iмiдж рeгiону: монографiя / за ред. А. Ю. Парфiненка – Х. : ХНУ iменi В. Н. Каразiна, 2011. – С. 10-34.

При використаннi матерiалiв статтi обов'язковим є посилання на її автора з повним бiблiографiчним описом видання, у якому опублiковано статтю

Парфiненко А. Ю.

## **1.1. ТУРИСТИЧНИЙ ОБРАЗ, IМIДЖ, БРЕНД ТЕРИТОРIЇ – ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГIОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

Глобалiзацiя сучасного свiту, що знаходить прояв у багатьох сферах життєдiяльностi суспiльства, висуває новi парадигми соцiально-економiчного розвитку. Це виявляється i в актуалiзацiї нових моделей конкурентоспроможностi, в межах яких конкурентоспроможнiсть постає як суспiльна iдеологiя, спрямована на здобуття конкурентних переваг на усiх рiвнях господарювання – макро-, мезо- та мiкрорiвнях

У таких умовах особлива роль вiдводиться рeгiональнiй конкурентоспроможностi. Значною мiрою це зумовлено перетворенням рeгiонiв (або iнших локальних утворень) на самостiйних гравцiв свiтового ринку здатних змiцнювати не лише власний конкурентний статус, але й сприяти пiдвищенню рiвня конкурентоспроможностi краiни на зовнiшнiх ринках.

Проблеми рeгiональної конкурентоспроможностi знаходять сьогоднi вiддзеркалення в численних наукових публiкацiях. Серед них варто назвати роботи Амоша А., Антонюк Л. Л., Бегга I., Бiленького П., Бiлоруса О. Г., Жалiло Я., Калюжнової Н. Я., Каманi Р., Лук'яненко Д. Г., Мартiна Р., Портера М., Поручника А. М., Селезнiова А. З., Соколенко С. I. та iн. В числi ключових питань обговорюються методи оцiнки конкурентоспроможностi

регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики та ін. В той же час багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

В умовах рішучого стрибка у розвитку інформаційних технологій, з ускладненням структури комунікаційних зв'язків різні регіони і території вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення до себе, що розглядається як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери свого впливу. Фактично йдеться про те, що імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, зданим впливати на перспективи розвитку регіону.

Нині проблеми створення образу, іміджу або бренду територій визнаються не тільки дослідниками, а й урядовцями як найважливіші. При всій схожості цих понять, що часто-густо використовуються як синонімічні, вони мають певні методологічні відмінності. Вже у першому наближенні можна визначити, що «образ» – доволі поширене поняття, що включає в себе багато інших, таких як імідж, стереотип, міф та ін. У найбільш поширеному сенсі образ території можна визначити як сукупність її характеристик, що відображені у свідомості людей. «Образ території» є однією з базових категорій гуманітарної географії. В межах напрацювань цього напрямку образ передбачає відображення передусім культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень території. Імідж регіону утворюється у суспільній свідомості на основі його реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями і ідеологічними побудовами. В той же час бренд території являє самоцінний імідж, що має повсюдну відомість і усталену фіксацію у суспільній свідомості.

Так або інакше, а ефективність застосування різних комунікативних тактик окремих іміджевих стратегій стає не тільки предметом наукових

студій, а й поширеною практикою багатьох країн, навіть незалежно від рівня їхнього соціально-економічного розвитку. Особливо це стосується створення міжнародного інвестиційного та політичного іміджу держав. Значно менше уваги приділяється туристичному іміджу, у тому числі туристичному іміджу регіону. Між тим, можна з упевненістю стверджувати, що туристичний імідж дозволяє багатьом країнам, навіть з проблемним політичним та економічним становищем мінімізувати, «перекрити» негативні явища саме туристичною привабливістю. В даному випадку ми не закликаємо використовувати туристичний імідж як механізм приховування проблемних сторін життя суспільства, а ставимо завдання з'ясувати яким чином туристичний імідж здатен виступати джерелом формування конкурентних переваг регіону. Для цього нам потрібно буде проаналізувати сутність та методологічні відмінності понять «образ» – «імідж» – «бренд» території з точки зору застосування їх у туристичній сфері з метою реалізації програм регіонального розвитку. Однак передусім варто конкретизувати сутність регіональної конкурентоспроможності.

Не дивлячись на значну кількість досліджень, присвячених регіональній конкурентоспроможності, само поняття «регіональна конкурентоспроможність» є донині доволі «розмитим», що відзначається багатьма фахівцями.

Зазвичай, у багатьох дослідженнях за основу базового визначення регіональної конкурентоспроможності береться визначення російського науковця Селезнева А. З., де акцентується увага на становищі регіону і його окремих товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, що відображається через показники (індикатори), які адекватно характеризують такий стан і динаміку [37, с. 30]. У низці інших публікацій регіональна конкурентоспроможність пов'язується з «продуктивністю використання ресурсів» [45, с. 12], з чим, в принципі, не можна не погодитися.

І все ж таки, необхідно підкреслити, що формування конкурентної позиції регіону можливе лише при комплексному обліку існуючих або

відсутніх конкурентних переваг. Останні являють собою, за влучним визначенням російського науковця Р. А. Фатхутдінова «певну ексклюзивну цінність», якою володіє суб'єкт та яка надала йому переваги перед конкурентами [40, с. 181]. При цьому мова має йти не тільки про наявність тих або інших видів ресурсів і не тільки про ефективність їх використання, а, передусім, про здатність регіону нарощувати і активізувати власний внутрішній потенціал, що досягається внаслідок взаємодії тих або інших суб'єктів господарювання. Залежність конкурентних переваг від місцевих, локальних умов, що виникають на певній території, відзначає і один з апологетів концепції конкурентоспроможності американський професор М. Портер, підкреслюючи, що «конкурентна перевага утворюється і утримується у щільному взаємозв'язку з місцевими умовами» [33, с. 113].

