

## БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ М. ВІННИЦІ)

### BRANDING AS A TOOL TO INCREASE THE TOURIST ATTRACTION OF THE TERRITORY (ON THE MATERIALS OF M. VINNITSA)

УДК 332.14:711.4(477.52)

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-19>

**Чорна Н.М.**

д.і.н., професор,  
завідувач кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ

**Мартінова Л.Б.**

д.е.н., доцент,  
професор кафедри економіки  
та міжнародних відносин  
Вінницький торговельно-економічний  
інститут КНТЕУ

**Chorna Nataliia**

**Martynova Liliia**

Vinnitsia Institute  
of Trade and Economics of Kyiv National  
University of Trade and Economics

Проаналізовано зміст понять «бренд» та «брендинг (туристської) території». З'ясовано функції бренду, його місце у формуванні та підтриманні привабливості туристської території. Відзначено, що частина всесвітньо відомих брендів туристських територій сформувалася та стала популярною сама по собі в процесі тривалого історичного розвитку та часто гострої конкурентної боротьби, водночас багато інших стали можливими завдяки впровадженню територіальних брендингових технологій. Зроблено короткий аналіз брендингу України та окремих міст країни. Значну увагу приділено питанням брендингу м. Вінниці. Проаналізовано, зокрема, заходи, що були реалізовані задля підвищення туристичної привабливості міста, дано оцінку сукупному їх результату. Наголошено, що позитивний вплив на формування та просування «Вінниці туристичної» здійснює також той факт, що в 2019 р. місто в'їзте було визнане найкомфортнішим для проживання.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, туристська територія, туристична привабливість, імідж.

Проаналізовано содержание понятий «бренд» и «брендинг (туристской) территории». Выяснены функции бренда, его место в формировании и поддержке привлекательности туристской территории. Отмечено, что часть всемирно известных брендов туристских территорий сформировалась и стала известной сама по себе в процессе длительного исторического развития и часто острой конкурентной борьбы, в то же время многие другие стали возможными благодаря внедрению территориальных брендинговых технологий. Сделан краткий анализ брендинга Украины и отдельных городов страны. Значительное внимание уделено вопросам брендинга г. Винницы. Проанализированы, в частности, меры, которые были реализованы для повышения туристической привлекательности города, дана оценка совокупному их результату. Отмечено, что положительное влияние на формирование и продвижение «Винницы туристической» оказывает также тот факт, что в 2019 г. город в'їзте был признан самым комфортным для проживания.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, туристская территория, туристическая привлекательность, имидж.

*The content of the concepts of «brand» and «branding (tourist) territory» is analyzed. The features of the brand, its place in forming and maintaining the attractiveness of the tourist territory have been clarified. Successful branding helps to showcase the benefits of a particular territory, allows it to compete successfully for investment, professional, economic, cultural, tourism flows and promotes a positive image. An effective and properly constructed brand of the area helps to ensure its social stability, because it increases the level of self-esteem of the locals, makes their living more comfortable and attests to all the benefits and the unique character of the city or region. It is noted that some of the world-famous brands of tourist territories have formed and become popular by themselves, in the course of long historical development and often fierce competition (Paris, Rome, Barcelona, Amsterdam, Prague, New York, etc.), while many others (Vilnius, Copenhagen, Dubai, etc.) were made possible by the introduction of territorial branding technologies. A brief analysis of the branding of Ukraine and individual cities of the country is made. It is stated that as a result of long historical and cultural development, brands of such cities as Lviv, Odesa, Poltava, Baturin, Chyhyryn, Chernihiv, Khortytsa, and others became known. As for the brands of Kharkiv, Kryvyi Rih, Kiev, Genichesk, Vinnitsia, their appearance was made possible by purposeful branding. Considerable attention has been paid to Vinnitsia branding issues. In particular, the measures taken to increase the tourist attractiveness of the city are analyzed and their overall result is evaluated. It was emphasized that the positive influence on the formation and promotion of «Vinnitsia Tourist» is also due to the fact that in 2019 the city was recognized as the most comfortable for living for five years. In addition, the popularity of Vinnitsia brand is marked by the creation of a logo and branding of the city, holding numerous festivals, thematic, including free, excursions, the opening of new tourist attractions, improvement of tourist infrastructure. According to the results of the survey, the Vinnitsia tourist attractiveness index was 4.13 on a 5-point scale.*

