МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

БРЕНД-МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Виконала: студентка ІІ курсу магістратури,
група МКД-11-20 зв спеціальності: 028«Менеджмент соціокультурної діяльності»
Хухлей Лариса Василівна

Науковий керівник:
доктор культурології, професор
Дичковськiй Степан Іванович

Рецензент:
кандидат культурології, доцент
Поліщук Л.О.

Допущено до захисту:
протокол засідання кафедри
№ 4 від 12 листопада 2021 р.
завідувач кафедри арт-менеджменту
та івент-технологій
проф. Копієвська О.Р.
_____

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ **7**

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження .....

Висновки до першого розділу..... **16**

РОЗДІЛ 2. ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ **18**

2.1. Парадокс «Зони відчуження Чорнобиль»..... **18**

2.2. Туристична привабливість Біосферного заповіднику «Асканія-Нова» ім. Ф. Е. Фальц-Фейна..... **22**

2.3. Успішні територій проекту «Проміс»: Бердянськ, Маріуполь, Вінниця **25**

2.4. Одеса, Карпати, Львів – традиційні туристичні центри України..... **37**

Висновки до другого розділу **43**

РОЗДІЛ 3. ЗАКОРДОННІ ПРАКТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ **45**

3.1. Досвід туристичного брендування Франції..... ..... **45**

3.2. Ідея «другого Монако» в Андорі..... **58**

3.3 Культові термальні та гірськолижні бренди центрально-європейських країн **62**

Висновки до третього розділу **69**

ВИСНОВКИ **70**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **72**

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобальні культурні трансформації та збільшення інформаційних потоків призводять до високої конкуренції в усіх сферах людської діяльності. Тому успіх будь-якої людини, компанії, країн або території, які розвиваються, сьогодні вже мало залежить від просто презентації чи пропозицій. Він визначається наявністю конкурентоспроможної бренд-маркетингової стратегії, яка транслює певні способи мислення і стилі життя.

Через емоції та позитивні соціальні стереотипи відбувається вплив на свідомість аудиторії, закріплюється бажане враження від бренду, що призводить до впізнання і збільшення лояльності, перетворюючи цільову аудиторію на «посла» і «адвоката бренду». Нові форми та прояви ефективних діджиталізованих бренд-маркетингових комунікацій дозволяють не просто конкурувати на глобальному ринку, а розвиватися і розширювати свій вплив у глобальному просторі.

На початку XXI століття трансформаційні процеси позначились в усіх сферах людської діяльності, в тому числі й у туризмі, який стає однією з найбільш динамічних складових життя сучасної людини і дієвим соціокультурним інструментом «м'якої сили». Так в умовах карантинних обмежень, пов'язаних із пандемією Covid -19, з однієї сторони, почався активний розвиток внутрішнього туризму, бо неможливість виїзду за кордон спонукала шукати альтернативу. А з іншої сторони, спонтанні обмеження призвели до щоденного тривалого перебування більшості людей у мережах і медіа реальності, що прискорило віртуалізацію соціуму в усіх географічних частинах світу і змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес рішень тощо. Медіареальність стала більш визначальною, ніж те, що відбувається у реальному житті.

Все це актуалізує дослідження інноваційних форм і проявів взаємодій людей, компаній, територій. Тому у науковому дискурсі поширення набуває

тема територіального брендингу та діджитал маркетингу, які дозволяють створити особливо привабливий образ країн, регіонів, міст і забезпечити їх економічний та культурний підйом. А це, у свою чергу, обумовлює необхідність теоретичного осмислення сутності понять і категорій територіального бренд-маркетингу, вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду, дослідження сучасних викликів та перспектив подальшого розвитку бренд-маркетингу туристичних територій.

Мета роботи - осмислити феномен бренд-маркетингу території: виклики та перспективи його подальшого розвитку.

Завдання роботи:

- дослідити теоретичні засади теми дослідження;
- визначити понятійно-категоріальний апарат;
- проаналізувати еволюцію феномену бренд-маркетингу;
- вивчити вітчизняний досвід маркетингу територій;
- дослідити особливості реалізації закордонних практик територіального бренд-маркетингу;
- осмислити сучасні виклики та можливі перспективи подальшого розвитку територіального бренд-маркетингу.

Об'єкт дослідження — феномен територіального бренд-маркетингу.

Предмет дослідження — вітчизняні й закордонні практики територіального бренд-маркетингу в епоху глобальних трансформацій.

Методи дослідження. У дослідженні було використано міждисциплінарний підхід до вивчення об'єкту дослідження, який обумовлює зв'язок таких галузей: соціології, політології, культурної антропології, культурології, комунікативних дослідженнях, маркетингу, міжнародних відносинах та інших. Такий підхід дозволяє також виявити зв'язки з гуманітарними науками та мистецтвом, такими як кінознавство чи література, образотворче мистецтво тощо, які уявляють чи зображують відомі і невідомі місця, що мають свою особливу унікальність. У дослідженні було застосовано

метод аналізу і синтезу, історичний, системний і узагальнюючий методи. Зокрема, методи аналізу і синтезу застосовувався з метою здійснення аналізу літератури та Інтернет джерел за тематикою дослідження, що дозолило виявити основні теоретичні підходи до розуміння об’єкту і предмету дослідження; історичний метод і метод систематизації та узагальнення дозволив осмислити особливості вітчизняних та закордонних практик територіального бренд-маркетингу і спрогнозувати подальші перспективи можливого розвитку.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну та інформаційну базу дослідження становлять наукові праці та публікації вчених. Регіональний маркетинг і маркетинг територій досліджували: Антипіна О.А., Арженовскій І. В., Лавров А. М., Сурнін В.С., Бутов В.І., Ігнатов В.Г., Кетова М.П., Панкрухін О.П., Сачук Т.В., Джанджугазова Є.А.. Тематику маркетингу місць розробляли, серед інших, Філіп Котлер, Сеппо Райністо (Seppo Rainisto), Саймон Анхольт та інші. Важливе значення для дослідження теми мали праці вітчизняних і закордонних дослідників, об’єктом уваги яких є культурні трансформації. Для визначення та осмислення проблеми культурних трансформаційних процесів було використано роботи доктора культурології, професора Копієвської О.Р., яка надає авторське визначення поняттю «культурна трансформація». [1]

За останні роки науковий інтерес до сфери брендингу територій помітно зростає, оскільки культурні трансформації та світова економіка, стають все більш інтегрованими та взаємопов'язаними, і кожна територія конкурує за свою туристичну, інвестиційну та іншу привабливість.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у спробі осмислення інноваційних форм і проявів бренд-маркетингу територій, перспектив його подальшого розвитку.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо перспектив подальшого розвитку бренд-маркетингу територій.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на V Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасні наукові виклики» 4-5 листопада 2021 р., тема доповіді «Брендинг: до проблеми визначення».

Структура та обсяг магістерської роботи. Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та його завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають у себе 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

В умовах інтенсивних глобальних культурних трансформацій, обумовлених розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, актуалізується осмислення інноваційних форм і проявів територіального бренд-маркетингу, про що піде мова у наступних розділах, присвячених практичним аспектам реалізації брендингу територій. Тому важливим для подальшого дослідження є з'ясування таких базових понять і категорій, як: *бренд, брендинг, бренд-маркетинг і бренд-менеджмент, ребрендинг тощо.*

Серед таких основоположною є категорія бренд, під якою у широкому сенсі розуміють торгову марку, фірмовий знак компанії та її унікальне ім'я. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє не лише матеріальний і нематеріальний об'єкт, а й стійкі асоціації у свідомості людей, пов’язані з цим останнім.

Крім того розрізняють такі трактування бренду, як: 1) сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається; 2) обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника.

Широко у маркетингу та рекламі використовується інший підхід, за яким бренд розглядається, як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість, територію, ідею тощо. Цей комплекс понять орієнтований на формування унікальної комбінації цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу, яка викликає унікальні емоції. В цьому підході бренд формується з індивідуальних атрибутів (назва, логотип тощо), які дозволяють виокремити компанію або продукт серед конкурентів, а також образ, імідж, репутацію в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Існують також правовий та психологічний підхід до розуміння бренду.

На законодавчому рівні у більшості країн використовується класичне визначення, запропоноване у 1988 році Американською асоціацією маркетингу: «бренд - ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, які ідентифікують товари або послуги одного продавця і відрізняють їх від товарів або послуг інших продавців». [2]

З правової точки зору бренд розглядається лише як товарний знак або торгова марка, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. А поняття «бренд» і «брендинг» найчастіше вважаються не правовими, а термінами, що використовуються в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок.[3]

Однак, очевидним є те, що будь-який бренд може бути торговою маркою, але не всі торгові марки здатні стати брендом. Отже, змістовне наповнення поняття "бренд" набагато ширше, ніж "товар", яке обмежене і пов'язане з матеріальними властивостями, що задовольняють потреби покупця. А бренд формує образ торгової марки та зміцнює його у свідомості громадськості через символіку торгової марки.

З позиції споживацької психології бренд розуміється у сенсі інформації, збереженої у пам'яті громадськості. Так через основні канали сприйняття людини (аудіальний, візуальний, тактильний, смаковий, нюховий) здійснюється інформаційний вплив на свідомість аудиторії за допомогою таких загально відомих елементів, як: ім'я (слова чи слово, які використовуються для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції), слоган або фраза, звуки (унікальна мелодія, рінгтон або набір нот); логотип (візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд), форми та кольори (які є відмінними елементами цих брендів), графіка (динамічні стрічки), рухи, які є елементами ідентифікації торгової марки; аромати; смаки; тактильні відчуття.

Отже, бренд – це образні уявлення, створені та збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації продуктів, сервісів, особистостей, компаній, територій тощо шляхом

сприйняття людьми унікальної доданої цінності у відповідності до їх нагальних потреб і визначаючи поведінку аудиторії.

За цим формулюванням поняття бренд можемо виділити його три ключові функції:

1. Ідентифікації (впізнавання, розпізнавання, збіг за ознаками);
2. Диференціації (відмінність, виділення);
3. Вплив на поведінку (зокрема, на такі показники, як популярність, вибір, задоволення, перевагу, лояльність тощо).

Серед багатьох інших функцій бренду, яких можна нарахувати до двох десятків, варто виокремити ще одну важливу – навігаційну. Сучасні бренди є своєрідною культурною навігаційною системою: вони допомагають вибирати серед великої кількості можливих альтернатив максимально «свій» варіант. Така за допомогою маркетингових комунікацій бренди транслюють метаповідомлення системи ідентичності бренду - його характерних особливостей.

Маючи таке змістовне і функціональне наповнення категорія бренд є похідною для багатьох понять, таких як капітал бренду, сила бренду тощо. Деякі поняття, як наприклад «brand valuation» та «brand equity», мають схожий переклад («вартість бренду»), але можуть мати принципові відмінності. Так « Brand valuation» з англійської перекладається, як цінність бренду, а « Brand equity» — вартість бренду. Отже, необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренду (це «інтелектуальний капітал») і фінансову вартість бренду — це оцінка майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом.

Наступними важливими категоріями є брендинг, бренд-менеджмент або бренд-маркетинг, які мають схоже змістовне наповнення і сприймаються, іноді як синоніми, хоча й мають певні відмінності. Зазвичай вони розглядаються, як комплексний процес зі створення елементів бренду та управління ними, а отже, як маркетинговий спосіб просування філософії бренду, асоціацій та емоцій, пов’язаних із позитивним образом та іміджем об’єкту брендування.

Якщо звернутись до етимології слова «branding», то походить воно від латинського слова «brand» - клеймо. В Європі з давніх часів почали таврувати вироби фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. Але з переходом до промислових масштабів виробництва асортимент продукції на ринку істотно зріс. А це, у свою чергу, обумовило прагнення компаній до виокремлення серед конкурентів за допомогою брендування. У середині XIX століття з'явилася поширена практика брендингу територій у США, як механізм залучення сільського населення до міських центрів робочої сили. Пізніше цю практику використовуватимуть з метою розвитку туризму, особливо в Європі.

Поступово брендинг накопичує і розширює свій комплекс заходів з розвитку іміджу та закріпленню довгострокових відносин зі споживачами та широкою аудиторією. Завдяки розширеному інструментарію брендинг дозволяє створювати унікальний стиль компанії, підвищувати цінність продукту і формувати довіру до компанії.

Першочерговим завданням брендингу є не просто застосування маркетингових технологій, а розробка системи цінностей відносно конкретного об’єкту брендування. Він орієнтований на створення тривалої прихильності цільової аудиторії на основі спільного впливу рекламних повідомлень товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів маркетингових комунікацій, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

До інших завдань брендингу відносять:

- збільшення прибутковості внаслідок поширення знань про унікальні якості;
- встановлення довгострокових комунікацій із цільовою аудиторією та закріплення у її свідомості образу об’єкту брендування;
- врахування культурних особливостей країни, регіону, міста;

- використання трьох факторів, важливих для звернення до аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Сьогодні загальновідомими брендами в усьому світі є Apple, Ikea, Coca-Cola, Google... Споживачі знають ці назви і відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку і за що вони отримали таку популярність і любов. Все це залежить від того, як компанія позиціонує себе і які емоції викликає у споживачів.

Наприклад компанія Coca-Cola щороку запускає новорічну рекламу з упізнаваною вже за першими нотами мелодією, а в кадрі завжди наявна знаменита вантажівка, яка привозить частування та подарунки для друзів від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята і затишного вечора з друзями або близькими.

Серед різновидів брендингу розглядають персональний брендинг. Його ще називають особистим брендингом – це просування медіаперсон, а також формування певної думки про цю людину. Цей вид брендингу став особливо популярний разом з розвитком соціальних мереж і появою блогерів-експертів. Особистий брендинг може створювати імідж лідера, наприклад, для людини, яка веде за собою компанію.

Брендинг компанії або корпоративний – це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчувають себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Все це дає компанії можливість привертати кращих досвідчених і креативних кандидатів, які зможуть створювати унікальні продукти.

Яскравим прикладом корпоративного брендингу є кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців і піклується не лише про співробітників, а й їхні родини. Для них компанія створює цілі містечка з кінотеатрами, кафе й ігровими майданчиками, де кожна людина може знайти натхнення. Крім того, компанія залучає нових учасників, бере активну участь у їх житті, надаючи можливість постійно навчатися і розвиватися.

Розрізняють товарний брендинг і брендинг послуг, для яких головним завданням стає не лише розробка логотипу, а створення філософії і цінностей продукту – тобто брендбук, що дозволить виділитися на тлі конкурентів. Наприклад, Ikea – «Поліпшення повсякденного життя кожного», Яндекс – «Допомагати людям вирішувати завдання і досягати своїх цілей в житті».

Брендинг послуг вважається одним з найскладніших видів, адже послуги, на відміну від товару, не можна помацати і зрозуміти якість. Прикладом може служити мобільний зв'язок – висока швидкість з'єднання і бюджетні цінові рішення є у всіх провайдерів. Багато хто з них у даний час активно просуває тариф, в якому користувач сам може налаштувати варіанти безліміту і відмовитися від усього зайвого.

Крім того різновиди брендингу можна класифікувати за галузевими ознаками. Так виокремлюють політичний, мистецький, географічний брендинг тощо.