Фактично, це означає визнання того, що у кожному регіоні існує величезна кількість невиявлених, нереалізованих, ендогенних можливостей і резервів. Активізація цього невикористаного специфічного регіонального потенціалу має стати основою регіонального розвитку.

Варто відзначити, що вивищення ендогенних можливостей регіону у формуванні його конкурентного потенціалу не є чимось новим. Концепція, що ґрунтується на максимальному використанні існуючих місцевих ресурсів і на здатності місцевої економіки контролювати процес створення конкурентних переваг, виникла ще у 1980-ті роки [9, с. 257]. Але саме в сьогоденних умовах, коли під впливом глобалізації спостерігається ренесанс національних культур і місцевих традицій, з'являються нові можливості для обґрунтування ендогенних чинників конкурентоспроможності регіону. Не випадково у публікаціях останніх років спостерігається актуалізація культурних ресурсів як джерела конкурентних переваг регіону. Як влучно відзначає з цього приводу М. Портер «продуктивні аспекти культури... стануть визначальними джерелами конкурентної переваги, яку буде складно імітувати» [33, с. 35].

У даному випадку принципово важливим є усвідомлення того, що при такому розумінні конкурентних переваг в центрі регіональної конкурентоспроможності опиняється не стільки конкурентність продукції, скільки сам регіон як певна «символічна цінність». Артикуляція регіональних відмінностей, внутрішнього «культурного ландшафту» чимраз виразніше постає як необхідний імператив реалізації регіональних конкурентних стратегій, в межах яких регіон розглядається не тільки як соціальне середовище, що створює матеріально-екзистенційні умови життя, але й як інформаційний простір, управління яким відкриває можливість отримання цілком реальних переваг.

Під впливом інформаційно-комунікативних технологій символічна цінність регіону стає частиною його іміджу, бренду і набуває цілком реальної оціночної вартості. Попервах такі моделі конкурентоспроможності стають усталеними у сфері бізнесу, де позитивний імідж тієї або іншої компанії перетворився на джерело величезних додаткових прибутків. Однак постіндустріальний рівень розвитку суспільства зумовив зростання інформаційно-знакових компонентів у всіх сферах суспільно-політичного життя. У тому числі це знаходить відображення у необмеженому експорті світової економіки (експортується майже усе: освіта, медицина, юстиція, культура, традиції, стиль життя і т. ін.). Повною мірою це стосується й регіону як одиниці символічного споживання світовою суспільною думкою. Таким чином, присутність регіону в глобальному інформаційному просторі постає однією з ключових ланок регіональної конкурентоспроможності [див. напр.: 22, 31].

***Культурно-образний підхід – основа формування туристичного іміджу території.*** Нині серед науковців не існує єдності у визначенні терміну «іміджу». В найбільш поширеному тлумаченні імідж пояснюється через поняття «образ». Останній опинився предметом зацікавленості цілої низки наукових дисциплін і напрямків: психології, лінгвістики, журналістики, літературознавства, філософії та ін.

Схожий за генезою феномен – образ території – тривалий час виступає предметом уваги географів і культурологів. Як відомо, у географії, де територія виступає одним з провідних гносеологічних пріоритетів, створення образу місця не є чимось принципово новим. Певні напрацювання в цьому напрямку існували ще з дореволюційних часів.

У пострадянській географії увага до образного підходу спостерігається з 1990-х років. Науковці звертаються до спадщини географа В.П.Семенова-Тян-Шанського, який свого часу неодноразово наголошував на необхідності застосування у країнознавчих описах яскравих образних характеристик. У даному випадку, особливий інтерес становлять ідеї вченого, викладені у книзі «Район і країна», що вийшла друком у 1928 році.

В середині 1990-х років проблеми формування образу країни обговорюються на сторінках наукових журналів, формується концепція «культурно-образного країнознавства» (М.С.Мироненко, Д.Н.Замятін та ін.). Висвітлюючи специфіку концепції культурно-образного країнознавства, М.С. Мироненко відзначає, що образ – це не стільки термін, скільки символ, знак загальної дослідницької установки, вихідної інтуїції, протилежний за значеннями таким символам (знакам), як «схема», «формула», «система» і т.п. Образ, за його совами, являє категорію конкретного мислення, особливу роль в якому відіграють емоціональні моменти і особисте ставлення дослідника до предмету. Він передбачає наявність особливого, індивідуального і конструється саме з цих сторін реальності [47, с. 56].

На окрему увагу заслуговують дослідження Д. М. Замятіна в галузі гуманітарної географії. Лейтмотивом його наукових розвідок є образи територій. На його переконання, місце не прив'язане до конкретних географічних координат, а виступає «радіше як власний образ або їхня сукупність». За словами Д. М. Замятіна, при створенні географічних образів переважають процес «цілеспрямованого конструювання» і процес «реконструкції, виявлення, ідентифікації» [16]. І хоча науковець не



подорожі і екскурсії. Зазвичай пам'ять людини пов'язує екскурсію або подорож із якимось певним предметом, подією, яскравим коротким спогадом. Це може бути як яскравий вид (наприклад, Ейфелева вежа), фотографія на фоні, подія із особистого життя і навіть смаковий спогад (у певному місті готують відмінну каву чи щось особливе за чим його ідентифікують). Такі символи не варто розглядати як редукцію інформації. Скоріше вони слугують певними «закладками» у пам'яті, що дозволяють добре запам'ятовувати, розрізнити і за необхідності «оживляти» ті або інші спогади.