**Key words:** brand, branding, tourist territory, tourist attraction, image.

**Постановка проблеми.** Активізація глобалізаційних процесів одним із безпосередніх своїх наслідків має культурно-інформаційну уніфікацію світу, характерну втратою країнами, містами, іншими окремими територіями самобутності та неповторності. Часто втрата туристськими територіями своєї індивідуальності стає результатом досягнення відповідності міжнародним стандартам та спричиняє до зниження туристського попиту на них. За таких умов усе більшої актуальності набуває брендинг територій. Будучи відносно новою гілкою розвитку маркетингу територій, брендинг туристських територій дає змогу останнім не лише вигідно виділитися з-поміж інших аналогічних, а й закріпити у свідомості туристів власну айдентику та пов'язані з нею асоціації, відчуття, емоції,

враження та переживання і сформувати, таким чином, стійкий споживчий попит.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням брендингу територій присвячено чимало досліджень українських та зарубіжних науковців. Першими серед них були Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн Д. Хайдер, які довели, що в сучасному світі громадяни є споживачами, а території – товарами. Згодом їхні ідеї зазнали продовження в працях С. Ангольта, С. Варда, Р. Говерса, К. Кумара та ін. Серед українських учених питанням брендингу територій, у т. ч. туристських, свої праці присвятили О. Андрійчук, І. Власенко, В. Мірошніченко, М. Осипчук, А. Теплухін, Л. Шульгіна та ін. Теоретичні аспекти брендингу туристських територій, таким чином, є достатньо представленими

в науковій літературі, разом із тим питання брендингу туристичної дестинації м. Вінниці предметом окремого наукового дослідження досі не були, отже, їх дослідження є справою актуальною та цілком виправданою.

**Постановка завдання.** У зв'язку з посиленням конкурентної боротьби між туристськими територіями за частку туристів, а отже, інвестицій та доходів, актуальність дослідження брендингу туристських територій є беззаперечною. Звернення до відповідного досвіду м. Вінниці зумовлено як проведеною потужною роботою в напрямі формування та просування туристського бренду міста, так і досягнутими на цьому шляху успіхами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Традиційно під брендом розуміють знак, символ, слово чи їх поєднання, які у своїй сукупності сприймаються споживачами як відома торгова марка, допомагають ідентифікувати товари та послуги виробника і вирізнити їх із-поміж продукції конкурентів.

Згідно з моделлю «колесо бренду», бренд є сукупністю п'яти оболонок, укладених одна в одну: суть бренду; індивідуальність; цінності; переваги; атрибути. Так, атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, текстура, основні компоненти; переваги є загальним результатом використання споживачем бренду; цінності – характеристика вищого порядку, на цьому рівні відбувається опис емоцій, які споживач відчуває під час контакту з брендом; індивідуальність – характеристика, яка дає змогу метафорично уявити бренд у вигляді людських якостей; суть бренду – сукупний складник усіх попередніх чотирьох рівнів – єдина потужна ідея, яка вбирає в себе ключові аргументи вибору бренду споживачем.

Бренд є однією з ключових компонентів іміджу фірми (товару, послуги, території) та покликаний донести до споживача різні види інформації:

- символічну – зоровий образ об'єкта, з яким асоціюється конкретний продукт;
- семантичну – назва бренду, відомості про його символ і слоган;
- похідну – інформацію про репутацію пропонованого продукту, що являє собою сукупність асоціацій, які виникають у споживачів у результаті їх власного досвіду споживання або сформувалися під впливом досвіду інших споживачів і маркетингової діяльності виробника.

Бренди відіграють важливу роль також і в просуванні туристських територій. Так, бренд є своєрідною запорукою розвитку туристичного напрямку. Провідні країни світу успішно використовують свої бренди, щоб їх впізнавали туристи і поверталися знову за новими емоціями і враженнями. В уяві потенційного туриста той чи інший регіон пов'язаний із конкретними образами, які асоціюються з його спеціалізацією на певних

видах туризму і позиціонують його як специфічний об'єкт. Трапляється, що деякі бренди початково стали «розкритими» саме завдяки туризму і лише згодом, вже будучи візитівками дестинації, почали допомагати останнім просуватися на туристичному ринку, підвищувати популярність та атрактивну привабливість.