До політичного брендингу відносять передвиборні кампанії кандидатів, гасла, символіку партій і промо-ролики. Сюди можна віднести як представника політичної сфери, так і всю організацію. Політичний брендинг повинен швидко і коректно донести до аудиторії точку зору кандидата і розповісти про місію партії.

Під брендингом у мистецтві розуміють просування музичних колективів, фільмів, книг, картин і скульптур, а також їх авторів. Сюди ж можна віднести і рекламні кампанії концертів, виставок.

Географічний брендинг – орієнтований на здійснення ідентифікації товарів як таких, що походять з певної території, країни, регіону і мають унікальну якість чи характеристику, особливу репутацію, які значною мірою пов’язані із його географічним походженням. Так Міністерство розвитку економіки України має намір у 2021 році зареєструвати 10 нових географічних брендів, серед яких карпатський мед та херсонські кавуни. Наразі вже запатентовані мелітопольські черешні та гуцульська овеча бринза.

Варто розрізняти географічний брендинг від територіального, основний акцент якого робиться на особливостях конкретних територій, здатних бути привабливими для туристів, інвесторів тощо, здатних примножити фінансові надходження. Наприклад, такими територіями можуть бути: сім чудес світу або сім чудес України (проект М. Томенка), курортні комплекси в Європі, місця перебування унікальних тварин в Африці чи Австралії тощо. Також це можуть бути старовинні міста або гарячі джерела і багато іншого. Варто зазначити, що саме туристична галузь суттєво впливає на розвиток бренд-маркетингу туристичних територій.

Зрозуміло, що використання засобів діджитал-маркетингу сприятиме впізнаваності культових пам'яток [4]. Наприклад, розмірковуючи про візуалізацію оздоровчих курортів із лікувальною водою, на думку одразу спадають курорти Миргорода, Трускавця, Карлових Вар, купальні Будапешту. Стосовно шедеврів образотворчого мистецтва, зразу згадуємо «Сікстінську Мадонну» пензля Рафаеля в Дрезденській галереї, «Дев'ятий вал» Айвазовського в Ермітажі, фреска «Таємна вечеря» Леонардо да Вінчі в Мілані та ін…

Бренд-менеджмент найчастіше трактується як управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда або його переорієнтація (ребрендинг) спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда. [5]

У сучасному світі найбільшого успіху досягають компанії, які вміють підлаштовуватися під ринок, стежити за тенденціями, аналізувати і розуміти свого споживача. Одним з найбільш важливих показників успіху і впливу є впізнаваність бренду. Однак, яким би знаменитим і впізнаваним не був би бренд, з часом він стає звичним і вже нецікавим. У наслідок цього: на нього просто перестають звертати увагу і виникає потреба оновлення бренду – ребрендингу.

У найширшому розумінні ребрендинг – це комплекс заходів, які включають в себе зміни бренду і його складових. Іншими словами, цей термін вказує на те, що компанія робить дії по актуалізації свого бренду, намагається зробити його більш цікавим, пізнавальним і доступним, привабливим і сучасним. Однак, найчастіше ребрендинг є не стільки розкішшю, скільки необхідністю. [6]

Бренд-маркетинг – це комплекс методів, спрямованих на створення імені бренду і розробку дизайну, а також встановлення креативних маркетингових комунікацій та проведення заходів, які виділятимуть продукт серед конкурентів та сприятимуть його просуванню. [7]

Змістовне забарвлення бренд-маркетингу є насиченим і визначається взаємодією із різними галузями реклами для створення довготривалих маркетингових комунікацій конкурентоспроможного об’єкту брендування, який здатний привернути увагу аудиторії та зайняти лідируючі позиції на ринку. Отже, ефективна стратегія бренд-маркетингу допомагає компанії виділитися серед конкурентів, вивести бізнес на новий рівень, залучити нових клієнтів та збільшити об’єм продажів.

Впровадження бренд-маркетингу допомагає вирішувати безліч завдань, до яких відносяться, у першу чергу, побудову певного іміджу та збільшення доходу. Однак, також виокремлюють наступні цілі:

- підвищення впізнаваності, оскільки від неї залежить здатність клієнтів ідентифікувати компанію серед багатьох інших торгових марок;
- підвищення лояльності шляхом демонстрації унікальності та цінності бренду, щоб клієнти не просто впізнавали бренд та вибирали його, а й системно були споживачами;
- вирощування адвокатів бренду, які будуть рекомендувати бренд у своєму оточенні, примножуючи дохід та авторитет компанії;
- підвищення цінності бренду;

- залучення активних представників цільової аудиторії (чим більше клієнтів взаємодіють з брендом - відвідують сайт, переглядають продукти, роблять замовлення - тим вище шанси створити відомий бренд);

- створення фірмового стилю та іміджу (цільова аудиторія повинна впізнавати бренд за візуальними елементами, такими як шрифти, логотип, корпоративні кольори, упаковка тощо).

Ці цілі мають вирішальне значення для успішного просування бізнесу на ринку.

Поширеним є поняття територіального бренд-маркетингу або брендингу (про який вже йшла частково мова вище) – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування певної території, процес побудови, розвитку та управління територіальним брендом, головна мета якого полягає у створенні сильного і конкурентоспроможного регіону. Крім того, окреслилася стійка тенденція розглядати брендинг території як сукупність тих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, що широко відомі, одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів.

Іншими цілями територіального брендингу найчастіше визначають:

- забезпечення присутності бренду регіону в інформаційному просторі, забезпечення пізнаваності бренду, зробити регіон силою впливу, забезпечення надходження фінансових ресурсів на територію, трансляцію регіональних рішень та ініціатив зовні;

- підтримка просування товарів, вироблених в регіоні, залучення інвестицій, підтримка туризму, перетворення регіону на привабливу для відвідувань територію, залучення кваліфікованої робочої сили;

- створення капіталу регіону, нематеріального активу, який має регіон у разі успішної реалізації ідентичності. Капітал може використовуватися як критерій оцінки бренду і є гарантом певної якості.

Отже, брендинг територій або територіальний бренд-маркетинг — це відносно нові терміни, орієнтовані на стратегічне просування територій з

метою сприяння їх розвитку. На відміну від брендингу товарів та послуг, брендинг територій має більш багатовимірний характер, оскільки атмосферність та ментальність місця за своєю суттю закріплені в історії, культурі, екосистемі тощо.

Територіальний брендинг забезпечує зв'язок між формуванням бренду території і розкриттям його ідентичності, обумовлює взаємодію таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільнота» і т. ін. На думку Саймона Анхолта, бренд території — це відображення «сутності місця» (Place Substance).

Висновки до першого розділу

У першому розділі магістерської роботи було досліджено теоретичні засади теми дослідження. Проаналізовано еволюцію феномену бренд-маркетингу і брендингу територій. Визначено понятійно-категоріальний апарат, зокрема такі поняття, як: *бренд, брендинг, бренд-маркетинг і бренд-менеджмент, ребрендинг, бренд-маркетинг територій.*

Основоположною категорією визначено бренд, під якою у широкому сенсі розуміють торгову марку, фірмовий знак компанії та її унікальне ім'я. Однак бренд це не тільки власне ім’я, символ або графічне зображення, яке представляє матеріальний і нематеріальний об'єкт, а й стійкі асоціації у свідомості людей.

У маркетингу та рекламі бренд розглядається, як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість, територію, ідею тощо. Цей комплекс понять орієнтований на формування унікальної комбінації цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу, яка викликає унікальні емоції. В цьому підході бренд формується з індивідуальних атрибутів (назва, логотип тощо), які дозволяють виокремити компанію або продукт серед конкурентів, а також створити образ, імідж, репутацію в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

В роботі проаналізовано сутність таких понять, як: брендинг, бренд-менеджмент або бренд-маркетинг. Зазначено, що вони мають схоже змістовне наповнення і сприймаються, іноді як синоніми, хоча є певні відмінності. Зазвичай вони розглядаються, як комплексний процес зі створення елементів бренду та управління ними, а отже, як маркетинговий спосіб просування філософії бренду, асоціацій та емоцій, пов’язаних із позитивним образом та іміджем об’єкту брендування.

У цьому розділі досліджено види та різновиди брендингу. Зазначено відмінності географічного й територіального брендингу. Осмисленно поняття ребрендингу - комплексу заходів, які включають в себе зміни бренду і його складових.

У підсумку зазначено, що бренд-маркетинг територій — це відносно новий терміни, орієнтований на стратегічне просування територій з метою сприяння їх розвитку.

РОЗДІЛ 2. ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД БРЕНД-МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

2.1. Парадокс «Зони відчуження Чорнобиль»

Туристичний потенціал України є надзвичайно багатим через поєднання кількох важливих факторів. По-перше, це різноманітність природних умов, які включають в себе й тепле море, і гори (хоча й відносно низькі), і живописні рівнини. По-друге, це унікальна автентична історія кожного окремого регіона чи локації. По-третє, полегшений візовий режим і близькість європейських країн. І це далеко не все, що робить Україну привабливою для світу.

Саме тому в Україні наявний плацдарм для створення дуже різних територіальних брендів, в тому числі й туристичних. Останні створюються не лише завдяки привабливій природі, культурі та історії, а й підвищеному рівню сервісу й грамотному маркетингу.

Брендинг територій, як інструмент маркетингових комунікацій, сьогодні активно застосовується у туристичному бізнесі. Рекламними (інформаційними) методами створюється комерційно привабливі образ країн, регіонів чи міст. Те правило, що грамотний маркетинг підвищує конкурентоспроможність продукту, працює як на рівні конкретного товару, так і на рівні збірного об’єкту на кшталт курорту [8].

Історія відомих європейських курортів показує, що територій «запрограмованих» на успіх чи «вічну відсталість» фактично не існує. Тому що, репутація й культовий статус (він же бренд) створюється інформаційними методами. Вони дають дуже цікавий ефект. Якщо людям здається, що щось існувало «з сивої давнини» і буде існувати завжди, то найчастіше це зовсім не так. Наприклад, князівство Монако, яке стало символом престижного відпочинку й розкішного життя, ще півтори століття тому було найбіднішою державою Європи. Але зараз це видається неправдоподібним.

Інформаційні методи можуть мати й ще більш парадоксальні ефекти. Яскравим прикладом є новітня історія Чорнобиля. Назва цього міста на Півночі України стала всесвітньовідомою через аварію на АЕС в 1986-му році. Прямим наслідком цієї катастрофи є евакуація людей з населених пунктів в радіусі тридцяти кілометрів. Так утворилася «зона відчудження». Масштабність катастрофи поставила під питання потенціал ядерної енергетики (до 2002-го року в Америці й Європі не було збудовано жодної АЕС) і спричинило поширення принципу «чистого життя» та інших екологічних ідей [9].

Чи не одразу після ліквідації катастрофи почалися вилазки до «зони відчудження». А вже в другій половині 2000-х років почалася туристична історія Чорнобиля. У 2008-му році було засноване об'єднання «Чорнобиль-Тур». Проєкт об'єднує організації й окремих професіоналів в області екології й туризму. Його мета в першу чергу просвітницька.

Проєкт включає в себе різноманітні послуги: тури, курси підготовки гідів тощо. Останні мають назву «Чорнобильський університет» і роблять акцент на легкій і доступній подачі інформації. Найкоротший тур до «зони відчудження» є одноденним і включає в себе відвідання Рудого лісу (дезактивований), міста Прип'ять, навколишніх сіл, секретний об'єкт Чорнобиль-2, АЕС і сам Чорнобиль. Це так би мовити бліц-програма для ознайомлення з реаліями «зони відчудження».

Крім неї можна замовити дводенний, чотириденний і тижневий тур. Основні екскурсійні локації залишаються ті ж самі, але кожній приділяється більше уваги. Окремо можна замовити екскурсію всередину самої ЧАЕС або індивідуальний тур [10].

Оригінальними екскурсійними формами є квест у Чорнобилі й маршрут за однойменним серіалом HBO. Його поява й успіх породили нову хвилю зацікавленості цією темою, у тому числі й сучасним станом «зони відчудження». Варто зазначити, що зйомки проходили не там, а в інших місцях України (Київ, Трипільська ТЕС) та на території Литви (Ігналінська АЕС, Вільнюс) [11].

Приклад Чорнобиля й «зони відчудження» свідчить про те, що каталізатором туристичного інтересу можуть бути події й обставини, які, на перший погляд мало для цього підходять. Не останню роль в популярності екскурсій від «Чорнобиль-Тур» та подібних їй організацій зіграло не лише бажання самому подивитися «як воно там насправді», а й пошук гострих відчуттів. В останні десятиріччя набуває розповсюдження екстремальний туризм із виходом із «зони комфорту» як на фізичному, так і на емоційному рівні.

У той же час розповсюдження набуває піджанр фантастики «постапокаліпсис візуального й ідейного» у комп'ютерних іграх, кінематографі й літературі. І «зона відчудження» навколо ЧАЕС виглядає фактично візуалізацією фантазій реалізованих у сучасних видах мистецтва. Є всесвітньовідома серія відеоігор «S.T.A.L.K.E.R», сеттинг якої заснований саме на реаліях Чорнобиля після катастрофи 1986-го року, не враховуючи доданих вигаданих подій з «альтернативної реальності». Самі ігри являють собою «шуттер від першої особи» із елементами «action-adventure», рольової гри й пригодницького бойовика. Важливий факт: розробником серії «S.T.A.L.K.E.R» є українська компанія GSC Game World. До речі, на кінець квітня 2022-го року готується випуск нової гри, що свідчить про популярність і затребуваність цієї серії, яка породила навіть свою субкультуру [12].

Точної статистики про те, наскільки багато представників і просто шанувальників серії «S.T.A.L.K.E.R» відвідали справжню Чорнобильську «зону відчудження» немає. Проте непрямим наслідком популярності цих відеоігор може бути поява серед послуг вищезгаданої організації «Чорнобиль-Тур» квесту на території радару ДУГА-1 та військового містечка Чорнобиль-2. Його ігрова й просвітницька частина присвячена секретним воєнним об'єктам радянського періоду й шпигуноманії часів «Холодної війни» [13].

Ще одним трендом нашого часу є глобальне замислення про наслідки людської діяльності й технічного прогресу. Звідси екологічна активність і нова увага до природи. Сучасні еко-свідомі люди скоріше витратять гроші на

екскурсію, ніж на скажімо ще один комплект одягу. І нададуть перевагу екологічному методу пересування.

Для такої категорії людей в асортименті «Чорнобиль-Тур» є мандрівки на каяках і всюдиходах ШЕРП [14]. Маршрут першого проходить територією Чорнобильського біосферного радіоекологічного заповідника. Тому замість покинутих людьми міст і сіл «зони відчудження», екскурсанти мають можливість побачити дику природу, зокрема тварин, деякі з яких занесені до Червоної книги [15]. Особливу екстремальність забезпечує тур на всюдиходах ШЕРП.

Наявність таких турів забезпечує повне занурення екскурсантів у світ дикої природи, дає можливість пересвідчитися, що частина територій «зони відчудження» за тридцять п’ять років безлюдності повернулися до майже стану дикої природи [16].

Продовженням наземних екстремальних екскурсій може стати авіатур на літаку чи вертольоті. Якщо повернутися до нової екологічної свідомості, то нинішнім трендом є так зване «колекціонування вражень» замість купівлі нового одягу, автомобілів тощо. Цю тенденцію вже використовують ті галузі людської діяльності, які базуються на споживанні послуг.