Використання в якості символів місць певних пам'яток при створенні характеристики території вимагає певної обережності. Це пов'язано із тим, що сам символ, наприклад, визначні пам'ятки церковної архітектури окремого міста, слугує не тільки «закладкою» для його впізнання, а й викликає образні асоціації відповідного спрямування. У даному випадку вони будуть пов'язані із традиційністю, релігійністю, а можливо і з патріархальністю. Йдеться фактично про те, що символ має ретельно підбиратися в залежності від «тематичного блоку» і загальної тематичної спрямованості всього образу країни або міста. При цьому символи мають бути доступними і зрозумілими пересічному одержувачу інформації.

*Нарощування теми.* Окрім символу, обрана тема має неодноразово повторюватися у тексті у різних варіаціях. Вважається, що особливо «прикрашають» тексти візуальні «портрети» місць. Класична схема, що містить «портрет» характеристики місця формулюється наступним чином: стисле формулювання основної теми (або образний символ); візуальні ознаки, які підкріплюють основну тему; аналітичні коментарі, пов'язані із формуванням і причинно-наслідковими зв'язками.

В низці візуальних ознак місця заслуговують на увагу нежорсткі асоціативні зв'язки. Раніше вони зазвичай зводилися до характеристик національного характеру, типового зовнішнього вигляду мешканців, містили роздуми про взаємозв'язок клімату і природи із характером мешканців і

навіть політичним устроєм країн. І хоч нині такого роду зв'язки виглядають доволі сумнівними, їхнє обережне використання (передусім без претензії на встановлення жорстких причино-наслідкових зв'язків) відриває широкі можливості для створення образу.

З метою висвітлення основної теми з різних боків варто використовувати такі незначні, з першого погляду, деталі місця, як місцеві страви, форми дахів і заборів, місцеві прислів'я і приказки та ін. Це в жодному разі не суперечить попередньому правилу відсіювання інформації. За умов прив'язки до основної теми оповідання, незначні деталі не тільки не засмічують, а й підкреслюють і посилюють загальне сприйняття. Варто пам'ятати, що образ складається із згустків інформації, деталей, щільно пов'язаних між собою, хоч можливо і несуттєвих по одинці.

*Географічне представлення образу.* Окрім звукових, смакових, візуальних та інших асоціацій часто корисно дати географічну низку асоціацій. Зазвичай географічна організація інформації виявляється найвдалішою. Так, якщо спробувати викласти усі свої знання про Баварію не використовуючи жодної іншої географічної назви, то текст оповідання виявиться збідненим. Якщо ж відмовитися від цього обмеження і піти шляхом використання узагальненого знання про більш великі географічні об'єкти (Європа, Німеччина, Альпи) або яскравих сфокусованих образів менших (Мюнхен), із застосуванням порівнянь – то цей шлях виявить більш ефективним. Навіть проста фраза: «Земля на півдні Німеччини зі столицею у Мюнхені» іноді може спричинити більше асоціацій, аніж довелося б пригадати, виконуючи перше завдання.

*Перевірка контексту сприйняття.* Слід пам'ятати, що будь-який текст кожним сприймається неоднаково [17, с. 4-6].

Не можна не помітити, що претендуючи на об'єктивно-образне відтворення дійсності образний підхід продукує неабияку суб'єктивність у створенні країнознавчих текстів. Це пов'язано не тільки з професійно-науковими компетенціями автора, а й з його літературними здібностями,

здатністю застосовувати різного роду епітети, метафори, ключові слова та вирази.

Отже об'єктивність образу безпосередньо залежить і від урахування усіх динамічних властивостей об'єктивно-образної реальності, що зрештою і визначає інформаційну ємкість образу. Зважаючи на це, нинішня наука відносить образ території до фундаментальних або концептуальних географічних образів. Географічний простір в образі країни, за словами Д.М. Замятіна, стає максимально структурованим і усвідомленим в межах конкретної історичної епохи. Культурно-історична, природна та інші складові образу країни дозволяють віднести його до узагальнених образів, що являють собою цілісну динамічну структуру [16, с. 114].

Варто зазначити, що розглядаючи образ території як «символ», «ключ» до пізнання унікального, особливого, індивідуального, традиційна географія відводить йому здебільшого додаткову роль. У центрі уваги залишається ретельна фізико-, економіко- і соціально-географічна характеристика території. Водночас, у межах туризмознавчих досліджень артикуляція «ідеальних значень» і «сенсів» постає у центрі будь-якої характеристики, є основою для створення туристичного образу території. Це впливає з вихідної емоційності самого туристичного продукту, що має неодмінно демонструвати унікальність, неповторність, своєрідність пропонованої території. Таке представлення регіону, або те, що у географічному дискурсі називається «образ» безпосередньо впливає на ступінь попиту на нього з боку туристів.

З огляду на це, створення туристичного образу території для потреб туристичного бізнесу так або інакше вимагає враховувати особливості сприйняття конструйованого тексту певною цільовою аудиторією. Отже йдеться про те, що зазвичай відбувається цілеспрямоване формування певного туристичного образу за допомогою різних стратегій і у різних контекстах. В ході цього процесу не виключене перетворення вихідної інформації, оздоблення її міфологічною складовою і застосування певних

комунікативних процедур (особливе компоування тем, використання слоганів, фальшивих аналогій, нав'язування висновків та ін.). І у цьому сенсі туристичний образ може продукувати не тільки художньо-образне відтворення дійсності, а і її певне перетворення.

Можливо це твердження виглядає дещо перебільшеним, адже туристичний образ може слугувати реалізації дидактичних або ж наукових завдань. Однак слід враховувати, що туристичний образ, навіть спираючись на реальні ресурси країни, артикулює здебільшого позитивні і нівелює невідгідні для суб'єкта характеристики. Це може відбуватися навіть мимоволі, не усвідомлено, адже сама специфіка туризму продукує певне «зачаровування», «замилування» територією, її ідеалізацію.