Бренд туристської території – це сформована у свідомості споживача послуг гостинності сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію відвідати цю територію. Бренд туристської території ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий туристському регіону.

В узагальненому вигляді бренд туристської території – це її імідж; це сукупність уявлень споживача про туристичний продукт території; це те, з чим вона асоціюється і чим запам'ятовується місцевим жителям, туристам та інвесторам. Іншими словами, бренд туристської території – це, насамперед, ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях та образах. Звідси слідує, що основними функціями бренду туристської території є:

- формування іміджу туристської території;
- забезпечення впізнаваності туристської території;
- підтвердження якості продукту туристської території;
- формування корпоративної свідомості населення туристської території.

Безсумнівно, бренд туристської території привертає увагу споживачів, захоплює їх своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами, а також залишає у свідомості максимум корисної інформації про себе, позитивні емоції та незабутні враження. Створення власного бренду дає змогу територіям залучати зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, підвищувати якість життя та, власне, підвищувати конкурентоспроможність. Водночас органи влади і суб'єкти господарювання туристичної галузі позбавлені сьогодні іншого вибору, ніж упроваджувати ефективні маркетингові стратегії формування позитивного іміджу територій [1].

Сукупність різних елементів просування (реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій і т. д.), спрямованих на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує бренд та відрізняє його від конкурентів на ринку, є брендингом.

Брендинг туристської території передбачає формування переваг території посередництвом управління її іміджем та промоцією заради збільшення туристичної привабливості. Мета брендингу території полягає у створенні сильного конкурентоспроможного регіону. Формуючи бренд території, необхідно враховувати комплексність і суперечливість інтересів споживачів та максимально прагнути при цьому до їх узгодження.

Інструментарій брендингу досить широкий, умовно його можна поділити на три категорії:

- дослідження (сукупність аналітичних і дослідницьких інструментів, що включають дослідження ринків, статистику, анкетування);
- управління (розроблення стратегії, операційний менеджмент, оцінювання результативності);
- операційний маркетинг (PR, просування, сервіси для інвесторів, територіальна пропозиція тощо).

Процес формування бренду туристської території є досить тривалим та трудомістким і відбувається у декілька етапів:

- діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища території, стратегічний аналіз її потенціалу, оцінка конкурентоспроможності на ринку та аналіз доцільності формування і розвитку її бренду;
- формування стратегії створення бренду території, власне створення самого бренду та його просування;
- оцінка ефективності використання бренду території;
- аналіз і вибір напрямів удосконалення бренду території.

На початковому етапі формування бренду туристської території необхідно насамперед визначитися з його суттю та змістом з урахуванням таких чинників, як географічне положення та геополітичне значення, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно-культурні та історико-ментальні особливості. Так, саме конкурентні переваги території, серед яких – рекреаційний потенціал, інфраструктура (транспорт, заклади готельного та ресторанного господарства), безпека та затишок, комфорт і порядок, атмосфера громадськості, емоції, що їх відчують відвідувачі регіону, історико-культурна спадщина тощо, зазвичай зумовлюють зовнішній складник бренду, наповнюють її реальним змістом.

З огляду на специфіку потенціалу території та наявні можливості, формуються основна ідея бренду та його дизайн. Ідея бренду туристської території є найважливішим його компонентом та знаходить відображення в назві, девізі, лозунгу. Найбільш успішними, на наше переконання, гаслами міст світу є: «Рим – вічне місто», «Париж – я люблю тебе», «Нью-Йорк – велике яблуко», у випадку міст України – це «Львів – відкритий для світу»,

«Вінниця – місто змістів». Дизайн бренду здійснюється шляхом поєднання візуальних, аудіальних та символічних атрибутів, проявляється у логотипі, символічних знаках, кольорах тощо та має на меті сформувати у споживачів привабливі та яскраві асоціації з територією.