Політ на вертольоті чи літаку сам по собі забезпечує нові враження. А також надає можливість побачити з нового ракурсу «зону відчудження» і територію вищезгаданого Чорнобильського біосферного радіоекологічного заповідника. Про популярність таких туристичних практик свідчать численні аматорські відео на YouTube [17].

Отже, туристичний бренд Чорнобиля й усієї «зони відчудження» побудований в першу чергу на унікальності (хоча й зі знаком мінусом) місця. Очевидним є те, що джерелом потужного інтересу до Чорнобилю стали однойменний серіал і відеоігри «S.T.A.L.K.E.R.», які забезпечили міжнародну впізнаваність серед молоді, в першу чергу, самої назви, а також привернули увагу до перегляду загальнолюдських цінностей у бік екологічної свідомості.

Те саме стосується і екскурсій до «зони відчудження», які поєднали екстремальний туризм і просвітницьку діяльність.

Унікальність Чорнобильської «зони відчудження» як туристичного місця полягає в тому, що всі основні моделі територіального брендингу тут ніби «вивернуті назовні». Навіть репутація «знакового місця» і пов'язаність з визначною подією має тут негативну конотацію. Не кажучи вже про зовнішню привабливість і комфортність. Проте їх відсутність на сучасному рівні є складовою туристичного образу Чорнобиля. Вона може працювати на потрібний результат тільки в цьому випадку.

Тому усі інші потенційні туристичні місця крім грамотного побудованого бренду повинен мати хороший рівень сервісу. При цьому він має бути розрахований на різні способи відпочинку: від комфортабельних готелів до ділянок, де можна встановити палатки.

2.2. Туристична привабливість Біосферного заповіднику «Асканія-Нова» ім. Ф. Е. Фальц-Фейна

Своєрідною туристичною протилежністю Чорнобильської «зони відчудження» є заповідник Асканія-Нова, який є чи не еталоном збереження природного стану місцевості. Він подібний до Чорнобильської зони своєю унікальністю, тільки зі знаком плюс.

Асканія-Нова – найбільша в Європі ділянка типчаково-ковилових степу. Вона підлягає збереженню та вивченню за програмою ЮНЕСКО «Людина й біосфера». Цей факт додає вагомості заповіднику й забезпечує певні закордонні інвестиції для розвитку й підтримки бренду.

На території Асканії-Нова знаходиться однойменний дендрологічний парк. Саме він є туристичним об'єктом, чия привабливість полягає в поєднанні природного степу з акліматизованими рослинами. Ботанічний фонд дендрологічного парку налічує їх аж 1600 видів, із них 90 реліктових і понад 60

червонокнижних. Ці рослини представляють не лише науковий, а й візуальний інтерес, що підсилюється грамотним ландшафтним дизайном. Архітектурні споруди й скульптури вписані в нього так, що делікатно доповнюють образ дендропарку й не перетягують на себе увагу [18].

Але ще більше ніж рослини приваблює туристів тваринний світ «Асканійського зоопарку». Їм присвячена окрема екскурсія із п'яти доступних у відвідуванні заповіднику. Його особливістю є те, що частина тварин утримується в вольєрах, а частина – у напіввільному стані на підконтрольній території. Цим Асканія-Нова суттєво відрізняється від міських зоопарків, де гостро відчувається обмеженість простору.

При формуванні фауни заповіднику перевага надавалася тим видам, які природно пов'язані зі степом. Саме тому в Асканії-Нова успішно акліматизувалися такі різні птахи й тварини, як: страуси, ему, нанду (тут найбільший осередок розведення безкілевих птахів) фламінго, фазани зебри, коні Пржевальського, бізони, зубри тощо. На території заповіднику вони успішно співіснують з автохтонними мешканцями Причорноморського степу. Деякі з них занесені до Червоної книги України й Червоної книги МСОП [19].

Тобто, відвідання заповіднику «Асканія Нова» – це можливість побачити наживо й в умовах наближених до природних тих тварин, яких більшість жителів сучасних місць знають виключно із книг, документальних фільмів, Інтернету.

Отже, екскурсія «У світі тварин» носить, у першу чергу, просвітницький характер, а природні умови Асканії-Нова роблять цю територію унікальною навіть серед світових біосферних заповідників [20].

Ще одним варіантом знайомства із заповідником може бути тур «Ретросафарі». Він передбачає двохгодинну автомобільну екскурсію, яка починається з першого загону, огородженого для акліматизації екзотичних видів травоїдних тварин.

Ця автомобільна екскурсія складається з чотирьох частин, за кількістю загонів тварин. В основному це вищезгадані степові копитні ссавці, але й птахи,

зокрема перелітні, які збираються в заповіднику наприкінці літа й на початку осені [21].

Деякі тварини охоче йдуть на контакт з відвідувачами, що напряму втілює розповсюдженну ідею «спілкування з природою». Але екскурсійний потенціал «Асканія-Нова» не вичерпується заповідником. У XXIст. до його назви додалося ім'я засновника, Фрідріха Едуардовича Фальц-Фейна, яке замовчувалося після 1919-го року й до кінця 1980-х. Тобто тільки наприкінці XX століття до туристичного бренду «Асканія-Нова» додався дуже привабливий історичний компонет.

Заповідник був заснований у 1898 році молодим спадкоємцем заможної підприємницької родини Фальц-Фейнів, яка суттєво вплинула на економічний розвиток всього Півдня України. Асканія-Нова розташована на місці ще однієї його передумови – чумацьких шляхів. Нагадуванням про цей ще більш давній історичний період є кам'яні половецькі статуї. Їх невелика колекція з сімнадцяти скульптур зібрана також Фрідріхом Фальц-Фейном.

Атмосферу старовини доповнює архітектурний комплекс у неоготичному стилі. Біля нього починається екскурсія «У лісову казку», яка присвячена рукотворним місцям Асканії-Нова, результатам багаторічної наукової діяльності зі збереження й підтримання паркових, декоративних насаджень.

Однією з екскурсіних зупинок є курган, з якого відкривається вид на огороджену ще Фальц-Фейном ділянку цілинного степу, яка так і називається «Стара». Для парку Асканія-Нова характерним є наближення до природного й добре продумане планування території із чергуванням відкритих і закритих просторів, тобто галявин і лісових масивів. Серед них можна знайти елементи, які притаманні й іншим українським дендропаркам на кшталт Софіївки й Олександрії. Це, наприклад, ставок, штучний острівець і грот [22].

Незайманість вищеописаної території досягається притаманними заповідникам жорсткими режимними мірами. Тому відвідати заповідник «Асканія-Нова» можна лише в супроводі екскурсовода, який може бути й науковим співробітником. Саме дослідницька екологічна діяльність є основним

напрямком роботи на вищеописаній території. Але саме екскурсії дозволяють розповісти про деякі її результати в доступній формі, тим самим популяризувати як їх, так і весь заповідник [23].

Асканія-Нова відома й за межами України, про що свідчить участь в міжнародних екологічних проєктах. Один із найвідоміших – успішне збереження виду коня Пржевальського. Міжнародний авторитет заповідника розповсюджується й на Асканію-Нова як на туристичний об'єкт і бренд. Проте варто зазначити, що це відбувається у складний період занепаду української наукової системи, який особливо позначається навіть на її достатньо успішних частинах таких, як Асканія-Нова [24].

Головною особливістю туристичного бренду Асканії-Нова є унікальність цієї території. Вона сформувалася через поєднання історичних і природних чинників. Внаслідок цього, Асканія-Нова має потужний науковий і просвітницький напрямок діяльності, що також вирізняє його серед інших туристичних об'єктів України [25].

До загальної інформації про бренд заповідника Асканія-Нова варто додати про його статус - одного з «Сім чудес України».

2.3. Успішні території проекту «Проміс»: Бердянськ, Маріуполь, Вінниця

До списку «Семи чудес України» належить і місто Бердянськ. Це один із найуспішніших прикладів територіального брендингу й маркетингу в Україні.

Бердянськ був заснований в 1841-му році на місці селища з пристані й маяком. Місто проєктувалося за одеським зразком – прямі вулиці, що перетинають одна одну під кутом 90 градусів і ведуть до моря. Навіть «засновник» цих двох українських південних курортів одна і та ж людина – новоросійський генерал-губернатор Михайло Воронцов. Відлуння його імені можна знайти в багатьох туристичних пам'ятках (від Воронцовського палацу в Криму до Воронцовської колонади в Одесі).

В останні роки відбулося перевідкриття історії Півдня України. Наприклад, науково доведено, що перші пристані на місці сучасного Бердянська були засновані ще запорозькими козаками. А саму територію, яка належала Османській імперії, довгий час населяв напівкочовий народ ногайців. Проте туристична історія цієї території починається вже після заснування Бердянська.

Це місто стало грязьовим і кліматичним курортом на початку XX ст.. У 1902-му році було збудовано першу грязелікарню. Ще до цього Бердянськ розвинувся у потужний торгівельний-промисовий центр Півдня України, який називали «Одесою на Азові». Ці два міста об'єднує також первісна багатонаціональність, яка сильно позначилася на вигляді їх центральних районів. Тому серед архітектурних пам'яток Бердянська можна знайти й вісім православних храмів (Вознесенський собор, Петропавлівська й Богоявленська церква тощо), римо-католицький костел, лютеранська кірху, храм меннонітів, дві єврейські синагоги й караїмську кенассу. Крім культових споруд у місті до 1917-го року існували зимовий (стаціонарний) і літній театри, літній сад-сінематограф «Буф», міський сквер і парк.

Останній названий на честь градоначальника Херсона Петра Шмідта-старшого, який керував містом з 1876-го по 1886-й роки. На його честь названа одна з вулиць, на якій же розташований будинок-музей. Він працює з 1980-го року й присвячений життю родини Петра Шмідта-старшого. Набагато раніше (в 1929-го році) був заснований бердянський краєзнавчий музей, з колекції якого можна в сконцентрованому вигляді дізнатися про історію як міста, так і всього Приазов'я. Вона чудово доповнює відпочинок на морі чи на лимані.

Попри досить багату історію Бердянська, у другій половині 2000-х років його туристичні імідж і бренд довелося вибудовувати фактично з нуля. Головним недоліком міста з цієї точки зору можна назвати велику кількість нафтопереробних, машинобудівних і харчових підприємств. Тут варто пригадати, що з другої половини XIX ст. приморські й гірські міста-курорти протиставлялися саме промисловим центрам. Наявність великої кількості

заводів і фабрик не найкращим чином впливає на образ місця як в прямому, так і в переносному сенсі [26].

Другим важливим туристичним недоліком Бердянська ще донедавна була недостатня кількість просвітницьких і пізнавальних програм, інформації про успішні спільні проєкти місцевої влади з туристичними компаніями й громадським сектором і пропозицій для відпочинку взимку, навесні й восени. Крім того на репутацію міста вплинув негативний характер матеріалів в пресі, пов'язаний з загостренням стосунків із Росією.

У цій ситуації почалася розробка сучасного бренду Бердянську. Враховуючи все вищезазначене, треба було зламати стереотип про виключно літній відпочинок на морі чи лимані. Девізом маркетингової стратегії стала фраза: «Бердянськ привабливий в усі сезони». Почалося створення позитивного образу міста не лише для туристів, а й для місцевих жителів і залучення останніх до цього процесу.

З 2012-го року Бердянськ має затверджений логотип, чий вигляд поєднує корабельний якір (символ моря) з серцем. Образ міста, що акцентує увагу на природних умовах і душевній атмосфері, вже закріпився в рекламі й у сприйнятті людей. Для розвитку туризму впродовж усього року планується проведення щомісячних розважальних і мистецьких фестивалів, спортивних змагань тощо. Поруч із цим створюється образ Бердянська як надійну територію для ведення бізнесу й інвестицій.

Ще одна стратегічна мета з розвитку міста повертається до відкритих на початку ХХ ст. оздоровчих можливостей. Її девізом є фраза «Бердянськ сповнений життям, красою й здоров'ям». Акцент тут зроблений на унікальних, доступних лише в Бердянську лікувальних можливостях. Варто зазначити, що за радянських часів у місті й навколо нього було багато будинків відпочинку й санаторіїв, які після здобуття незалежності переживають занепад. Однак, можливо тепер вони зможуть вийти на новий етап розвитку. Зокрема, як реабілітаційні й оздоровчі центри для ветеранів АТО.

На першому етапі розробки маркетингової стратегії Бердянська було проведено опитування серед громади міста й окремо підприємців. Виявилося, що місцеві жителі мало обізнані з потенційними можливостями своєї малої батьківщини як туристичного осередку. Більше того, Бердянськ, на думку опитуваних, є курортом для відпочинку влітку на морі, до якого важко дістатися через поганий стан дорожніх шляхів і без якісної інфраструктури для сімейного відпочинку.

Тому серед пропозицій і задач із розвитку міста було залишається налагодження цілорічного залізничного сполучення, покращення доріг і побудова аеропорту. Паралельно в самому Бердянську необхідно налагодити якісне прибирання вулиць і пляжів, а також відновити роботу санаторіїв протягом усього року. Крім того, загальний зовнішній вигляд міського середовища потребує вдосконалення й, у першу чергу, посилення безпеки.

Все це підвищує конкурентноспроможність міста. Взагалі українським містам-курортам доводиться боротися за відвідувачів не тільки між собою, а й з всесвітньовідомими, на кшталт Кіпру, Шарм-еш-Шейху, Анталії тощо. Останні стали доступні нашим співвітчизникам приблизно двадцять п’ять років тому й довгий час були фактично поза конкуренцією за умови певного матеріального добробуту. Але останнім часом активно розвивається локальний туризм в Україні й піднімається рівень сервісу в українським місцях відпочинку [27].

Прикладом є той же самий Бердянськ, який поєднує в собі, як майже всі подібні курорти старовину й новацію. До останньої належить зокрема аквапарк «Мис доброї надії». Він побудований в 2006-му році та вважається одним з найбільших в Україні. Це те місце, яке компенсує вищезгаданий недолік Бердянська – відсутність чи недорозвиненість інфраструктури для відпочинку всією родиною. В свою чергу, аквапарк має місця для паркування, камери схову для речей, душові, туалети, роздягальні, медпункт тощо. Для власне відпочинку батьків і дітей передбачені великий басейн із джакузі, гірки, шезлонги, кафе й ресторан. Крім того, «Мис доброї надії» оформлений в стилістиці старовинного замку з використанням екзотичних рослин.

У 2009-му році був відкритий зоопарк «Сафарі». Як і в заповіднику «Асканія-Нова» дикі тварини там утримуються у вольєрах під відкритим небом. У колекції зоопарку близько сімдесяти видів тварин, серед них страуси й зебри. Також на території висаджено близько семи тисяч рослин.

Просвітницький бік туризму забезпечують п’ять музеїв, зокрема Художній музей імені Ісаака Бродського. Цей радянський митець народився в селі Софіївка неподалік від Бердянська. Він подарував місту 230 робіт з особистої колекції , на основі яких й відкрився в 1930-му році Художній музей. Але побачити твори образотворчого мистецтва можна не лише там [28].