Усе це дозволяє стверджувати, що у більшості випадків ми маємо справу саме зі спеціально сконструйованим туристичним образом, який більш доречно назвати «іміджем». Потрапляючи до інформаційного середовища такий образ відображає більшою мірою не об'єктивно-образну, а іміджеву реальність, запрограмовану на формування відповідного ставлення до країни чи регіону.

У такому розумінні імідж може бути розглянутий як особливий вид реальності, своєрідний територіальний ресурс, здатний відповідно впливати на розвиток соціально-географічної системи регіону, змінювати його простір. Усвідомлення цього відбулося і в географічному середовищі, а згодом стало навіть приводом для обґрунтування появи нової дисципліни – «географічної іміджелогії»<sup>1</sup>. Тому нині можливість вивчення особливостей перевтілення геопросторового образу в інформаційних імідж для вирішення цілком практичних соціально-економічних і політичних проблем у межах соціогеографічних досліджень не підлягає сумніву.

---

<sup>1</sup> Див. наприкл.: *Багров Н.В., Швець А.Б., Самулев А.А.* Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // *Культура народов Причерноморья.* – 2001. - №25. – С. 187-194.

*Іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело конкурентних переваг.* Складність феномену іміджу зумовлює величезну кількість підходів як в розумінні самого поняття, так і в баченні його ролі, функцій та особливостей формування. Нині існує величезна кількість напрацювань, присвячених іміджу особистості, товарів і послуг, партій, підприємств і корпорацій тощо. Імідж території також неодноразово привертав увагу дослідників, передусім у площині формування іміджу держави.

Попри неабияку увагу до іміджевого позиціонування держав, проблеми формування іміджу на регіональному рівні не отримали відповідного висвітлення (хоча, в цілому, різні аспекти регіонального розвитку доволі часто постають серед дослідницьких пріоритетів). Аналіз існуючих визначень іміджу регіону (табл. 1.1) дозволяє стверджувати, що під іміджем розуміється здебільшого комунікативний процес, покликаний скорегувати уявлення і запити певних цільових груп.

Таблиця 1.1

### Розуміння поняття «імідж регіону (території)» в науковій літературі

Автор	Значення терміну
1	2
Беленький П. Ю. [6]	Імідж регіону це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів.
Важеніна І. С. [8]	Імідж території – це набір відчуттів і емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території.
1	2
Кірюнін А. Є. [21]	Імідж регіонів – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, що співвідноситься індивідом з регіоном.
Мінгалеев Р. Н. [25]	Імідж регіону – це символічно зумовлене уявлення про певну соціально-духовну спільноту, що знаходиться у межах заданого територіального простору, і конструюється за її межами.
Панкрухін А. П. [26]	Імідж регіону, так само як імідж країни, формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості. Імідж регіону більш конкретно визначається якістю функціонування розташованих на ньому суб'єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування і т. п. Але на імідж регіону впливають і більш

	гуманітарні чинники, т. зв. «м'які» чинники, наприклад, філологічного походження.
Шабалін І. А. [43]	Імідж регіону – цілеспрямовано формуємий образ, спрямований на його позиціонування і забезпечення стійкої присутності у інформаційно-комунікативному просторі.
Шаталов Г. [50]	Імідж регіону відносно стійка і відтворювана в масовій і/або індивідуальній свідомості сукупність емоційних, раціональних уявлень, переконань і відчуттів людей, що виникають з приводу особливостей регіону, формуються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – доволі різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, що утворюється у свідомості людей. Імідж регіону конструюється адміністрацією, ЗМІ, виданими діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.
Шабунін А. С. [44]	Імідж регіону містить в собі декілька складових (зовнішній візуальний, у т.ч. туристичний, інформаційний, економічний, інвестиційний, культурний, суспільно-політичний, соціальний імідж регіону, а також персональний імідж керівника регіону) і є цілеспрямовано формованим органами регіональної влади при участі усіх активних верств населення регіону образом, що ґрунтується на реальних характеристиках і враховує можливості та обмеження; покликаний забезпечити миттєве впізнання даної території цільовою аудиторією і її налаштованість на однозначно позитивне сприйняття регіону.

І все ж таки, наукові рефлексії навколо іміджу регіону дозволили усвідомити імідж не тільки, як комунікативний процес, але й як цілком реальну конкурентну перевагу регіону. Так, відомий український дослідник, професор Інституту регіональних досліджень НАН України П. Ю. Беленький у своїй розвідці «Дослідження проблем конкурентоспроможності» відносить імідж регіону до числа «дієвих механізмів забезпечення його конкурентних переваг». На його думку, імідж регіону є «тим ресурсом, що дає змогу вирізнятися на тлі інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищує конкурентність регіону» [6, с. 16]. Здатність іміджу виступати в сучасних умовах важливим конкурентним ресурсом відзначають і інші науковці [8, 42 та ін.].

Нині актуальність створення позитивного іміджу регіону, країни розглядається серед найпріоритетніших завдань державної політики і безпеки. Адже позитивний імідж сприяє тому, щоби ту або іншу територію

поважали, на ній прагнули працювати іноземні бізнесмени та інвестори, мешкати в її межах було комфортно і престижно, зрештою, щоби до неї приїздили туристи.

Вплив «іміджу» території на її туристичну затребуваність визнається й на рівні UNWTO. За визначенням цієї організації, імідж країни являє собою сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають з співставлення усіх особливостей країни, власного досвіду і чуток, що впливають на формування певного образу. Всі перелічені фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж вибудувати цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни [Цит. по: 26, с. 112].