Наступним етапом брендингу туристської території є реалізація інформаційної кампанії щодо просування концепції бренду серед цільової аудиторії для формування позитивного сприйняття самого бренду. На цьому етапі відбувається взаємодія з інформаційними каналами, широка популяризація наявних у регіоні знакових об'єктів природи та історико-культурної спадщини, облаштування та збагачення регіону сучасними брендинговими об'єктами.

Прикметно разом із тим, що, попри розробленість та неодноразову апробацію механізму формування бренду території, лєвова частка яскравих та унікальних брендів туристських територій з'явилася самі по собі у процесі тривалого історичного розвитку та часто гострої конкурентної боротьби. Загальноновизнаними, приміром, є бренди Парижу, Риму, Барселони, Амстердаму, Праги, Нью-Йорку тощо. Ці міста є надпотужними мегаполісами, які завдяки своїй неповторній історико-культурній спадщині, абсолютно унікальній атмосфері та самобутності притягують туристів з усього світу. Водночас у випадку Копенгагена, Вільнюса чи Дубая посилення туристичної привабливості стало можливим завдяки впровадженню територіальних брендингових технологій. Аби забезпечити території стійку (зростаючу) туристичну привабливість, фахівці періодично вдаються до ребрендингу. Наприклад, починаючи з 1989 р. у столиці Данії проводилася потужна брендингова кампанія «Відкрий Копенгаген», успіх якої зумовив неабияку зацікавленість містом туристів з усього світу. У 2009 р. розпочався ребрендинг міста під назвою cOPENhagen: Open For You, він позиціонував Копенгаген комфортним, толерантним, дружнім до туристів, бізнесу та інвестицій, подій, життєвого досвіду й альтернатив містом [2]. У підсумку вже в 2012 р. Копенгаген посів 12-е місце в міжнародному рейтингу успішності брендів. Таким чином, не викликає заперечень, що міста, які є недостатньо привабливими для туристів, повинні максимально активно реалізовувати політику щодо створення та просування своїх брендів, у т. ч. здійснення ребрендингу; водночас ті з міст, які мають відомі та ефективні бренди, повинні дбати про їх збереження та постійне «звучання» в інформаційному просторі. Таким чином, управління брендом туристської території є ключем до успіху довготривалого позитивного ефекту його функціонування.

Свідченням того, що розробити бренд, який відповідав би реальності, очікуванням місцевих жителів та потенційних споживачів, урахував

різноманітність наявних інтересів, хоча й непросто, але можливо. Як відомо, національний бренд України почали формувати на початку 2000-х років, проте ті спроби мали несистемний характер і впродовж тривалого періоду часу нічим іншим, ніж невдачами та значними збитками, не закінчувалися. Діючий сьогодні туристичний бренд країни був розроблений Державним агентством України з туризму та курортів на кошти гранту, наданого Німецьким товариством із міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні, та презентований 21 березня 2014 р. на конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей». Представлений літерою U (від англ. Ukraine), бренд України об'єднує у собі різні символи і малюнки: бандуру – символ української музичної традиції, рок-гітару – символ популярної течії в сучасній музиці, творчість, таланти й яскраві елементи, що розкривають душу українського народу. А основний слоган Ukraine: It's all about U має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як «Україна: це все про тебе», з іншого – «Це все про Україну» [3].

У випадку багатьох українських міст та інших окремих територій їх бренди з'явилися в результаті тривалого історико-культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава, Батурин, Чигирин, Чернігів, Хортиця, ін.). Водночас поява бренду Харкова Smart city, Кривого Рогу – «Місто довжиною в життя», Генічеська – «Міст у відпочинок», Києва – «Місто, де все починається», Вінниці – «Місто ідей» та ін. подібно національному бренду України стала можливою завдяки цілеспрямованому брендингу.