Окремим напрямком роботи Ісаака Бродського в останні роки стали міські скульптури, які доповнюють вулиці (найчастіше в історичних районах) і набережні. Так вони стають фактично арт-об’єктами. Ці міські скульптури відрізняються відсутністю пафосу, креативністю, нерідко гумором, а деякі передбачають активну взаємодію. Наприклад, на центральній площі в Бердянську знаходиться Крісло виконання бажань, що стало місцем паломництва туристів. Там же зі штучного люку «вилазить» анекдотичний слюсар дядя Вася, а поруч встановлений пам’ятник бичку-годувальнику. Попри дещо комічний вигляд, це нагадування про непрості часи. Адже в часи Голодомору саме улови бичка врятували жителів навколишніх сіл. Рибальство на промисловому рівні триває й досі. Можливо невдовзі бердянський бичок буде зареєстрований як географічний бренд на кшталт «гуцульської бринзі».

Усе вищезгадане підтверджує туристичний успіх Бердянська й його територіального бренду. Репутація міста як курорту для відпочинку на морі не зникла, а посилилася завдяки підвищенню рівня сервісу. Крім того грамотні й планомірні заходи з благоустрою й просвітництва зробили Бердянськ «привабливим в усі сезони» й «сповненим життям, краси й здоров’я». Місто до сьогодні є потужним промисловим центром, що в останні роки вдалося більш-менш гармонізувати з його курортно-туристичною складовою. Саме всі вищеперераховані обставини й забезпечили Бердянську статус одного з «семи чудес України», який в свою чергу також працює на бренд і статус [29].

Ще одним прикладом успішного територіального брендингу в Запорізькій області є місто Мелітополь. Ще у 2012-му році там було ухвалено стратегію розвитку муніципального маркетингу. Проте важливі зрушення почалися через чотири роки в результаті початку співпраці з Проєктом ПРОМІС. Тоді й почалася розробка бренду міста.

Датою заснування Мелітополя вважається 1784-го року. Його назва перекладається з давньогрецької мови як «медове місто» [30]. Цей факт був використаний при створенні логотипу міста, який в 2017-му році був затверджений за допомогою відкритого інтернет-голосування. І це далеко не єдиний випадок, коли до вирішення ключових питань брендингу залучали громадськість Мелітополя [31]. Активно проводилися відкриті голосування й обговорення, результати яких враховувалися при створенні іміджу міста [32].

Одним із найбільших досягнень в цьому напрямку є реєстрація в 2020-му році європейського торгівельного географічного бренду «мелітопольська черешня». Варто зазначити, що де-факто цей бренд відомий з XIX ст. Мелітополь і навколишні території в його середині стають плацдармом для експериментального сільського господарства. Методом спроб і помилок був виявлені найбільш відповідні природним і кліматичним умовам культури. І серед них вищезгадана мелітопольська черешня. Так головною галуззю місцевого сільського господарства стає садівництво й виноградарство [33].

Паралельно з 1845-го року відбувається розбудова Мелітополя, колишнього поселення Новоолександрівська слобода, яка за кілька років до цього отримав статус міста. Вагомим фактором, що сприяв його закріпленню стали ярмарки, що проводилися тричі на рік. Їх учасники були не лише з навколишніх сіл, а й з інших повітів, що свідчило про становище міста як одного з центрів регіону. Варто зазначити, що ярмарок в середині XIXст. був на території України тим, чим зараз є щорічний тематичний фестиваль. Тобто подією, на яку приїжджають регулярно, і яка сильно впливає на статус міста.

У Мелітополі щороку на початку літа проходить фестиваль «Черешнево». Він присвячений вищезгаданому торгівельному географічному бренду й

включає в себе відкриття-парад, ярмарки, майстер-класи, дегустації, концерти й феєрверки. У цьому році відбувся ювілейний десятий фестиваль «Черешнево» [34]. Незадовго до його проведення була опублікована інформація про задум створення музею мелітопольської черешні. Він має стати своєрідним інформаційним центром на шляху до інших туристичних місць Приазов'я. Робота над проєктом розпочалася в рамках розробки Дорожньої карти розвитку Приазов'я в 2021-2030 роках. Таким чином, муніципалітет ставить мету як закріпити успіх географічного бренду «мелітопольська черешня», так і ще більше розкрити туристичний потенціал міста [35].

Вигідне географічне положення Мелітополя зіграло не останню роль в його розвитку в другій половині XIX ст.. На момент відкриття залізниці «Лозова – Севастополь» (1873 р.) місто сприймалося як «брама до Криму». Цей статус сприяє торгівельному й промисловому розвитку Мелітополя. У місті прокладається водогін, замощені вулиці, дві лікарні й дві аптеки, міський сад, бібліотека, театр, сад-вар'єте. А наявність в історичній частині Мелітополя православного собору імені Олександра Невського, вірмено-григоріанської церкви, двох синагог і караїмської кенаси свідчить про багатонаціональне населення, що взагалі було притаманне Півдню України.

У XX ст. місто продовжує розвиватися як торгівельно-промисловий центр регіону. А також як осередок експериментального садівництва. Початок XXI ст. позначився посиленням позицій середньої й малої промисловості. Багато зусиль і коштів вкладається в створення комфортного середовища життя: капітально ремонтуються дороги, навчальні заклади, лікарні, парки відпочинку тощо. Візуальне оновлення відбувається й завдяки стріт-арту, наприклад, мурал із зображенням черешні на північному в'їзді до міста.

У 2016-му році SWOT-аналіз допоміг виявити проблеми міста, для вирішення яких і має бути побудована маркетингова стратегія. Це, наприклад, невиразний імідж, яким із 1980-х років цілеспрямовано не займалися. Або розвинений бізнес, що міцно побудований на співпраці з Російською

Федерацією, що стало неможливим після анексії Криму. Через це у Мелітополя склалася специфічна репутація міста.

Саме тому головною цільовою аудиторії маркетингових заходів були визначені саме місцеві жителі, особливо молодь. Наступними же йдуть внутрішні й стратегічні інвестори, а вже після них – туристи. Два головні напрями розвитку міста названі «Мелітополь діловий» і «Мелітополь гостинний». В останньому робиться інформаційний акцент на комфортність міського простору, морське узбережжя, навколишні національні заповідники і парки.

Після презентації логотипу Мелітополя, який швидко й міцно закріпився серед містян і туристів завдяки активному просуванню. Візуалізацією бренду міста можна побачити в оформленні фотозони в центрі, соціальних відео, вироби місцевих кулінарів тощо.

Завдяки підтримці Проєкту ПРОМІС управління соціально-економічного розвитку запустило Школу Амбасадорів. Це підготовчі курси для мелітопольців, які приєднуються до просування бренду своєї малої батьківщини на її території й поза межами. А на даний момент триває робота над розробкою Стратегії розвитку Мелітополя – 2030, яка орієнтована на максимальне розкриття потенціалу міста [36].

В рамках вищезгаданого Проєкту ПРОМІС було розроблено маркетингові стратегії та проведено брендинг територій для ще чотирьох українських міст і двох територіальних громад. Ці заходи дозволяють змінити усталені в свідомості людей образи й стереотипи. Наприклад, Вінниця (ще один успішний учасник Проєкту ПРОМІС) довгий час сприймалося як «місто одного дня» без розвиненої туристичної інфраструктури. Також, попри статус обласного центра, місто сприймається як провінційне й самими мешканцями, і гостями. Одним із наслідків такого сприйняття є відсутність унікального іміджу Вінниці.

Головним завданням маркетингової стратегії було зробити місто привабливим для самих мешканців і потенційних інвесторів та відвідувачів. В останньому напрямку було сформульоване таке позиціонування: «Вінниця –

гостинне місто з унікальною історією, архітектурою й культурою». Із заходами туристичного спрямування перетинаються ті, що покликані зробити життя людей комфортнішим. Це формування сучасних громадських територій, проведення загальноміських культурних заходів, а також якісне покращення транспорту й діяльності сфери послуг. Крім того, носіями міською ідентичності й територіального бренду мають стати найвідоміші медичні й навчальні заклади. А також уся транспортна система: від трамвайних зупинок до таксі [37].

Як і у випадку Мелітополя, певні ключові питання маркетингової стратегії вирішувалися колективними обговореннями із залученням представників міської громади. Так було вирішено, зокрема, «оновлювати» вигляд Вінниці за рахунок креативних рішень озеленення, скульптурних композицій, малих архітектурних форм та стріт-арту. Останній, як показує практика багатьох міст, успішно доповнює як спальні райони, так і центральні й історичні.

Однією з особливостей Вінниці є те, що той район, з якого вона починалася, сьогодні не є ні центральним, ні історичним за зовнішнім виглядом. Він називається Старе місто і є найбільшим приватним сектором. Всього ж у Вінниці близько тридцяти мікрорайонів і місцевостей, далеко не всі з яких підходять для туристичного позиціонування [38].

Датою заснування міста вважається 1363-й рік, хоча поселення слов'янських племен (уличів і тиверців) існували на цій території набагато раніше. Від періоду заснування в сучасній Вінниці залишилася фортеця на Замковій горі, збудована як форпост у боротьбі з татарами. В ході своєї історії вона мала різних власників: від литовських князів Коріатовичів (вважаються засновниками) до «некоронованих королів України» князів Острозьких [39].

Розвиток Вінниці, як і багатьох інших міст Правобережжя, був спровокований отриманням в XVII ст. Магдебурзького права. Однак ще до цього на місці дерев'яно-земляного замку були зведені перші кам'яні оборонні

споруди, так звані «Мури». Зараз вони представляють собою не лише історико-археологічний, а й туристичний інтерес.

Спершу ініціатива й можливості побудови масштабних архітектурних споруд належали в основному католикам. Про це свідчить давній ієзуїтський монастир з гуртожитком, колегіумом і костелом. Саме навколо цього комплексу й були зведені вищезгадані «Мури». Згодом так стали називати не лише огороджену територію єзуїтського монастиря, а й споруди колишнього домініканського кляштору, збудованого пізніше. А після 1917-го року колишній чернечий комплекс став одним із центрів наукового й культурного життя Вінниці. Саме в цьому напрямку відбувається його розвиток зараз. На території «Мурів» розташовані краєзнавчий і художній музеї, Державний архів Вінницької області, а також технічний ліцей [40].

Свідченням бурхливих історичних подій в регіоні є те, що Спасо-Преображенський собор – це колишній вищезгаданий домініканський монастир. Довгий час Вінниця була багатонаціональним містом, про що свідчить ще одне туристичне місце. Це квартал Єрусалимка, що в XIXст. заселили єврейські ремісники. До цього тут розміщувався православний чоловічий монастир заснований Петром Могилою. Характерною особливістю кварталу є вузькі вулиці й щільна забудова. Її по своєму унікальний стиль, який почав формуватися наприкінці XVIIIст., називають єврейським містечковим бароко. До занепаду району «Єрусалимка» в 1920-і роки значну частину населення Вінниці становили етнічні євреї [41].

Попри це місто асоціюється з православними храмами в стилі козацького бароко й мурованими садибами. Хоча насправді їх не так багато. Зараз зменшені копії (їх усього дванадцять) знакових споруд можна побачити в Центральному парку, що став також місцем проведення свят та інших загальноміських заходів.

У Вінниці відсутні притаманні Поділлю магнатські палаци. На сучасному етапі розвитку мала кількість архітектурних пам’яток компенсується сучасними скульптурами й іншими арт-об’єктами. Вінницькою особливістю став

неформальний стиль пам’ятників видатним особам. Це зокрема пам’ятник першому архітектору Вінниці Григорію Артинову, який позбавлений монументальності й має кілька креативних рішень. Встановили скульптурну композицію навпроти одного з творінь митця – Водонапірної башти на Європейській площі. Ця споруда, що збереглася в більш-менш автентичному вигляді зараз є чи не найголовнішим символом Вінниці. Відкриття цього пам’ятника було приурочено 655-річчя міста. Зараз ця скульптурна композиція є однією з найулюбленіших селфі-зон, як серед мешканців, так і серед туристів.

Нетривіальним рішенням відзначається також вінницький пам’ятник Тарасу Шевченку. Його встановили до 200-річчя митця в 2014-му році. Оригінальність авторського задуму полягає в тому, що Тарас Шевченко зображений молодим, як художник, а не поет, і в мирному настрої. Це пояснюється тим, що саме таким він відвідував Поділля в складі мистецької експедиції. До речі, пам’ятники Григорію Артинову й Тарасу Шевченку спроєктував один і той же скульптор – львів’янин Володимир Цісарик. Його композиції (особливо другий) викликали бурхливі дискусії з боку вінничан.

Але ще більше протестів і шуму викликало встановлення ще одного нетривіального пам’ятника. Це скульптурна композиція, головним героєм якої є Симон Петлюра. Бурхливу реакцію викликало встановлення пам’ятника на території вищезгаданої Єрусалимки. Справа тут в репутації Петлюри як причетного до єврейських погромів. Цей інцидент свідчить, з одного боку, про суперечливість місцевої й всеукраїнської історії, а, з іншого боку, – про громадську активність вінничан.

Вона виявляється й в появі неформальних і атмосферних скульптурних композицій. Це, наприклад, «Художник із собачкою», чиїм прототипом є вінницький художник Микола Павлюк, який багато малював рідне місто. У вищезгаданій Єрусалимці біля музею-магазину «Пан' Заваркін' і Сін'я», встановлений пам’ятник присвячений єврейському населенню, від якого не залишилося майже ніяких матеріальних свідчень. Тому скульптурна композиція

авторства представляє собою збірний образ, заснований на спогадах, переказах і анекдотах.

Ще одним нетривіальним пам'ятником є «залізний стоматолог», виготовлений з металевих підходів, що відповідає одному з сучасних арт-трендів. Оригінальність композиції полягає в поєднанні кількох епох: раритетна бормашина, старовинний вигляд крісла, стоматолог, що нагадує земського лікаря з сучасною зубною щіткою в руках [42].

Крім креативних пам'ятників у Вінниці знаходиться два унікальних музеїв. Перший з них базується на колекції філателіста Якова Балабана, емігранта з Вінницької області. Його син Олександр вже після здобуття Україною незалежності передав зібрання на історичну батьківщину. У колекції є рідкісні марки, наприклад, часів ЗУНР, урядів в екзилі та діаспорні з Канади й США.

Вже вісім років працює в Вінниці музей ретротехніки «Автомотовелофототелерадіо». Він розташований у приміщенні автосалону «Володимир». Як і у випадку з Музеєм української поштової марки імені Якова Балабана, в основі колекції – приватне зібрання ретротранспорту й просто побутових речей на кшталт годинників, друкарських машинок чи гітар. Більшість із них зібрані засновником музею Олексієм Стрембіцьким ще до 1990-х років. Майже всі ретроавтомобілі й мотоцикли є діючими. Частину предметів до музею принесли вінничани. Ще однією його особливістю є інтерактивність: відвідувачі можуть посидіти за кермом, «політати» за на літаку-тренажері, примірити військову форму різних країн і сфотографуватися в такому вигляді [43].

Багато з вищеописаних привабливих туристичних локацій – результат приватної ініціативи жителів Вінниці. Факт її присутності й активності – одне зі свідчень потенціалу для розвитку міста. Довгий час його головним недоліком була відсутність асоціацій з туризмом. Вінниця сприймалася як промислове й великою мірою русифіковане за радянських часів місто.

Мала кількість історично-архітектурний пам’яток традиційно сприймається недоліком для туристичного міста. Але у випадку Вінниці це дало можливість вибудувати брендинг фактично з нуля. У 2019-му році було затверджено сучасний логотип, що заснований на гербі міста. Також був розроблений фірмовий шрифт VinnytsiaCity, який є лаконічним і впізнаваним. Слоганом подальшого розвитку була обрана фраза «Вінниця – місто ідей».