Дійсно, наявність на території значної кількості туристичних атракторів і розвинена туристична інфраструктура, ще не означають припливу значної кількості туристів. Свідченням цього може слугувати й туристичний досвід України. Згідно оприлюдненого у 2009 році міжнародного дослідження конкурентоспроможності країн у сфері туризму і курортів, Україна за показником загальної конкурентоспроможності туристичної сфери вкотре займає лише 77 місце серед 132 країн, які представлені у цьому світовому рейтингу, що аж ніяк не відповідає величезному потенціалу країни. Фактично це означає, що в нинішніх умовах господарювання туристична привабливість території залежить не тільки від її туристично-рекреаційних ресурсів, а й від конкретних комунікативних стратегій, що застосовуються з метою інформування туристів про переваги даної місцевості. Залежність успішного розвитку туризму в країні (регіоні) від її іміджу відзначає також український дослідник М. Бойко, який підкреслює, що в умовах глобалізації туристична привабливість значною мірою залежить від «використання важелів *геодиференціації та позиціонування туристичного простору* (курс. авт.) для відображення відмітних особливостей пропозиції національного туристичного продукту» [7, с. 305].

Водночас, маємо відзначити, що не тільки імідж впливає на розвиток туризму, а й сам туризм вирізняється особливою представницькою, репутаційною для території функцією. Причому як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Не випадково в цьому сенсі туризм порівнюють зі спортом та політикою. Однак репутаційний потенціал туризму є значно вищим, ніж у інших сфер. По-перше, не можна не погодитися із тим, що туризм менше «персонозалежний», на відміну від тих же політики або спорту, оскільки акцент сприйняття образу зміщується в бік конкретного регіону, історичного центру, пам'ятки культури [47]. По-друге, розвиток туризму в регіоні *a priori* означає високий рівень соціальної та екологічної безпеки, розвинену інфраструктуру і високий рівень сервісу, тобто втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів території.

Відповідний погляд на туризм дозволяє розглянути туристичну діяльність як важливу складову імідж-моделювання регіону або країни. В даному контексті туризм варто визначити не тільки як економічне явище або особливу форму переміщення людей, а й як «практику масового лобювання ідеологічних, соціокультурних інтересів країни, як соціальну практику поширення світосприйняття і ціннісних орієнтирів її народу (ів)» [49]. Фактично йдеться про те, що туризм структурі імідж-моделювання території постає в якості самостійної іміджевої тактики – туристичного іміджу, спрямованої на експорт ціннісних факторів територіальної спільноти як запоруки забезпечення її конкурентоспроможності.

Туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією споживання, передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії. В умовах глобалізації туристичний імідж регіону набуває статусу одного з основних ресурсів, що визначає його економічну, політичну і

соціокультурну перспективу. Він слугує однією з визначальних складових національного бренду країни.

**Регіональний бренд або економіка символів.** Поняття «імідж» щільно пов'язане з поняттям «бренд», оскільки являє перемінну компоненту останнього. Не випадково дослідники відзначають, що необхідно відрізнити процес формування іміджу територіального утворення, як позитивного комунікативного поля, і процес «репутаційного бренд-менеджменту», який розуміється як «постійний процес, націлений на реалізацію наступних основних напрямків: а) формування репутації; б) підтримка репутації; в) захист репутації» [46, с. 52]. Отже, територіальний брендинг є процесом формування і управління репутацією території.

Дослідження методологічних, методичних та технологічних алгоритмів створення, просування і управління брендами територій представлено, передусім, у працях зарубіжних науковців і практиків: Аакера Д. А., Асплунда К., Кісмерешкіна В. Г., Клінтона Р., Котлера Ф., Ляпорова В., Олінса В., Панкрухіна А. П., Рейна І., Рожкова І. Я., Анхольта С., Сіммонса Дж., Хайдера Д. та ін. Втім, зазначені проблеми розглядалися і вітчизняними авторами: Богушем Д., Бойко М., Будяковою О., Будько С. Г., Дібровою Т., Зозульок О., Ілляшенко С. М., Ковшовою І. О., Колядюк Р. І., Файфурою В., Шевченко О. В. та ін.

Визнаними фахівцями у сфері територіального брендингу є британські експерти Саймон Анхольт та Уоллі Уоллінс. Саймон Анхольт у 1990-х роках придумав і перший використав вислів «nation branding» и «place brand», став засновником дослідження «Nation Brands Index» і відіграє нині ключову роль у цій сфері. Анхольт С. є незалежним радником з міжнародної політики при Британському уряді, дослідником і автором чисельних статей і книг про територіальний брендинг, управління репутацією і іміджем країн, регіонів, міст, а також вплив репутації на їхнє процвітання і конкурентоспроможність. За його словами, в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні «конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і пошану з боку

світових ЗМІ. Імідж країни – це її конкурентна перевага. Брендінг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати» [3, с. 50].

Анхольт С. визначає брендінг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромне співробітництво урядового комітету з туризму і агентства із залучення інвестицій, так і десятиріччя реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій всередині країни і на міжнародній арені у галузі культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. Сприйняття держав у системі координат брендів логічно призводить до появи рейтингів брендів держав і міст світу, а також утворення відповідних державних структур, що займаються створенням позитивного іміджу держави. Так, з недавнього часу С. Анхольт і американська дослідницька компанія «Global Market Insite» пропонують щорічні оцінки вартості брендів, або репутацій, країн світу. Як правило, репутація визначається за такими шістьма факторами: туристична привабливість, людський капітал, якість експортованих товарів, справедливість уряду, привабливість культури і спорту, а також інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання. Шестикутник Саймона Анхольта можна застосовувати як для побудови бренду країни, так і для створення бренду регіону (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1 Модель побудови бренду території

Варто відзначити, що проблема створення бренду території залишається вельми актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Зрештою, будь-яка територія (регіон, область, місто) також пропонує компаніям і громадянам певний продукт, а саме – себе як центр туризму, місце для бізнесу, вкладання інвестицій, поставника якісних товарів тощо. Щоби залучити кошти, регіон має створити позитивну репутацію і пізнаваний, оригінальний, позитивний імідж. За умов якщо останній асоціюється з високими рівнем атрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, то на певному етапі, як відзначалося на початку параграфу, він набуває своєї «символічної цінності». Відтоді ця символічна цінність отримує цілком реальну «оціночну вартість», стаючи вже свого роду брендом.