Бренд м. Вінниці, приміром, був розроблений брендинговою агенцією Fedoriv у рамках реалізації Маркетингової стратегії м. Вінниці–2020, на замовлення канадського проєкту «ПРОМІС: Партнерство для розвитку міст» та презентований на День Європи 18 травня 2019 р. [4]. Системно виражений в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях та образах бренд м. Вінниці став проявом міської її ідентичності, максимально повно та адекватно відображеної в іміджі. В основу сучасного логотипу покладено спрощений до лаконічних геометричних форм історичний герб міста: дві схрещені шаблі, що зображені на середньому гербі і символізують прикордонне розташування міста. Одночасно з брендом міста команда Fedoriv створила новий туристичний сайт для Вінниці (vinnytsia.city), на якому гості міста можуть знайти всю необхідну інформацію та скористатися дизайн-системою шрифтів Vinnytsia City, що об'єднує багату історію міста та постійне прагнення містян до інновацій. Характерна взаємопроникнення кирилических і латинських форм та несхожа на інші нова «шрифтова сім'я» покликана зробити типографію міста «впізнаваною, характерною і характерною» [5].

Поліпшенню іміджу м. Вінниці як туристичного центру та вигідному його позиціонуванню, а також підвищенню ефективності функціонування туристичної сфери міста покликана сприяти Стратегія розвитку туризму до 2030 р. Започаткована в 2019 р., робота зі створення Стратегії супроводжувалася неодноразовим опитуванням громадськості на предмет широкого кола питань, дотичних до бренду міста та індустрії туризму, й максимально її враховувала. Згідно із соціологічним дослідженням, проведеним у березні 2019 р. серед 2 500 респондентів – вінничан та жителів інших регіонів України, Вінниця найбільше асоціюється із солодощами ROSHEN, В. Гройсманом, П. Порошенком та, звісно ж, фонтанами. Виходячи з того, що, попри наявність багатьох туристичних принад, найбільш упізнаваними залишаються саме фонтани, Стратегією передбачена більша популяризація також інших туристичних локацій та збільшення їхньої привабливості.

Власне, для формування бренду м. Вінниці, підвищення іміджу міста та створення конкурентоспроможного на всеукраїнському та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців міста та його гостей, на початку 2019 р. у структурі Вінницької міської ради був створений Департамент маркетингу міста та туризму. За трохи більше ніж рік існування ним було успішно реалізовано низку іміджевих проєктів. Так, наприклад, у липні 2019 р. у співпраці з ГО «Вінницьке історичне товариство» та за підтримки Вінницької міської ради у партнерстві з КП «Центр історії Вінниці», «ГО «Подільська спадщина» та Всеукраїнською асоціацією гідів Департаментом було започатковано Школу вінницького гіда. До участі у проєкті в результаті конкурсного відбору було залучено 30 осіб, 16 з яких за підсумком навчання в грудні 2019 р. презентували авторські екскурсії та отримали підписані міським головою С. Моргуновим рекомендаційні бейджі як кваліфіковані спеціалісти. У жовтні 2019 р. у м. Вінниці було презентовано нові інформаційні таблички: розроблені креативною компанією Moreinfo (м. Харків) з ініціативи Департаменту та розміщені на багатьох об'єктах історико-культурної спадщини і на спеціальних стелах, вони забезпечують вирішення одночасно трьох завдань: розвиток міської туристичної навігації; надання достовірної інформації про об'єкт; збір статистичних даних. На табличках представлено короткий опис об'єкта (українською та англійською мовами, а також шрифтом Брайля) та QR-код, що веде на спеціально розроблений для проєкту сайт (moreinfo.ua або moreinfo.kz), з інформацією про об'єкт (на шести стандартних мовах – українська/російська/англійська/німецька/французька/китайська – та NFC-міткою, яка допомагає туристу

отримати інформацію без доступу до Інтернету) [6]. 16–17 січня 2020 р. Департаментом було проведено туристичний хакатон «TourMIX: зафіксуй туризм у Вінниці», найкращі з презентованих на ньому туристичних проєктів будуть включені до Стратегії розвитку туризму до 2030 р. Популяризації туристичного бренду м. Вінниці, крім того, сприяє діяльність туристично-інформаційних центрів, поширення у соціальних мережах туристичної реклами, підготовка туристичних путівників, виготовлення іміджевої сувенірної продукції (сумки, магніти, ручки та олівці, чашки, стакани, ін.). Розширенню обізнаності містян та гостей міста з історичною минувшиною та сучасним обличчям Вінниці суттєво сприяє також потужна екскурсійна програма від професійних місцевих екскурсіводів, представлена у т. ч. безкоштовними екскурсіями.