За результатами сучасних опитувань, його жителі в першу чергу відзначають комфортність життя. За цим показником Вінниця вже чотири роки є лідером серед українських міст. А багата історична й культурна спадщина, різноманіття можливостей для дозвілля й одна з найкращих транспортних систем в Україні є чудовим плацдармом для розвитку туризму [44].

Таким чином відбувається розвиток міста, який дозволяє подолати стереотип про «провінційність». І доводить, що кожна територія має свою унікальність і привабливість.

2.4. Одеса, Карпати, Львів – традиційні туристичні центри України

Звісно, в Україні є усталені й навіть стереотипні туристичні бренди. Довгий час символом відпочинку на морі був Крим, а точніше його південний берег. Проте після 2014-го року він став недоступним для наших співвітчизників і досі залишаються «сірою зоною», що не сприяє розвитку туризму.

Через зникнення звичних місць відпочинку, з’являються чи розвиваються нові. Однією з альтернатив Криму для приморського відпочинку став вищеописаний Бердянськ, а також Скадовськ, Залізний Порт, Чорноморськ, Одеса тощо. Остання є не лише місцем відпочинку на морі, а й взагалі культовим місцем.

Датою заснування Одеси вважається друге вересня 1794-го року. Це було одне з перших міст заснованих на Півдні України, після відвоювання цих територій в Кримського ханства й Османської імперії. За їх панування на місці

Одеси розташовувалася фортеця Хаджибей, а ще задовго до цього – давньогрецька колонія, чиї залишки були виявлені під нинішнім Приморським бульваром. Назва міста також є давньогрецькою й відсилає як до доби Класицизму із захопленням античністю, так і до археологічного курйозу. Справа в гіпотезі, за якою на місці фортеці Хаджибей розташовувалася еллінська колонія Одесос. На честь неї й було названо місто. А вже потім виявилося, що давньогрецька колонія Одесос знаходилася на території сучасної Болгарії, але назва залишилася.

Одеса розвивалася як осередок міжнародної торгівлі й місто-порт. Його заселяли люди багатьох національностей і видів діяльності. У 1817 році Одеса отримала статус порто-франко, що також сприяло її бурхливому розвитку. А ще через сімнадцять років в місті заснована перша курортна установа й закладена одна з найстаріших оздоровниць на території України на Куяльницькому лимані. В середині XIX ст. Одеса стала четвертим містом Російської імперії за кількістю населення [45].

Розвиток міста відбувався не тільки в економічному, а й у культурному напрямку. У 1837-му році відбулася перша Одеська торгово-промислова, сільськогосподарська й художня виставка й гастролі славетного актора Михайла Щепкіна. Через деякий час була заснована Одеська громада Історії й Стародавностей.

Ще в XIX ст. за Одесою закріпилася репутація не просто вільного міста-порту, а й другої столиці Російської імперії. Її називали «Південною Пальмірою» за аналогією з Санкт-Петербургом, який називали «Північною Пальмірою». Обидва міста були центрами міжнародної й транзитної торгівлі в своїх регіонах. Наслідком присутності впливових і заможних людей стала поява великої кількості архітектурних пам’яток, скульптурних композицій тощо.

Багато одеських назв мають іншомовне, дуже часто французьке походження. Це вулиці Дерибасівська й Ришельєвська, пляж Лонжерон, названий на честь одного з градоначальників, гостинний двір Пале-Рояль, чия назва перейшла до парку біля Одеського театру опери й балету. Останній був

заснований як міський театр. На його сцені в 1847-му році виступав славетний угорський композитор Ференц Ліст. Тоді ж втретє відвідав Одесу вищезгаданий актор Михайло Щепкін і громадський діяч Віссаріон Бєлінський.

Новий етап розвитку міста можна відраховувати від відкриття залізниці «Одеса – Балта». Тоді ж була відкрита оптова філія Старого базару – Привоз. Останній швидко став окремою торгівельною одиницею, а вже в ХХ ст. завдяки літературі набув культового статусу [46].

Одночасно з привозом була заснована Одеська громада образотворчих мистецтв. Місто вже тоді приваблювало художників, а деякі види його історичного центру стали культовими образами. І принаймні з другої половини ХІХ ст. Одеса позиціонується як унікальне місто, наповнене спорудами, аналогів яким більше ніде немає. Це і пам'ятник дюку Ришельє, і Воронцовська колонада, і театр Опери й балету, і будинок з найдовшим балконом в Європі та багато іншого.

Підкреслена унікальність Одеси є складовою її туристичного бренду на рівні з вигідним розташуванням біля моря й лиманів з лікувальними грязями. Репутацією міста відпочинку, розваг і осередку авантюристів вона нагадує німецький Баден-Баден. Схожість доповнює культовий статус, що виділяє ці курорти серед аналогів, а також підвищена концентрація архітектурних пам'яток і згадок про видатних людей. Великою мірою своєю репутацією й популярністю і Одеса, і Баден-Баден зобов'язані іменам славетних людей, в основному митців, які виступають своєрідними інфлюенсерами.

Багатонаціональність Півдня України й космополітичність міста-порту протягом активного розвитку має сьогодні неоднозначні наслідки. З одного боку, Одеса – один із найвпізнаваніших образів нашої країни. З іншого боку, донедавна місто не сприймалося як українське попри територіальну приналежність. Сильна впізнаваність зіграла з туристичним брендом Одеси також неоднозначну роль. Проблемою з сучасним розвитком та іміджу, наприклад, Вінниці була власне його відсутність і стереотип «провінційного міста». У випадку Одеси складність у прямо протилежному: експлуатації її

унікальності. Це називається екзотизацією й зараз сприймається принаймні неоднозначно, якщо не негативно [47].

Стереотипний образ Одеси зі специфічною говіркою, соковитим гумором, «джентельменами удачі» і напівкримінальною романтикою з'явився в 1930-і роки. Його творцем вважають уродженця міста письменника Ісаака Бабеля, чиї новели були частково засновані на реальних подіях недалекого йому минулого. Попри натуралізм і лаконічність твори письменника (свідомо чи несвідомо) романтизували життя кримінальних районів Одеси. Ця скандальна слава поступово перейшла на все місто, відсунувши на другий план його потужну мистецько-культурну складову. Але навіть вона в свідомості людей немає нічого спільного з Україною й українством.

Тому зараз відбувається активна просвітницька діяльність саме в цьому напрямку. Навряд чи це суттєво вплине на туристичну відвідуваність Одеси, проте змінить її культурне життя. Зараз з'являються нові екскурсійні маршрути, які розкривають, наприклад, роль українців зокрема козаків в розвитку як самого міста, так і всього регіону. Наприклад, їх нащадок архітектор Федір Нестурх (1857–1936), який протягом майже двадцяти років був головним архітектором Одеси. За його проєктом побудована зокрема наукова бібліотека. І таких прикладів можна знайти чимало. Наприклад, більш відомий письменник і громадський діяч Іван Липа, який співпрацював із науковим товариством «Просвіта», яке діяло в Одесі наприкінці XIX – початку XX ст.ст..

Крім нового погляду на історію міста, викликом для стереотипів про Одесу є сучасність, якій вони вже не відповідають. Це провокує появу нових образів. Тоді територіальний бренд також буде трансформуватися.

З туристичної точки зору репутація й слава Одеси має мінімум два негативні наслідки. По-перше, перенасиченість відвідувачів, які з часом починають шукати альтернативи. Останнє підсилюється тим, що якість сервісу й продуктів далеко не завжди відповідають високим «курортним» цінам. Попри те, що туристична популярність Одеси посилилася після 2014-го року, вона може пережити вагомий спад через піднесення менш відомих курортів на

кшталт вищеописаного Бердянська. Тому місту скоріш за все потрібен кардинальний ребрендинг [48].

Ще одним популярним туристичним об'єктом України є Карпати, а точніше західні області. Вони відрізняються мальовничістю не лише природи, а й міст, в яких подекуди збереглася атмосфера «прекрасного минулого». Подібна атмосфера «живого музею» є частиною образів, наприклад, курортів Лазурового берега (Ніцци, Антібу, Канн тощо) [49].

Крім того, Карпати – єдине місце на території України для екстремального гірськолижного відпочинку. Тому конкуренція окремих курортів відбувається не тільки між собою, а й з закордонними аналогами, що мають міцну репутацію й престиж [50].

Історія Карпат як місця альпінізму й гірськолижного відпочинку почалася наприкінці XIX ст.., тобто набагато пізніше за, наприклад, Шамоні. Але одночасно з Кортіно Д'Ампенцо, який отримав потужну рекламу через проведення там зимових Олімпійських ігор. Карпати довго залишалися маловідомим місцем. Їх вершини підкорювали тільки місцеві ентузіасти, які поступово формують товариства лижників, які відкривають спеціалізовані крамниці, видають літературу тощо. В спортивно-туристичній історії Карпат період з 1906-го по 1914-й рік є часом першопрохідців.

Після Першої світової війни у Львові почало діяти туристичне агенство «Орбіс». Його засновники планували зробити з нього фірму міжнародного масштабу. Через тринадцять років, коли агентство змінило назву на Польське туристичне бюро й переїхало до Варшави, вже діяло 136 філій в Україні та 19 за кордоном, було 500 співробітників, чотири готелі на 360 номерів.

Було створено перші маршрути Карпатами, крім того відбувалися тематичні заходи на кшталт "Різдва на Чорногорі", "Різдва під Говерлою", "Переддня нового року в Бескидах", "Нового року під Говерлою" тощо. Саме тоді стають курортами такі відомі зараз міста як Славськ, Тростян, Яремча, Ворохта та інші. Вони відрізнялися від інших курортів міжвоєнної Польщі

помірними цінами, а віддаленість від великих міст компенсувалася залізничним сполученням через Львів.

Але першим туристичним об'єктом в Карпатах були не гірськолижні курорти, а мінеральний курорт. Він мав назву Буркут. Туди з XVII ст. приїжджали на лікування польські шляхтичі. Буркут був спалений в 1848-му році під час соціальних заворушень Австрійської імперії. У міжвоєнний період тут відкрили велику туристичну базу. Зараз від неї залишилася тільки назва.

У 1920-і – 1930-і роки в Карпатах була з нуля створена індустрія гірськолижного відпочинку. Деякі курорти встигли стати не лише популярними, а й по своєму культовими. Проте після здобуття Україною незалежності цей процес довелося починати наново. Зараз такі карпатські міста як Славськ, Яремча, Ворохта тощо стали місцями не тільки екстремального, а й родинного відпочинку [51].

Туристичній затребуваності Карпат сприяє прагнення людей відпочити від цивілізації. Крім того, гірські селища мають репутацію екологічно чистого місця. Цей фактор, а також сервіс різного рівня й помірні ціни, приваблюють не лише українців. Влітку 2021-го року Карпати відвідала рекордна за останні роки кількість іноземців, найбільше з арабських країн. За словами опитуваних їх приваблюють відсутність складнощів з отриманням візи й помірний клімат.

Це означає, що попри складнощі з перетинами кордону через локдауну Україна має міжнародний туристичний потенціал. Проте в нових умовах набагато важливіше розвинути локальний туризм, спрямований в першу чергу на наших співвітчизників. Приклад малих міст на кшталт Мелітополя показують, що місцеві жителі за певної підготовки можуть бути успішними амбасадорами своєї малої батьківщини.

За таких умов ці «нові» курорти зможуть скласти конкуренцію таким традиційним туристичним місцям як вищезгадана Одеса й, наприклад, Львів. Бренд останнього також побудований на підкресленій унікальності. З іншого боку Львів, як і західні області загалом, довгий час сприймалися як квінтесенція українства. Зараз цей стереотип поступово відходить не в останню чергу

завдяки розвитку локального туризму на Поділлі, Сіверщині та інших менш відомих регіонах.

Проте Львів все одно залишається «туристичною столицею» України. Його історія в цьому сенсі почалася в 1924-му році, коли краєзнавці здійснили першу екскурсію містом. І саме у Львові в 1912-му році була заснована молодіжна організація «Пласт», головними напрямками діяльності якого, були просвітництво в національному дусі й екстремальний туризм.

У міжвоєнний період паралельно з розвитком гірського відпочинку відбувалися зміни в міському дозвіллі. В 1930-і роки Львів сприймався не лише як центр науки й культури, а й як місто розваг. Його іноді називали «Монте-Карло Східної Європи». Саме на колориті цього періоду в основному й побудований туристичний бренд сучасного Львова. Найяскравішим його прикладом є образ батяра, який культивується за допомогою театралізованих екскурсій і тематичного фестивалю [52].

Наразі Львів – перше українське місто, що ввійшло до ТОП 100 туристичних міст Європи. Він зайняв 64-е місце, серед 126-и. Це не тільки вагоме іміджове досягнення, а й квінтесенція репутації Львова серед туристів [53]. Українці з інших регіонів продовжують сприймати його як більш доступне їм європейське місто. Проте туристичний асортимент має бути розширеним, передусім для збереження статусу туристичної столиці країни й подальшого розвитку [54].

Висновки до другого розділу

У другому розділі актуалізується тема територіального брендингу в Україні, яка обумовлена, по-перше, великою кількістю місць із туристично-рекреаційним потенціалом. Проаналізовано вітчизняний досвід бренд-маркетингу територій на прикладі «Зони відчуження Чорнобиль», Біосферного заповіднику «Асканія-Нова» ім. Ф. Е. Фальц-Фейна, успішних міст проекту «Проміс» (Бердянськ, Маріуполь, Вінниця) і традиційних туристичних центрів України таких, як: Одеса, Карпати, Львів.

Наведено, що туристична історія України не є лінійною, на відміну від, наприклад, Франції. Це пояснюється і відсутністю власної державності, і культурним гнобленням чи поблажливістю з боку влади двох імперій. Ті туристичні місця, які збереглися з часів Російської імперії, не мають в своєму бренді майже нічого від культури України. Трохи інакше ситуація склалася в її Західних областях.

Передумовою для впровадження бренд-маркетингу українських територій є відносно легкий візовий режимом і близькість географічного положення до європейських країн, які стають джерелом туристів та інвестицій не лише в столиці, а й, наприклад, у Карпатах.

Все це обумовлює прагнення багатьох регіонів і окремих міст чи сіл України до власного брендингу. І в цьому напрямку можемо констатувати успішні результати проілюстровані у другому розділі прикладами міст Бердянськ, Маріуполь, Вінниця проекту «Проміс».

Отже, брендинг як інструмент територіального розвитку сьогодні активно застосовується у різних регіонах України. Рекламно-маркетинговими методами створюється комерційно привабливі образ сіл, міст, регіонів і країни в цілому.

РОЗДІЛ 3. ЗАКОРДОННІ ПРАКТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ

3.1. Досвід туристичного брендування Франції

Саме слово «туризм» походить із французької мови («tourisme») від слова «tour». Спершу воно означало «круг» чи «закруглення», а з XVIII ст. стало використовуватися в сенсі «мандрівка». У такій якості це слово перейшло до англійської мови. А звідти вже розповсюдилося як міжнародний термін (інтернаціоналізм).

Туризм у більш-менш сучасному вигляді виник у другій половині XIX ст.. Тоді же серед американського й західноєвропейського населення певного рівня статків отримали розповсюдження спортивні заняття й екстремальні види відпочинку (зокрема альпінізм і планеризм). Можна сказати, що сучасний спосіб життя, коли люди цілеспрямовано їдуть в інше місце для отримання нових вражень і саморозвитку, почав формуватися приблизно 150 років тому.