Згідно з такою логікою, територія розглядається у якості своєї корпоративної, що здійснює управління власним брендом. При цьому сама

територіальна спільнота (її досягнення у різних галузях виробництва, культура і традиції) виступає брендоутворюючою категорією.

Російська дослідниця Важеніна І. С., розглядаючи концептуальні основи репутації території, відзначає, що бренд формується на основі яскраво підкресленого позитивного іміджу території і є вищим проявом емоційних споживацьких запитів. Бренд, пише вона, це «сукупність унікальних якостей, самоцінних людських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживацькі характеристики даної території і спільноти, які є широко відомими, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом з боку споживачів даної території» [8, с. 20].

На думку Важеніної І. С., «бренд території» – змістовне, складне і системне поняття, що може бути охарактеризоване як:

- унікальний емоційно-позитивний образ, зумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними або іншими особливостями території і є широко відомим громадськості;
- обіцяння споживачам території бажаних споживацьких якостей;
- гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;
- підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача і його задоволення, що формується крізь позитивні асоціації, спонукають до споживання території і нагадують про неї;
- найважливіший чинники конкурентних переваг і доходів регіону, цінний актив регіональної економіки [8, с. 35].

Погляд на бренд території (регіону, міста, країни) як на чинник «конкурентних переваг» і «цінний актив» регіональної економіки, об'єктивно змушує замислитися над тим, що зумовлює природу всеосяжного впливу бренду? Адже звертаючись до універсальної природи людини, апелюючи до її цінностей і інтересів, бренди здатні ставати соціально значущими для багатьох. А у перспективі пропагувати свою філософію і впливати на суспільство у цілому.

На думку російських соціологів Квіткіної Л. Г. та Гридневої Е. М., багато у чому влада бренду ґрунтується на їхній міфологічній природі і загальнозначущих символах. Так, бренди, як і міфи, відрізняє особливий компенсаторний принцип функціонування. Міфи, за визначенням відомого швейцарського психолога К.Г. Юнга, є різновидом ментальної терапії для стурбованої і страждаючої людини в цілому. Розповідь або ритуальний повтор священних текстів і церемоній і шанування міфологічних образів за допомогою танців, музики, гімнів, молитов і жертвоприношень збуджують і охоплюють аудиторію підвищеними емоціями і підносять індивіда до ідентифікації з героєм.

Відповідним чином і бренди здатні на символічному рівні забезпечувати людям емоційну підтримку – «заміщати» втрати, дарувати надію, стимулювати до подальших дій. Створюваний при побудові стратегії представлення бренду певний чарівний, привабливий образ дарує споживачам території надію на реалізацію очікуваних бажань і мрій, сприяє ствердженню позитивної установки особистості. Наприклад: «Відкрий для себе чарівний світ Голівуду», «Рим – місто, де здійснюються усі мрії», «Венеція – відчую аромат романтики». Таким чином, бренди, як і міфи, акумулюючи почуттєві, ірраціональні прагнення людини, звільнюють їх у символічний світ, дозволяючи пережити усі пристрасті і фантазії [20, с. 126].

Як і міфи, бренди створюються і виявляються крізь звернення до архетипів. Архетипи, згідно концепції К.Г. Юнга, є зміст колективного несвідомого – базисного, глибоко вкоріненого слою, на якому ґрунтується поверхневий шар особистісного несвідомого і який, на відміну від особистісної душі, містить змісти і образи поведінки, які у всіх індивідів однакові. Таким чином, колективне несвідоме, будучи за природою надособистим, є загальна основа душевного життя кожного. Іншими словами, архетипи у формі колективного несвідомого, властиві кожному. При цьому йдеться не про конкретне, чітко окреслене уявлення, образ або емоції, а про певні предписання загального плану, що спонукають до

активності і реагування на ситуацію. Саме цей пласт людської психіки, на думку К.Г. Юнга, лежить в основі міфів.

Подібно принципу конструювання міфу, архетипи також використовують при створенні брендів. Більше того, спільний для брендів і міфів компенсаторний принцип функціонування є не що інше, як звернення до універсальних архетипів Відродження, Творіння і Здійснення (хоч у кожному окремому випадку вибір архетипу зумовлений специфікою конкретного бренду). При цьому на вістрі просування бренду знаходиться ідейна концепція і вдалий слоган: «Відкрийте заново Ліван», «Малайзія – справжня Азія», «Дивовижна Індія» та ін [20, с. 127].

Доволі показовим прикладом у цьому сенсі може бути системний досвід побудови бренду Великої Британії. Не усі країни так послідовно опікуються власною самоідентифікацією у світі. Приводом для ребрендингу країни стала стурбованість уряду станом справ у Британії в 1990-х роках. У 1997 році гасло «Cool Britannia» («Класная Британия») був запропонований рекламістом Уоллі Уолінсом, який консультував уряд Великої Британії. Окрім ідеї, британців привабило творче рішення: Cool Britannia лінгвістично співзвучний відомому гаслу XVII – XIX століть «Rule, Britannia» (Прав, Британія). Олінс лише вдало артикулював ідею, що існувала на підсвідомому рівні нації. «Cool Britannia» став символом оновлення, креативності і майбутнього. Нове гасло мало репрезентувати молоду, стильну, постімперіалістичну націю з пріоритетом розвитку в галузі креативу.