Потужним інструментом формування бренду м. Вінниці є численні фестивалі, різноманітні як за тематикою, так і за масштабом. Так, приміром, у 2019 р. у місті відбулися Міжнародний літературний фестиваль «Острів Європа», Міждисциплінарний міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГОГОЛЬFEST», Міжнародний фестиваль VINNYTSIA JAZZFEST, гастрономічні фестивалі «Польової кухні імені Тараса Сича», солодкої кукурудзи VinCornFest, VinnytsiaFoodFest, сиру, вина та меду «Крафтовий дворик», вина «Боже Лле», а також фестиваль писанок «Великоднє диво», мотофестиваль «Загул», фестиваль Smile Fest та ін. Подібні тематичні заходи, як відомо, супроводжуються неабияким інтересом містян та гостей міста, отже, брендинг міста шляхом створення брендів конкретних подій стає дедалі актуальнішим.

Удалий брендинг, окрім того, допомагає продемонструвати переваги конкретної території, дає їй змогу вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки та сприяє формуванню позитивного іміджу. Ефективний та правильно сконструйований бренд території допомагає забезпечити їй соціальну стабільність, адже підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, робить їх проживання комфортнішим та засвідчує всі переваги й усю унікальність міста чи регіону [7, с. 94–95]. У випадку Вінниці свідченням зазначеного є той факт, що у 2019 р. п'ятий рік поспіль місто було визнане найкомфортнішим для проживання (дослідження соціологічної групи «Рейтинг» на замовлення Міжнародного регіонального інституту International Republican Institute) [8]. Не менш показовими є також позитивні зрушення власне у сфері туризму м. Вінниці: згідно з опитуванням, проведеним соціологічною агенцією Fama у липні 2019 р. на замовлення Вінницької міської ради, місто впевнено долає стереотип «міста на один день», адже 57,8% опитаних заявили, що

провели у Вінниці більше 24 годин та вважають її «гарним, приємним, затишним, спокійним та малогабаритним містом із тихенькими атмосферними вуличками, що має свій дух та «стає європейським» [9]. Індекс туристичної привабливості м. Вінниці, згідно з результатами опитування, становив 4,13 за 5-бальною шкалою. Про зростаючий інтерес туристів до відпочинку у місті свідчить також факт збільшення надходжень до бюджету від туристичного збору: так, якщо за 10 місяців 2017 р. вони становили 235,122 тис грн, за 10 місяців 2018 р. – 275,481 тис грн, то в 2019 р. – 2 050 458 грн [10].

**Висновки з проведеного дослідження.** Успіх формування та управління брендом туристської території в умовах посилення конкурентної боротьби за частку туристів є запорукою активізації споживчого попиту, а разом з тим, зростання інвестицій та дохідності суб'єктів господарювання, надходжень до місцевого бюджету. Не викликає заперечень: туристські території, представлені якісним брендом, отримують кращі показники туристичної діяльності. Досвід м. Вінниці, зокрема, є красномовним тому свідченням: вдало організований брендинг території безпосереднім своїм наслідком має активізацію туристичних потоків, збільшення надходжень до бюджету від туристичного збору тощо.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Власенко І.В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 2(24). С. 47–59.
2. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (дата звернення: 20.02.2020).
3. Україна отримала власний туристичний бренд. URL: <https://ridna.ua/2014/03/ukrajina-otrymala-vlasnyj-turystychnyj-brend/> (дата звернення: 20.02.2020).
4. «Місто ідей» – у Вінниці презентували новий бренд міста. URL: <https://vezha.ua/misto-idej-u-vinnytsi-prezentuvaly-novyj-brend-mista-video/> (дата звернення: 20.02.2020).
5. Місто ідей: в Fedoriv створили новий бренд для Вінниці. URL : <https://telegraf.design/news/misto-idej-v-fedoriv-stvoryly-novyj-brend-dlya-vinnytsi/> (дата звернення: 20.02.2020).
6. Харківський проєкт – Moreinfo. URL : <http://kharkiv-travel.com.ua/initiative/moreinfo/> (дата звернення: 20.02.2020).
7. Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 5. С. 93–100. URL : <file:///C:/Users/Natalya/Downloads/72-Article%20Text-136-1-10-20160321.pdf> (дата звернення: 20.02.2020).