Однією з законодавиць мод тодішньої Європи була французька імператриця Євгенія де Монтіхо. (1826-1920 р.р.). І не лише стилю чи фасонів суконь, а й способу життя. Імператриця Франції ввела моду на розкішність, комфорт і подорожі. При чому останнє мало включати в себе перше й друге. У наш час неможливо зробити з міста чи селища курорт, якщо там нема достатньо розвиненої інфраструктури (готелі зі зручностями, крамниці, кафе, спеціальні пляжі тощо) [55].

У середині XIX ст. також відбувся дуже важливий для всесвітньої культури й туристичного бізнесу процес – грандіозна реконструкція Парижа. Саме тоді у столиці Франції з’явилися славетні широкі бульвари й міські парки. Перепланування Парижу було настільки капітальним, що рекреаційні зони на місці старих кладовищ не були рідкістю. Зараз це є місцевою особливістю.

У 1889-му році в Парижі пройшла приурочена до століття Великої французької революції (1789 р.) Всесвітня виставка. Її наслідком стала поява

одного з символів Франції – Ейфелова вежа. Вона спершу планувалася як тимчасова споруда й викликала багато незадоволення й нарікань з боку парижан. Але зараз Ейфелева вежа – найвідвідуваніша туристична пам'ятка світу. Крім того її за статистикою найбільше фотографують, що в наш час є важливим фактором впізнаваності. А раніше вищеописаний Новий Париж фіксували на своїх численних полотнах імпресіоністи. Ці художники-авангардисти своєї доби писали не аристократію, а представників міського середнього класу. Так створювався досі активно експлуатований образ красивого паризького життя. Воно, як і більшість подібних «рекламних картинок» мало свій темний, але не менш привабливий бік» [56].

У 1889 році у Парижі відкрилося славетне кабаре «Мулен Руж». Його популярності сприяло з одного боку помпезне відкриття, а з іншого – несподіване сусідство. «Мулен Руж» знаходиться на Монмартрі – найвищому пагорбі Парижу, де за кілька десятиліть до того оселилися вищезгадані імпресіоністи. Так небагатий район міста став центром мистецького й нічного життя.

Рекламою в прямому й переносному сенсах «Мулен Руж» зобов'язане художнику-постімпресіоністу Анрі де Тулуз-Лотреку. Його афіші для кабаре вперше вивели рекламу на рівень мистецтва. Вони стали такими ж культовими, як і «Мулен Руж» [57].

Ще одним наслідком вищезгаданої Всесвітньої виставки стала поява другого артистичного району – Монпарнас. Авангардні митці облаштовували житло й майстерні в колишніх виставкових павільйонах. Із набуттям його мешканцями статусу геніїв і знаменитостей Монпарнас також став туристичним об'єктом, але не настільки популярним як Монмартр.

Отже, Париж – не лише столиця Франції, а й один з найвідоміших туристичних брендів, чий візуальний образ масово тиражується. І не тільки візуальний. Крилатим став вислів «Побачити Париж – і після цього вмерти», який належить публіцисту й письменнику Іллі Еренбургу [58].

Варто зазначити, що туристичний Париж – це Париж саме кінця XIX – початку XX ст. ст., Париж з картин імпресіоністів, а не описаний Олександром Дюма в «Трьох мушкетерах» чи навіть Бальзаком у «Людській комедії». «Labelleepoque» (так називається цей період) дуже зручна для створення привабливого туристичного образу й бренду. З одного боку, це було не так давно, а з іншого боку – сприймається нашими сучасниками як «напівказка» із романтичним флером і гарними костюмами. Саме на такому шармі старовини побудована більшість європейських туристичних брендів [59].

Але є ще один символ Парижу й Франції загалом. Він побудований у XII ст., але уславився в другій чверті XIX ст.. Це собор Нотр-Дам-де-Парі, який постраждав у пожежі 15-го квітня 2019-го року. На жаль, це не перший подібний інцидент в історії храму. У 1820-і роки Нотр-Дам-де-Парі був у настільки поганому стані (після подій Великої французької революції), що було майже прийняте рішення про знесення. Остання пожежа була нещодавно, після якої собор перебуває на реставрації.

Цікавим рекламним проявом у свій час став роман Віктора Гюго «Собор Паризької Богоматері», який вийшов у світ у 1831 р. і кардинально змінив ситуацію з реставрацією собору. Успіх твору серед читачів обумовив прискорення реставрації та відновлення храму. Справа в тому, що Віктор Гюго, що був не лише письменником, а й громадським і політичним діячем. І його не влаштовувало ставлення парижан до собору. Саме тому він і написав роман, де Нотр-Дам-де-Парі є головним героєм. Так собор став одним із символів Парижу й культовим місцем для туристів [60].

Тобто впізнаваність конкретних місць і пам’яток культури досягається інформаційними методами. Задовго до виникнення сучасного маркетингу їх роль виконували зокрема твори мистецтва. Саме вони найчастіше створювали образ того чи іншого регіону або міста. І навіть змінювали його на діаметрально протилежний.

Найрізноманітніші твори мистецтва зіграли велику роль у формуванні Лазурового берега, як територіального бренду. Це друге за туристичною

популярністю місце Франції після Парижу. У другій половині XX століття міста Лазурового берега (Канни, Ніцца, Антіб тощо) стали символом престижного й водночас інтелектуального відпочинку. Другий аспект забезпечували імена славетних митців, поєднані в масовій свідомості з географічними назвами.

Чи не найвідомішим жителем Лазурового берега є Пабло Пікасо. У 1955-му році всесвітньовідомий художник придбав в Каннах віллу «La Californie» за назвою однойменного району міста. Вона була побудована в 1920-і роки в притаманому тій добі еклектичному стилі. Його ще більше посилив Пабло Пікассо, зробивши частину приміщень майстернею й музеєм власної колекції африканського мистецтва. Її експонати й твори митця були продані через шість років разом із віллою.

У 1980-му році «La Californie» успадкувала Марина Пікассо, онука художника. Жінка перейменувала віллу на «Pavillon de Flore» і відкрила там музей, де час від часу сама виконувала роль екскурсовода. Проте у 2015 році будівля знову була продана [61].

Варто зазначити, що ім'я Пабло Пікассо пов'язане чи не з усіма славетними містами Лазурового берега. Художник переїхав на Середземноморське узбережжя в 1945 році. Зміна місця прожиття суттєво вплинула на його творчість. А присутність знаменитості в цьому ще достатньо провінційному регіоні змінювала його статус.

З ім'ям Пікассо тепер нерозривно пов'язаний район Антібу Валоріс, де художник відкрив для себе скульптуру й гончарство. Авангардні ідеї Пікассо поєднав з архаїкою Середземномор'я, що підвищило інтерес в інтелектуальних колах до первісного мистецтва цього регіону. А як місто для респектабельного відпочинку Антіб описав у романі «Тріумфальна арка» (1945 р.) Еріх Марія Ремарк [62].

Це місто стало одним із перших курортів Лазурового берега. Антіб розташований між вищезгаданими Каннами й Ніццою. Перше поселення на його території було засноване еллінами-колоністами в VI столітті до н.е.. Вони

назвали його Антіполос, тобто «місто навпроти». Так позначалася залежність поселення від Массалії (сучасний Марсель) [63].

За часів Римської імперії місто отримало назву Антібул і стало одним з центрів середземноморської торгівлі. Цей статус воно зберігало й після падіння Риму та отримання сучасної назви.

Місто-порт Антіб напряму пов'язаний з двома історичними подіями. Перша – хрестові походи. Саме звідти вирушали до Ієрусалиму лицарі-хрестоносці. Довгий час Антіб був прикордонною територією між Францією та Італією, якій певний час належала частина Лазурового берега.

Друга історична подія пов'язана з Антібом – це два перебування там Наполеона Бонапарта. Спочатку як ув'язненого офіцера, а згодом, як вигнаного імператора, що повертає собі статус кво. Згодом на честь цих подій в Антібі був заснований музей Наполеона Бонапарта. Ім'я видатного полководця й правителя приваблює туристів як із закордону, так і з самої Франції.

Наприкінці XIX – початку XX століть статус і значення Антібу як форпосту на межі Франції й Італії було остаточно втрачено. Торгівля як і кордони також встигла змінитися. Але комфортний середземноморський клімат зумовив купівлю багатіями (в основному з США) вілл в Антібі. Саме це стало передумовою його становлення як другого за розміром і значенням курорту Лазурового берега.

У 1920-і роки американська присутність у Франції збільшилася в багато разів. Це спричинило як створення особливої атмосфери Парижу, так і початок нового етапу в історії Антібу. Він став улюбленим місцем відпочинку письменників та інших митців. Ще до вищезгаданого Ремарка Антіб описав у своєму романі «Ніч ніжна» культовий американський прозаїк Френсіс Скотт Фіцжеральд.

Популярним і престижним курортом місто зробили не тільки митці, а й відвідини кінозірок, таких як Марлен Дітріх і Чарлі Чаплін. Зараз Антіб як туристичний бренд балансує між образом «міста з давньою історією» і «міста

іновацій». Саме там розташований технопарк «Софія Антіполіс», який називають французькою Силіконовою долиною [64].

Ще одним способом приваблення великої кількості туристів є регулярна спортивна чи культурницька акція. Для Антібу це регата Les Voiles d'Antibes, яка проводиться з 1996 року. У ній беруть участь вітрильні яхти трьох категорій: вінтажні (до 1950 року), класичні (до 1975 року) та сучасні копії, які називають «Spirit of Tradition». Крім власне спортивної програми в рамках регати проводяться концерти, виставки, марші та інші культурні заходи. Тому Антіб ще й має репутацію одного з центрів яхтингу, що, як і багатовікова історія міста, є частиною цього туристичного бренду [65].

Якщо Антіб, попри славетних візитерів-митців, сприймається як «місто регати», то Канни стали туристичним брендом завдяки кінофестивалю. Саме він поставив курортне французьке місто на один рівень зі столицями й такими історичними місцями як Венеція або Мюнхен.

Історія туризму в Каннах почалася за сто років до виникнення ідеї кінофестивалю. У 1834 році тут змушений був оселитися на деякий час колишній британський канцлер Генрі Пітер Броухем. Тоді Канни були маленьким селищем, де більшість жителів займалися рибальством. Клімат і атмосфера французької приморської провінції сподобалися Генрі Пітеру Бруму й спонукали побудувати тут віллу. Його приклад наслідували європейські аристократи й американські багатії. Так Канни стали статусним місцем відпочинку, яке поєднує дуже давню історію (центральний район зберігає атмосферу провінційного рибальського селища) і атрибути «La Dolce Vita». Так, до речі, називався славетний фільм Федерико Фелліні, який став призером 13-го Канського кінофестивалю [66].

Уперше його ідея була висловлена в 1939 році. Передумовою став бойкот, який французькі, англійські й американські кінодіячі оголосили Венеціанському кінофестивалю. Він був організований у 1932 році за ініціативи італійського диктатора Беніто Муссоліні. Жюрі Венеціанського кінофестивалі підозрювали (скоріш за все небезпідставно) у заангажованості. Тому міністр

освіти Франції Жан Зей запропонував організувати свій альтернативний і незалежний кінофестиваль.

Місцем проведення вибрали Канни, а періодом – осінь, щоб подовжити туристичний сезон. Уперше фестиваль провели в 1946 році. На наступний рік був спеціально побудований Палац Фестивалів. Проте вже в 1952 році захід перенесли з вересня на травень.

Кінофестиваль справді в багато разів збільшив популярність Канн як місця відпочинку. А візити таких знаменитостей як Жан Кокто, вищезгаданий Федерико Фелліні, Інгмар Бергман, Бріжит Бардо, Грейс Келлі та інших підвищили статус не лише самого заходу, а й міста проведення [67].

У наш час Канни асоціюються саме з кінофестивалем, через який стали чи не найзнаменитішим курортом Лазурового берега. Це ще раз доводить, що кіно є не лише мистецтвом, а й інструментом реклами й маркетингу. Воно розповсюджує певні ідеї й образи, які можна брати за основу бренду.

Особливо яскраво це виявляється в історії ще одного курорту Лазурового берега – Сен-Тропе. Як і Канни, у недалекому минулому він був рибальським селищем, заснованим ще в II столітті до н.е.. А свою назву Сен-Тропе отримав у Середні віки на честь святого великомученика Тропіза. Довгий час селище мало різних власників і правителів, поки не увійшло до складу Франції у її сучасних кордонах [68].

Здобути популярність і статус престижного курорту Сен-Тропе (як знову ж таки Каннам) допоміг кінематограф. Саме там знімався фільм Роже Вадима «І створив Бог жінку», який прославив і режисера, і виконавицю головної ролі Бріжит Бардо, і місце дії. Закріпили же популярність Сен-Тропе такі кінострічки як «Басейн» з Аленом Делоном і Ромі Шнайдер в головних ролях і комедія «Жандарм із Сен-Тропе» [69]. Остання хоч і містила певну соціальну сатиру, проте запам’яталася гарними пейзажами й приємного атмосферою маленького приморського міста. Саме вона, а не історична давнина, домінує в територіальному бренді Сен-Тропе [70].

Ще одним містом-курортом Лазурового берега є Ніцца. Як і Сен-Тропе, Марсель і Антіб вона була заснована еллінами-колоністами [71]. Спершу селище мало назву Нікея, на честь богині Ніки й перемоги над племенем лігурійців. Як і Сен-Тропе, містечко протягом європейської історії змінювало власників, поки в 1860 році не увійшло до складу Франції. Незадовго до цього Ніццу відвідала російська імператриця-вдова Олександра Федорівна. За її прикладом на містечко звернули увагу представники аристократії [72].

На початку XX століття у Ніцці вже була російська колонія. Її представниками були аристократи, які були в середньому заможнішими за своїх європейських колег. Цей факт зіграв не останню роль в становленні Ніцци як міста-курорту й Лазурового берега взагалі. Ще однією привабливою особливістю є теплий м'який клімат і близькість до моря. Вважалося, що це сприяє лікуванню туберкульозу й астми, які називали «чумою XIX століття». Тобто спочатку Ніцца була містом-санаторієм [73].

Зараз ця роль відійшла на далекий план. А на перший вийшла естетично-мистецька. Вона заявила про себе ще за часів «Labelleepoque», коли Ніцца вже була зимовим курортом європейської буржуазії. І неймовірно космополітичним для того часу містом.

Від інших курортів Лазурового берега Ніцца відрізняється особливим колоритом старих районів. Він зумовлений довгим перебуванням міста під владою Італії. Варто зазначити, що Середземномор'є являє собою мікс і напластування різних культур, що робить його неймовірно привабливими для тих туристів, для яких подорожі є частиною самоосвіти (чи навпаки).

Та ж сама Ніцца чітко розділена на «італійську» й французьку частину. Перша є більш давньою й іменується «старе місто». Вона зберігає вигляд і атмосферу італійського міста-фортеці з укріпленнями й звивистими вузькими вулицями. Більш нові «італійські райони» відображають вплив на Ніццу міста Турин. Він виявляється також у великій кількості вілл, які називаються на італійський манер «палаццо». Цікавий факт, що первинне значення цього слова – будівництво.