Водночас, бренд території, у тому числі туристичний, навряд чи варто зводити лише до логотипу та слогану міста, регіону, країни, підібраних для просування цієї території на ринку туристичних послуг. До туристичних брендів можна віднести будь-яку пам'ятку, яку демонструють відвідувачам у першу чергу; без знайомства з таким об'єктом відвідання місцевості зазвичай вважається неповним. Це може бути об'єкт або ж комплекс об'єктів природної або історико-культурної спадщини, а також маршрут, що включає відвідини даних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що

приваблюють значні туристичні потоки. Звісно, що такі бренди значно спрощують завдання позиціонування і просування території.

Таблиця 1.2

### Приклади різних типів туристичних брендів

Типи туристичних брендів	Приклади
1	2
Країна, регіон, місто, частина території	Швейцарські Альпи, Гірський Алтай, Крим, Валаам, Соловецькі острови, Тибет, Середземномор'я та ін.
Природні об'єкти: річки, озера, гірські верхів'я, водоспади та ін.	Еверест, Везувій, Ніагарський водопад, озеро Байкал та ін.
Пам'ятки культури і мистецтва: палаци, садиби, храми, архітектурні споруди, музеї та ін.	Піраміда Хеопса, Тадж Махал, Собор Василя Блаженного, Петергоф, Ермітаж, Ейфелева вежа, Парфенон, Колізей, садиба А.С. Пушкіна та ін.
Маршрути, тури	«Великий шовковий шлях», «Золоте кільце Росії», «Великий Чайний шлях», «Класична Італія», «Замки Луари» та ін.
Події, заходи: фестивалі, свята	Карнавали в Бразилії і Венеції, Oktoberfest у Німеччині, оперний фестиваль у Відні, хресна хода на Паску та ін.
Природні явища	Білі ночі, північне сяйво, цвітіння сакури та ін.
Герої: історичні особистості, народи, вигадані персонажі, у т.ч. місця, пов'язані з їхнім життям	Моцарт, Наполеон, резиденція Діда Мороза у Великому Устюзі, тропа інків у Перу, резиденція Далай-лами, мавзолей В.І.Леніна і т. п.
Послуги	Тайський масаж, Аюрведа, лікування грязями Мертвого моря, Кавказькі мінеральні води, фінські сауни та ін.
Їжа, напої	Устричні базари Франції, винні плантації і погреба Франції та Італії, сироварні Швейцарії, пивні заводи Чехії, чайні плантації на Цейлоні та ін.

Джерело: [48].

Розмірковуючи далі над характером всеосяжного впливу брендів, відзначимо, що міфологічна природа бренду пояснює також і один з механізмів експансії процесу глобалізації – універсалізацію споживання товарів і послуг у різних соціально-культурних спільнотах. Завдяки цьому глобалізація, з одного боку, спрощує спілкування людей і розвиває міжкультурні зв'язки, а з іншого – містить відому загрозу, що полягає в уніфікації культурного різноманіття.

Вагомою протидією експансії глобальної культури, здебільшого західного зразка, є тенденція до актуалізації цінностей традиційної культури, що виявляється у прагненні народів зберегти свою самобутність і підкреслити унікальність історико-культурного досвіду. У нинішніх умовах етнічна ідентичність слугує орієнтиром до стабільності у перенасиченому інформацією нестабільному світі. Прагнення повернутися до витоків, коренів спостерігається сьогодні у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства.

Повною мірою це стосується сфери брендінгу територій, який, у даному випадку, варто розглядати як механізм артикуляції місцевих відмінностей. Адже ефективний бренд зазвичай відображає й регіональні культурні ідентичності, які «розповідають» про територіальну спільноту у світовій системі розподілу праці. Це є вкрай важливим моментом, оскільки в епоху розмивання будь-яких кордонів і часткової втрати традиційної культури бренд ідентифікує і підкреслює особливості тієї або іншої території, актуалізує у її народі відчуття власної окремішності та унікальності, створюючи тим самим конкурентні переваги на ринку. Виявилось, що у процесі глобалізації, влучно відзначає академік Ю. М. Пахомов, навіть у рутинний конкурентний вир усе більше втягуються не тільки економічні фактори, але й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». До того ж саме ці, «ціннісні фактори, тобто фактори культури і життєвих сенсів», стали, на його думку, «визначати результат конкуренції». Тому нині в умовах глобальної відкритості, продовжує Ю. М. Пахомов, «визрівають висновки про цінності культури як про вирішальні фактори міжнародної конкурентоспроможності» [31, с. 39].

Ілюстрацією такого підходу може бути рейтинг найвідоміших національних туристичних брендів країн, який було оприлюднено міжнародною організацією World Travel Market<sup>1</sup>. Узагальнюючи

---

<sup>1</sup> Неурядова організація, членами якої є 187 країн і регіонів світу, діяльність спрямована на розвиток ділових контактів та ринкових відносин при входженні на нові ринки.

представлену на рис. 1.1 інформацію, український дослідник М. Бойко відзначає, що формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку географічного місця, а також з «символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів» [7, с. 306].



Рис. 1.2 Країни з сильними туристичними брендами [7]

З огляду на вищесказане, стає зрозумілим, що в нинішніх умовах господарювання становлення регіону у якості яскравого туристичного бренду, який би продукував культурні символи території, постає об'єктивною умовою і логічним результатом його добробуту. Таким чином, туристичний бренд регіону (країни) – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Туристичний бренд необхідно розуміти як символізацію цінностей, головних культурних сенсів місцевої спільноти, що екстраполюються на туристичні ресурси регіону. Це дозволяє не тільки збільшити ресурсний потенціал місця, але й скорегувати його зміст, виходячи з реального туристичного попиту.