8. Названы самые комфортные города Украины: рейтинг. URL : [https://24tv.ua/ru/nazvany\\_samye\\_komfortnye\\_goroda\\_ukrainy\\_rejting\\_n1245127](https://24tv.ua/ru/nazvany_samye_komfortnye_goroda_ukrainy_rejting_n1245127)

9. Вперше проведено маркетингове дослідження туристичної привабливості Вінниці. URL : <https://www.myvin.com.ua/news/6600-vpershe-provedeno-marketynhove-doslidzhennia-turystychnoi-pryvablyvosti-vinnytsi> (дата звернення: 20.02.2020).

10. Аналітика та статистика галузі туризму. URL : <https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=2> (дата звернення: 20.02.2020).

#### REFERENCES:

1. Vlasenko I. V. (2016). Rynok turystychnykh posluh v ukraini yak ob'ekt marketynhovoho upravlinnia [*The tourist services market in Ukraine as an object of marketing management*]. Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for development of trade and services, 2(24), pp. 47–59.

2. Harbera O. Ye. (2016). Terytorialnyi brendynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti turystychnoi destynatsii [*Territorial branding as a tool to increase the competitiveness of a tourist destination*]. Efektyvna ekonomika – Effective economics, 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182> (accessed 20 February 2020).

3. Ukraina otrymala vlasnyi turystychnyi brend [*Ukraine has got its own tourism brand*]. URL: <https://ridna.ua/2014/03/ukrajina-otrymala-vlasnyj-turystychnyj-brend/> (accessed 20 February 2020).

4. «Misto idei» – u Vinnytsi prezentuvaly novyi brend mista [*«City of ideas» – in Vinnitsa presented a new brand of the city*]. URL: [https://vezha.ua/misto-idej-u-vin-](https://vezha.ua/misto-idej-u-vinnytsi-prezentuvaly-novyj-brend-mista-video/)

[nytsi-prezentuvaly-novyj-brend-mista-video/](https://vezha.ua/misto-idej-u-vinnytsi-prezentuvaly-novyj-brend-mista-video/) (accessed 20 February 2020).

5. Misto idei: v Fedoriv stvoryly novyi brend dlia Vinnytsi [*City of Ideas: Fedoriv has created a new brand for Vinnytsia*]. URL: <https://telegraf.design/news/misto-idej-v-fedoriv-stvoryly-novyj-brend-dlya-vinnytsi/> (accessed 20 February 2020).

6. Kharkivskiyi proekt – Moreinfo [*Kharkiv project – Moreinfo*]. URL : <http://kharkiv-travel.com.ua/initiative/moreinfo/> (accessed 20 February 2020).

7. Smyrnova T. A., Pryvarnykova I. Yu. (2015). Formuvannia brenda mista yak innovatsiinyi shliakh pidvyshchennia yoho pryvablyvosti dlia turyzmu [*Formation of a city brand as an innovative way of increasing its attractiveness for tourism*]. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University, 5, 93–100. URL: <file:///C:/Users/Natalya/Downloads/72-Article%20Text-136-1-10-20160321.pdf> (accessed 20 February 2020).

8. Nazvany samye komfortnye goroda Ukrainy: rejting [*Named the most comfortable cities in Ukraine: rating*]. URL: [https://24tv.ua/ru/nazvany\\_samye\\_komfortnye\\_goroda\\_ukrainy\\_rejting\\_n1245127](https://24tv.ua/ru/nazvany_samye_komfortnye_goroda_ukrainy_rejting_n1245127) (accessed 20 February 2020).

9. Vpershe provedeno marketynhove doslidzhennia turystychnoi pryvablyvosti Vinnytsi [*The marketing research of Vinnitsa tourist attraction was conducted for the first time*]. URL: <https://www.myvin.com.ua/news/6600-vpershe-provedeno-marketynhove-doslidzhennia-turystychnoi-pryvablyvosti-vinnytsi> (accessed 20 February 2020).

10. Analitika ta statystyka haluzi turyzmu [*Tourism analytics and statistics*]. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Branches/Lists/Tourism/ShowContent.aspx?ID=2> (accessed 20 February 2020).