«Французька» частина Ніцци побудована після 1860 року й заснована на тих же принципах, що і тодішня реконструкція Парижу: прямі й широкі вулиці, однотонні фасади, багатоповерхові для другої половини XIXст. будинки. Зараз і вони стали об'єктом туристичної цікавості [74].

Найменш відомим з курортів Лазурового берега можна назвати Грасс. Проте він цікавий з точки зору своєї історії й репутації. Заснований у XI столітті й досить швидко став резиденцією єпископа Антібу. У Пізнє Середньовіччя й добу Відродження у Грасі стали активно розвиватися ремесла, зокрема кожум'яцьке. Побічним ефектом став розвиток парфумерії через необхідність боротися з неприємними запахами ремісничого виробництва.

У XVIII ст. Грас вже був відомий як французька «столиця ароматів», де працювало близько двадцяти парфумерних виробництв. А зараз їх там працює більше тридцяти. Таким чином «аромат історії» в прямому сенсі слова приваблює туристів. В Грасі діє Міжнародний музей парфумерії. Він унікальний тим, що через його експозицію можна дослідити й розглянути всі аспекти цієї діяльності від сировини й старих звичаїв до інновацій в галузі й маркетингу. До його території входять навіть сади зі зразками рослин, що використовуються для створення ароматів [75].

Саме репутація парфумерної столиці Франції зумовила цікавість туристів у Грасу. Тим більше, що в порівнянні з Каннами, Антібом і Ніццою, його відвідувало не так багато знаменитостей. Мало хто знає Грас, як малу батьківщину художника Жана Оноре Фрагонара (1732-1803 р.р.), один із прихистків російського письменника-емігранта Івана Буніна (1870-1953 р.р.) чи місце смерті видатної співачки Едіт Піаф (1915-1963 р.р.).

Нову хвилю популярності чи принаймні впізнаваності Грас отримав у зв'язку з успіхом роману Патріка Зюскінда «Парфумер. Історія одного вбивці». Французька столиця ароматів стала одним із місць дії твору, який був екранізований в 2006 році. Але попри це туристичний бренд Грасу залишається нетиповим поруч з іншими містами Лазурового берега.

Він відрізняється за своїми компонентами. У Грасу нема репутації місця відпочинку селебриті; його бренд базується на минулому й можна сказати на історії конкретної сфери людської діяльності. Парфумерія, попри справжні подробиці цього ремесла, в цілому одна з найпривабливіших для пересічної людини видів ремесла. Особливо на сучасній хвилі зацікавлення аромотерапією, органічною косметикою тощо [76].

На подібній зацікавленості людей певними ремеслами (які іноді називають мистецтвом) побудовано багато територіальних брендів. Один з найвідоміших прикладів – регіон Шампань, який дав назву місцевим ігристим винам. Назва майже кожного відомого французького продукту (і не тільки французького) – це назва регіону чи конкретного міста, звідки він бере походження. Найславетніші приклади: коньяк, мадейра, мюнстер, парміджано реджано тощо.

Туристичні образи й бренди деяких міст побудовані на асоціації з гастрономічним продуктом. Наприклад, Мюнхен має репутацію «столиці пива» й «столиці сосисок». Хоча бренд цього міста має вагому інтелектуально-мистецьку складову.

Якщо повертатися до курортів Лазурового берега, то можна виділити три спільні брендові складові. По-перше, багатовікова історія, яку «підтверджують» автентичні старі райони. По-друге, м’який комфортний клімат. І по-третє, реклама через кіно й знаменитостей. Можна до цього додати високий рівень інфраструктури й сервісу, а також репутацію Лазурового берега як місця престижного відпочинку. Але це вже наслідки вищеперерахованих брендових компонентів.

Усі курорти Лазурового берега можна назвати живими музеями. Їх багатовікову й різноманітну історію можна побачити в старих районах, залишках фортець, віллах різних епох тощо. Крім того, і Канни, і Ніцца, і Антіб виникли в туристичному сенсі як альтернатива столицям і великим промисловим містам. Ця антитеза досі працює в людській свідомості. Ідея жити, наприклад, у столиці, але на один місяць їхати відпочивати кудись в інше

місце – велика підтримка для туризму, в тому числі й локального. Нинішня ситуація з закритими кордонами дуже може посприяти розвитку останнього.

Тут варто зазначити, що успіх будь-якого туристичного місця – це результат маркентингу. Ніяке місто чи регіон початково не запрограмовані на успіх. Навіть курорти, що побудовані спеціально для туристів можуть бути грандіозним провалом. Одним із прикладів є тайванський Сан-Жи.

Прикладом же грандіозного успіху в туристичному бізнесі вважається князівство Монако. Ця географічна назва стала символом розкішного життя й привілейованого відпочинку. Проте цей статус – фактично надбання минулого століття. Князівство Монако довгий час було карликовою державою на межі між Францією й Італією. Лазуровий берег довгий час був територією суперечок між ними. Тому в регіоні була відсутня потрібна для нормального розвитку стабільність [77].

Маловідомий факт, але в 1861 році князівство втратило майже всі свої землі. Саме ця 1/20 колишньої території і є сьогодні державою Монако. Такою була умова договору між її правителем Карло IIIі французьким імператором Наполеоном III про незалежність князівства. Саме ця подія спровокувала специфічний шлях розвитку Монако. Адже невелика територія не дозволяла освоювати промисловість [78].

Тоді князь Монако Карло III у 1863 році засновує фірму, яка отримала назву «Спілка морських купань». Цей прецедент унікальний за кількома причинами. По-перше, правитель держави фактично сам займається бізнесом (межа між приватним і державним фактично відсутня). По-друге, головним джерелом прибутку для країни стає туризм, який тільки з’явився в сучасному розумінні. І Монако стала першопрохідцем в цій галузі індустрії розваг. Її головною відмінністю від сусідніх французьких міст-курортів стало пряме зацікавлення держави у розвитку сфери туризму.

Саме «Спілка морських купань» стала фундатором розважального комплексу «Казино Монте-Карло». Це найперший дім ігор в Європі. Саме від нього пішло поняття «казино». А наявність мінімум одного ігорного дому в

складі курорту стало неписаним правилом і нормою. Комплекс «Казино Монте-Карло» поєднує цілісність з притаманою мистецтву Модерну екслектикою. Серед його зал є Ренесансова, Європейська, Біла тощо. Подібна стилізація ігорних домів та розважальних комплексів також почалася з Монте-Карло [79].

Азартні ігри були й залишаються, з одного боку, дуже популярними, а з іншого, час від часу забороняються окремими країнами. В часи становлення туристичного Монако останнє траплялося нерідко. На цьому тлі Монте-Карло давало можливість не лише азартного й легального дозвілля [80].

Бурхливий розвиток і підйом князівства Монако є унікальним, тому що на момент підписання вищезгаданого договору про Незалежність князівство було найбіднішою державою Європи. Ще й реліктом феодалізму, тобто неймовірно відсталою територією. Але саме відсутність аграрних і промислових перспектив зумовила розвиток туризму. І зацікавленість держави в цьому [81].

У 1889 році правителем Монако став Альбер І. Індивідуальні захоплення монарха посприяли розвитку природничих наук. Альбер І зробив Монако міжнародним центром океанографії. За його правління були заснований, наприклад, Інститут Палеонтології. Але головним дітищем князя є Музей та Інститут океанографії, чий вирубаний у скелі акваріум до сьогодні приваблює дуже багато туристів [82].

У той же час дружина Альбера І Аліса Гейне була покровителькою театру, опери й балету. Саме вона запросила до Монако славетну антрепризу Сергія Дягілєва «Російські сезони». Один із солістів цієї трупи Серж Лифарь, згодом очолить її, а згодом сформує свою власну. Її штаб-квартирою стане Монте-Карло. Це привабило в Монако поціновувачів театру й мистецтва взагалі [83].

Ще більший розвиток у маленькому князівстві отримало кіно. У Монако знімалося достатньо багато фільмів, де дія відбувається в неназваному розкішному європейському курорті. Це можна побачити, наприклад, в перших кінострічках про Джеймса Бонда. Або в фільмі «Спіймати крадія», де одну з

головних ролей зіграла Грейс Келлі. Через декілька років (у 1956) американська акторка стала дружиною князя Монако Реньє III. Її присутність привабила до Монако, яке переживало не найкращий період в післявоєнні роки, нові потоки туристів. Княгиня Грейс активно займалася благодійністю, що також працювало на імідж держави. Культовий статус «історії Попелюшки XX століття» підтвердився в новому тисячолітті зйомками біографічним фільмом «Принцеса Монако». Як і репутація самого курорту [84].

В останні десятиліття відпочинок у Монако демократизується. Цілорічно проводяться виставки й фестивалі. Найвідоміші з них: Міжнародний фестиваль циркового мистецтва, Весняний фестиваль мистецтв, Міжнародний фестиваль феєрверків. Кожні чотири роки проводиться Міжнародний фестиваль аматорського театру. Його особливістю є вимога виконувати виставу рідною мовою колективу. А з 2006 року проводиться фестиваль музичних фільмів (офіційно Муніципальний кінофестиваль). А за три дні до кінофестивалю в Каннах проводиться Міжнародний фестиваль фільмів про розвиток талантів.

Окремо варто згадати спортивну складову Монако. Саме там проводяться всесвітньовідомі перегони «Гран-Прі. Формула 1». А також авторалі «Монте-Карло». Крім цього проводиться Відкритий міжнародний чемпіонат з тенісу. Від часів заснування «Казино Монте-Карло» деякі азартні ігри також визнали видами спорту. У Монако проводиться Європейський покерний тур. А стійкі асоціації з розкішним способом життя роблять цю країну ідеальним плацдармом для проведення виставок яхт, човнів і катерів, які з 199 року увінчуються Monaco Yacht Show. Новий тренд на фітнес і біг відбився в щорічному Міжнародному марафоні Монако, у якому беруть участь від однієї до двох тисяч людей.

Ще один туристичний плюс князівства полягає в розташуванні. З Монако можна починати мандрівку курортами Лазурового берега. На відміну від Канн, Ніцци чи Антібу туристичний бренд князівства побудований не стільки на багатовіковій історії, скільки на репутації «міста розваг» [85].

3.2. Ідея «другого Монако» в Андорі

На Захід від Лазурового берега знаходиться інша карликова держава – Андорра. І вона також є туристичним брендом. Як і Монако, Андорра на момент розвитку туризму була реліктом європейського феодалізму без промисловості й економіки в сучасному сенсі. Крім того, князівство відокремлено від «зовнішнього світу» Піренейськими Альпами. У 191 році через Андорру було побудовано автомобільну дорогу до Іспанії. А в 1933 її подовжили в протилежний бік – до Франції [86].

Із цим співпали великі соціальні зрушення в регіоні. Тоді ж виник перший туристичний проєкт для Андорри – зробити князівство «другим Монако», тобто державою без податків, що існує завдяки казино й туризму [87]. Цей проєкт належить емігранту російського походження Борису Скосирєву, якого в 1934 році проголосили королем Андорри. Його «правління» тривало всього два тижні, тому ідея «другого Монако» не втілилася в життя. Причиною стало незадоволення туристичним проєктом з боку іспанського архиєпископа Уржельського.

Піднесення Андорри почалося після Другої світової війни (паралельно зі спадом у Монако). На сьогодні 80% прибутку князівство отримує від туризму. Один із аспектів проєкту Бориса І, а саме відсутність податків і мита на багато товарів, було втілено в 1980 роки. Це своєрідна спадщина того історичного періоду, коли Андорра була одним із центрів контрабандної торгівлі через Піренеї. З того часу залишилася середньовічна архітектура, зокрема фортеця Каса-де-ла-Валь і храм Пресвятої Діви Меритчельської, які приваблюють туристів влітку [88].

Але основу туризму Андорри складають екстремальні зимові види спорту. Найвища траса розташована на 2408 метрів над рівнем моря й має поціновувачів серед професіональних спортсменів. Містечко навколо неї й має подвійну назву Пас-де-ла-Каса – Грау-Роч являє собою зразок сучасного

гірськолижного курорту з маршрутами різної складності й інфраструктурою для сімейного відпочинку.

Андорра не має такого престижного статусу як Монако й не асоціюється з розкішним життям. Проте має репутацію добротного європейського курорту через високу якість сервісу. Причиною є вищезгаданий надзвичайно високий процент туризму в державному бюджеті. Тому основне заняття місцевих жителів – обслуговування потреб приїжджих [89].

Тому в Пас-де-ла-Каса – Грау-Роч є і готелі, і ресторани, і сувенірні крамниці, і школи для лижників і сноубордистів. Те ж саме стосується й інших гірськолижних курортів Андорри. Зокрема столиця північного округу держави Ордіно. Місто поєднує в собі гірськолижний курорт, «живий музей» із автентичною кам'яною бруківкою, старовинними садибами й храмами романського стилю й культурний центр країни. Останнє забезпечується регулярним проведенням концертів класичної музики. Ця обставина на рівні з архітектурним ансамблем створює особливу «старовинну», дещо консервативну атмосферу. Крім того, в Ордіно розташовано більшість музеїв Андорри. Крім типових краєзнавчих та музеїв-садиб є триповерхове зібрання мікроміниатюр унікального українського митця Миколи Сядристого.

Протилежністю мистецько-культурного Ордіно виступають вищезгадані сучасні гірськолижні траси різних ступенів складності. Крім того, Ордіно вирізняється найкращим в Андоррі трасами для сноубордистів. Таке різноманіття забезпечує велику кількість відвідувачів (від професіональних спортсменів до аматорів) і перегукуються з демократичністю відпочинку останніх десятиліть [90].

Неподалік від столиці, Андорри ла Велли, розташований ще один гірський курорт Пал-Арінсал. Він являє собою власне два лижних центри, які були об'єднані в один лише в 2000 році. Крім притаманої Андоррі розвинутої інфраструктури Пал-Арінсал вирізняється якісною підготовкою трас. Курорт є світовим лідером з кількості сніжних пушок на кілометр схилу.

Крім якості й різних рівнів трас гірськолижні курорти Андорри вирізняються живописними краєвидами. Це частково компенсує відсутність спусків у менш відомому Ла Рабассі. Цей курорт спеціалізується на повільних лижних прогулянках, що достатньо невигідно відрізняє його від Пас-де-ла-Каса, Ордіно чи Пал-Арсіналу [91]. Теж саме стосується Сольдеу-ель-Тартер, якість трас якого теж поступається вищеназваним курортам, але це компенсується живописністю спусків і видів [92].

Саме ця обставина є ключем до розуміння туристичного бренду Андорри. Відсутність у карликової держави промисловості з недоліку й джерела відсталості перетворилася в другій половині XX століття на позитивний фактор розвитку. Андорра побудувала свій туристичний імідж, акцентуючи увагу потенційних відвідувачів на чистоті природи. На межі 1980-х і 1990-х років це співпало з мейнстрімом і забезпечило популярність карликової держави як місця еко-туризму.

Ще однією складовою територіального бренду «Андорра» є санаторії й спа-процедури. Вони базуються на багато чисельних термальних джерелах. У 1994 році заснований найбільший гірський термальний центр в Європі «Кальдеа». У ньому поєднана унікальна для Європи екологічність середовища й широкий асортимент послуг. В межах карликової держави екстремальний гірський відпочинок може зручно переходити в релаксовий на термальних джерелах.