Таким чином, розмежування понять образ, імідж та бренд території становить не тільки теоретичний інтерес, а й має безпосереднє практичне значення. Перетворення ексклюзивних образів регіону на його позитивний туристичний імідж, бренд території потребує вивчення і активної реалізації. Внесок туристичного іміджу, бренду регіону у формування його конкурентоспроможності визначається їх властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й

семіотичний. Конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, що забезпечує загальне сприйняття регіону та його конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі.

### **Література:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // Політичний менеджмент. - 2010. - №1. - С. 54-
3. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. - 2007. - N 1. - С. 50-52.
4. Багров Н. В. География в информационном мире / Багров Н. В. – К.: Либідь, 2005. – 182 с.
5. Багров Н. В. Новая предметно-объектная сущность географии в информационном обществе / Багров Н. В. // Український географічний журнал. – 2008. - №1. – С. 14-18.
6. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. - №5. – С. 8-18.
7. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / Бойко М. Г. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К. – Вип. 21. – С. 304-309.
8. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореферат дис. д. е. н. Екатеринбург, 2008. – 48 с.
9. Вахович І. М. Обґрунтування ендогенних факторів конкурентоспроможності регіону / Вахович І. М., Кулик Л. В. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка».

- Випуск 5 (17). – Ч. 2. – Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Герасимчук З. В. – Луцьк, 2008. – С. 256-262.
10. Вишневецька О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: Монографія / Вишневецька О. О. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
11. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Галумов Э. А. – М.: Известия, 2003. – 447 с.
12. Галумов Э. А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях / Галумов Э. А., Кашлев Ю.Б. – М.: Известия, 2003. – 431 с.
13. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний / Л. В. Губерський // Українська дипломатична енциклопедія. - К.: Знання України, 2004. - Т.1. - С. 542-543.
14. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. - 2009. - №2. - С. 67-72.
15. Замятин Д. Н. Метагеографія: Пространство образів і образи пространства / Замятин Д. Н. – М.: Аграф, 2004. – 512 с.
16. Замятин Д. Н. Образ країни: структура і динаміка // Общественные науки и современность. – 2000. - №1. – С. 107-115.
17. Замятина Н.Ю. Принципи створення образу місця / Замятина Н.Ю. // Географія і екологія в школі ХХІ століття. – 2004. - № 2. – С. 3-11.
18. Ильин И. В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. – 2008. - №5. – С. 17-27.
19. Качинська Н. О. Імідж держави теоретичний аспект / Н.О. Качинська // Гілея. - 2009. - Вип. 19. - С. 252-262.
20. Квиткина Л. Г., Гриднева Е.Н. Особенности воздействия тенденции глобализации на сферу брендинга / Квиткина Л.Г, Гриднева Е.Н. // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 2008. - №1. – С. 124-134.

21. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 256 с.
22. Конкуентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2008. - №4. – С. 2-32.
23. Королько В. Г. Імідж України: стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / [за ред. В.М. Ворони, М.О. Шульги]. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246–259.
24. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
25. Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ : (на примере Республики Татарстан) : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Р.Н. Мингалеев. – Казань, 2004. – 21 с.
26. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / Панкрухин А.П. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
27. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / Парфиненко А. Ю. // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. / отв. ред. Г. И. Ткаченко. Белгород: Изд.-во БелГУ, - Ч. 2. – С. 257-262.
28. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України / А. Ю. Парфіненко // Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 884. – С. 165–170.
29. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.

30. Парфіненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації. Вступ до курсу «Туристичне країнознавство» / А. Ю. Парфіненко. – Харків: Бурун Книга, 2009. – 128 с.
31. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – к., 2008. - №1 (1). – с. 38-45.
32. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни / О. Петкова // Політичний менеджмент. - 2008. - №5. - С. 168-174.
33. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
34. Портер М. Настанови, цінності, вірування і мікроекономіка добробуту / М. Портер // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2008. – № 53. – С.34-47.
35. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
36. Сащук Г. М. Імідж держави в глобальному інформаційному просторі / Г. М. Сащук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 78, ч.1. - С. 152-154.
37. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / Селезнев А. З. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.
38. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – №11(17). – С. 26-34.
39. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: автореф. дис....канд. політ. наук: (23.00.04) / Чернівець. нац. ун-т. - Чернівці, 2008. - 20 с.
40. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Ученик для вузов. – 3-е изд. / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.: ил.
41. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Харченко Л. В. // Стратегічні пріоритети. – 2009. - №4 (13). – С. 107-112.

- 42.Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи [Электронный ресурс] / Хижняк Л.М. // Соціальні технології – 2009. – № 42.
- 43.Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Шабалин Илья Александрович. – М., 2005. – 24 с.
- 44.Шабунин А. С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей ): автореф. дисс. на соиск. уч. степ. кан. полит. наук. 23.00.02 / А. С. Шабунин ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль: [б. и.], 2006. – 23 с.
- 45.Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 11-15.
- 46.Блинов А. Имидж территориальных образований как один из инструментов привлечения инвестиций / Блинов А. // Волга-Бизнес. – 2002. - №11. – С. 52-53.
- 47.Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы / Мироненко Н. С. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 272 с.
- 48.Богуш Д. Брендинг регионов: Одесса / Д. Богуш: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/>
- 49.Мосеев О. Туризм как часть имиджа России / Мосеев О. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2004. № 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article18075.htm>.
- 50.Туристический бренд – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/4/174/>
- 51.Уфимцева Е. И. Роль туристической активности в формировании имиджа России / Уфимцева Е. И. – [Электронный ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.cv.natorcha.info/yekaterina/hobby/article/rol-turistskoj-aktivnosti>

52. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? /

Шаталов Г.: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.cv.natorcha.info/>