Унікальним природним місцем Андорри є озеро Енголастерс поблизу міста Енкамп. Якщо в останньому можна відвідати музей автомобілів, то до водойми йде канатна дорога. Це не лише цікаве поєднання, а втілення туристичного бренду Андорри в мініатюрі. Тобто сучасний якісний сервіс на тлі незайманої природи [93].

Ще однією унікальною особливістю Андорри є несподівана «зустріч» новітніх видів відпочинку й прадавніх, які відомі за часів Античності. Останнім є саме перебування в горах на термальних джерелах. Такий відпочинок є за

свідченнями істориків давнішим за звичне нам публічне купання на спеціально виділеній території [94].

Перші термальні курорти були побудовані в Стародавньому Римі. Відвідування лазні було органічною складовою способу життя римлян. Тому наявність термальних джерел була позитивною складовою новоприєднаних територій. Залишки Римської імперії можна знайти по всьому Середземномор'ю. Наявність античних розвалин є вагомою частиною туристичного іміджу Італії, Греції, інших балканських країн і Туреччини.

Наприклад, на околиці Сараєво можна побачити залишки стін давньоримського поселення на кшталт сучасного курортного містечка. Там були розташовані терми, які продовжували діяти аж до занепаду Римської імперії. Але навіть середньовічна назва цього поселення Іліджа означає «водний курорт». У XIX столітті тут були побудовані готелі й лікарня водників. А в 1936 році був знайдений уламок каменя з латинським написом «Aquae S», що поклало початком археологічних розкопок в Іліджі. Нині це частина міста Сараєво, столиці Боснії й Герцоговини.

Попри досить нестабільну політичну обстановку Балкани є потужним глобальним туристичним брендом сучасності. На цій території наявні умови для трьох основних напрямків відпочинку: морські узбережжя для пляжного, термальні джерела для оздоровчого й гори для екстремального. До цього можна додати багато чисельні історичні пам'ятки різних епох, що забезпечують просвітницький аспект сучасного туризму.

Балканський півострів довгий час належав Османській імперії, державою-спадкоємицею якої є зараз Турецька республіка. Територія же Хорватії, Словенії й Чорногорії протягом певного історичного періоду входила до складу Австро-Угорщини. Крім певного «комплексу пост-колоніалізму» і бажання заявити про себе, ця пара факти поєднують Балкани з двома великими осередками туризму [95].

3.3 Культові термальні та гірськолижні бренди центрально-європейських країн

Що стосується, наприклад, Австро-Угорщини, то культовим місцем відпочинку й просто впізнаваною географічною назвою є термальний курорт Карлсбад або Карлові Вари (нині Чехія). Наприкінці XIX – початку XX ст.ст. це словосполучення було синонімом термальних курортів взагалі (так само як сельтерською називали будь-яку мінеральну воду). Сьогодні туристичний імідж Карлових Вар побудований на поважних і давніх традиціях, що продовжує достатньо високо котуватися в Західній і Центральній Європі [96].

Термальні джерела, що стали основою славетного курорту, були відкриті в XIV ст.. За легендою це сталося під час полювання придворних германського імператора Карла IV. Останній звелів побудувати навколо цілющого джерела міста. Проте його розвитку в повноцінний курорт заважали політичні й стихійні лиха, зокрема Тридцятирічна війна (1618-1648 р.р.). Остаточне становлення Карлових Вар як курорту сталося в другій половині XVII ст.. Репутацію міста закріпили представники аристократичних і монарших родин, які приїжджали туди. А вже на початку XVIII ст. у Карлових Варах був побудований перший загальнодоступний санаторно-курортний дім. Проте курорт все одно залишався місцем зустрічі представників вищого світу. Подібна репутація була небезпідставно притаманна знаменитим термальним курортам. А в Карлових Варах вона закріплена через меморіальні дошки на стінах будинків і пам’ятники чи назви на вулиці.

Попри багатовікову історію зовнішній вид курорту найбільше зобов’язаний добі Модерн (кінець XIX – початок XX ст.). Тоді в великих і середніх містах Європи відбувалися бурхливі реконструкції й перебудови. Торкнулися вони й Карлових Вар. Саме тоді з’явилися культові обриси міста зі славетними Млинською й Гейзерною колонадами, Тоді ж були побудовані будівля театру, Імператорська лікарня й чимало вілл і готелів [97].

Карлові Вари як курорт почали занепадати після двох світових воєн, встановлення соціалістичної влади й наступної націоналізації санаторіїв, готелів і лікарень в 1948 році. З того ж року там проводиться кінофестиваль, що став певною рекламою для міста. Проте в 1990 роки Карлові Вари як туристичний бренд довелося відроджувати фактично з нуля, що на сьогоднішній день вдалося.

Оскільки курортне місто відносне невелике, то фактично на кожному кроці можна побачити меморіальну табличку чи пам'ятник. Також відносно зберігся історичний центр. Ці обставини дозволяють сучасним туристам зануритися в атмосферу старого європейського міста. На його образі великою мірою побудований туристичний бренд Карлових Вар. Зв'язок же з сучасністю забезпечує вищезгаданий міжнародний кінофестиваль і спортивні змагання (біг, тріатлон, гольф тощо) [98].

Ще одним культовим мінеральним курортом є німецький Баден-Баден. Як і Карлові Вари він зокрема відомий через відвідування знаменитостей. Наприклад, письменник Микола Гоголь називав Баден-Баден «дачею всієї Європи». Варто зазначити, що великі славетні курорти як і порти відрізняються специфічним космополітизмом. На прикладі Монако й Андорри можна зробити висновок про їх більш вільну атмосферу. Це ще один фактор привабливості курортів як для відпочинку, так і для менш законних справ [99].

Баден-Баден як для «дачі всієї Європи» дуже вигідно розташований. Проте варто зазначити, що географічне положення насправді не має такого значення, як йому приписують. Особливо в наш час, коли головне – забезпечити зручні й комфортні шляхи. Значення доріг було виведено в аксіому римлянами. Саме вони заснували перше поселення на території Баден-Бадену. Ще в 214 р. до н. е. там розташовувалися терми Каракалли, що стали «притчею во язиках». Крім них були і купальні для солдатів зі складною системою підігріву води [100].

Сама назва «Баден-Баден» з'явилася після занепаду римського панування і походить віддавньогерманського слова «вода». Це найменування закріпилося

за поселенням попри негативну репутацію терм у людей раннього Середньовіччя. Відновлення «Баден-Бадену» як лікувального курорту розпочалося за доби Ренесансу. У цей же період (XV-XVI ст.ст.) засновуються й починають розвиватися вищезгадані Карлові Вари. А вже на початку XVIII ст. відпочинок у Баден-Бадені отримав розповсюдження серед європейської аристократії.

На початку XIX ст. уродженка землі Баден, імператриця Єлизавета Олексіївна (дружина Олександра I) стала популяризаторкою лікування «на водах» серед російської еліти. Саме їй курорт зобов'язаний розквітом. Це пояснюється тим, що до 1917 року російські аристократи були найбагатшими й найщедрішими відвідувачами не лише Баден-Бадену, а й інших «міст відпочинку». Крім того, у 1872 році князі Володимир Меншиков і Микола Гагарін заснували «Міжнародний клуб», що проводив під Баден-Баденом славетні перегони. До сьогодні BBAG, головний німецький аукціон елітних скакових коней, проводиться тричі на рік саме в Баден-Бадені. Що звісно приваблює велику кількість заможних і дуже заможних відвідувачів.

Статус «літньої столиці Європи» і візити чи не всіх славетних інтелектуалів тієї доби суттєво вплинули на культурне життя Баден-Бадену. В самому центрі міста розташований славетний курортний дім, де три чи чотири рази на тиждень проходили бали й концерти за участю таких знаменитостей як Паганіні, Роберт і Клара Шуман, Йоганес Брамс, Йоган Штраус, Ференц Ліст. За відсутності звукозапису можливість почути славетних композиторів і виконавців дуже сильно приваблювала потенційних відвідувачів Баден-Бадену. Цей фактор менше, але продовжує працювати й в XXI ст.

Зі стилістичної точки зору Баден-Баден відрізняє неймовірна цілісність, що відрізняє його від вищезгаданих сучасніших курортів на кшталт Канн, Антібу чи Монако. Доповненням до архітектури XIX ст. слугує англійський парк, що налічує на сьогодні близько трьохсот видів рослин. А поруч, на Ліхтентальській аллеї, розташований славетний сад «Гьонеранлаге». Його заклав у 1909-1912 р.р. архітектор Макс Леже. Сад «Гьонеранлаге» налічує

кількасот видів троянд. Він не тільки створює приємну атмосферу, а й є фактично базою селекційних експериментів. Щорічно в Баден-Бадені проходять конкурси на найкращий новий сорт троянд. Через це курорт має репутацію також «міста квітів».

Але до початку XX ст. Баден-Баден був відомий як столиця казино. Ігорний дім був заснований Жаком Беназе в 1838 році. Його популярності сприяла офіційна заборона азартних ігор у сусідній Франції. Цією ж обставиною невдовзі скористається правитель Монако при заснуванні «Казино Монте-Карло». У наш час Баден-Баден поступився статусом столиці азартних ігор саме приморському князівству.

Проте головною складовою туристичного бренду славетного курорту залишаються термальні джерела з цілющими властивостями. Вони доповнені сучасною якісною інфраструктурою, яка в 2002 році була відзначена престижною нагородою Five Star Diamond Award (своєрідний «Оскар» готельного й взагалі туристичного бізнесу). Тобто і в наш час Баден-Баден залишається престижним курортом, дещо старомодною альтернативою пляжному чи спортивному відпочинку.

Поєднання «старих-добрих» традицій із сучасним сервісом виявляється в найстаріших термах Фрідріхсбад. Їхні інтер'єри збереглися з XIX століття, проте обладнання є сучасним. Фактично теж саме можна сказати й про весь Баден-Баден, який і сьогодні залишається престижним місцем відпочинку.

Він і Карлові Вари є далеко не єдиними термальними курортами в Європі. Їх популярність засновується не в останню чергу на іменах знаменитостей, які відпочивали саме там. Серед них були не тільки представники аристократії, а й видатні інтелектуали своєї доби. Саме завдяки їхнім творам, щоденникам і спогадам Карлові Вари й особливо Баден-Баден набули культового статусу.

На стійкості туристичного бренду останнього позначився й той факт, що події XX ст. мало його зачепили. На відміну від тих же Карлових Вар Баден-Баден залишався доступним для західних європейців, американців і згодом арабів [101].

Той факт, що ізоляція не йде на користь таким туристистичним об’єктам підтверджує історія Беіле Геркулане. Це термальний курорт на території Румунії, який зараз не діє. Проте наприкінці XIX ст. він мав статус «найгарнішого спа-курорту Європи» і місця відпочинку еліти [102].

Як і у випадку з Баден-Баденом, історія Беіле Геркулане почалася за часів Римської імперії. Саме тоді була придумана легенда-основа туристичного бренду курорту. Згідно з нею першим оцінив цілющі властивості місцевих джерел славетний герой Геркулес. Статуї цього персонажу античної міфології були знайдені вже за сучасних розкопок міста. Ще одна легенда про Беіле Геркулане розповідає про зцілення в них поранених бойових коней. Варто зазначити, що подібна історія фігурує й про заснування Карлових Вар. Достовірність обох під питанням, але вони приваблювали людей. У випадку з Беіле Геркулане це були солдати, що влаштували там центр відновлення здоров’я [103].

Період занепаду цього більш демократичного давньоримського курорту співпав з Баден-Баденом і падінням всієї Імперії. Так само час відновлення співпадає час відновлення, становлення й піку популярності. Славетними відвідувачами Беіле Геркулане були австро-угорський імператор Франц-Йосип та його дружина Єлизавета Баварська. Саме завдяки ним курорт отримав статус «найгарнішого в Європі».

Нові санаторії й готелі продовжували будуватися в Беіле Геркулане навіть за часів комуністичної влади. Але після її повалення в курорту почався в період занепаду, що триває до сьогодні. Його причиною є зокрема юридичні суперечки між місцевою владою й власником терм.

Історія Беіле Геркулане показує, що будь-який туристичний бренд має розвиватися або принаймні підтримувати свій статус. Крім того, ніякий період (занепаду чи підйому) не є вічним. Становище може змінитися, якщо скористатися певними обставинами. Наприклад, новими трендами у відпочинку [104].

У другій половині XIXст. отримав зародився не лише туризм в сучасному розумінні, а й альпінізм. Це спричинило появу в Європі гірськолижних курортів. Вони активно розвивалися все більшій популярності зимових екстремальних видів спорту. Бенефіцеарами цієї тенденції стали в першу чергу альпійські селища, які й стали основою сучасних гірськолижних курортів.

Одним із найвідоміших є Кортіно-д'Ампеццо в Доламітових Альпах (Італія). Саме селище було побудоване ще в 1156 році, але його туристична історія почалася наприкінці XIX ст.. Тоді Кортіно-д'Ампеццо стало місцем літнього відпочинку віденської аристократії. Його перевагою крім природних умов була наявність залізнодорожнього сполучення. Це сприяло активним відвідуванням з боку англійців, німців тощо.

Свою назву Кортіно-д'Ампеццо отримав після Першої світової війни. Її свідоцтва зібрані в великому музеї під відкритим небом. А вздовж літніх пішохідних стежок і на схилах досі збереглись траншеї, залишки позицій і укріплень. Також після Першої світової війни на Кортіно-д'Ампеццо звернули увагу заможні італійці [105].

Але міжнародну популярність курорту забезпечило проведення в 1956 році зимових Олімпійських ігор. Цікавим фактом є те, що на честь Кортіно-д'Ампеццо був названий автомобіль Ford Cortina. У 1970 роки він був найбільш популярним у Великобританії.

На сьогоднішній день Кортіно-д'Ампеццо підтримує статус одного з найвідоміших гірських курортів не лише в Європі, а й у світі. Його складовими є природні умови Доламітових Альп, велика кількість лижних і сноубордних трас різного рівня, пішохідні маршрути, які мають історичний інтерес, і, головне, якісний сервіс і транспорт [106].

Проведення зимової Олімпіади підвищило туристичний статус не лише Кортіно-д'Ампеццо. Першим подібним прецедентом є французький гірськолижний курорт Шамоні, який розташований біля підніжжя найвищої альпійської гори Монблан. Її слава почалася з оголошення винагороди в 1760

році за підкорення вершини. Через шістнадцять років її здобули два місцеві жителі. Так почалися експедиції з дослідження регіону.

Але ще до них в 1770 році в Шамоні був відкритий перший туристський готель. Він був розрахований на відвідувачів з Англії, серед яких швидко став культовим. У Шамоні відпочивали зокрема поети-романтики Персі Шеллі й Джордж Байрон [107].

На початку XX століття місто було вже сформованим туристичним центром. У той же час активно розвивалися транспортні шляхи. Вони зараз також є об'єктами туристської цікавості. Так, у 1901 році відкрилася перша залізна дорога, а в 1908 році – зубчаста залізна дорога, що полегшила підйом на Монблан. У 1913 році планувалося провести трамвайні шляхи, але цьому завадила Перша світова війна.

Бурхливий розвиток і будівництво в післявоєнному Шамоні провокується підготовкою до перших зимових Олімпійських ігор. Вже після них були зроблені канатні дороги Ле Бреван і Планпра. У 1946 році в Мер-де-Глас був створений перший штучний льодяний грот.

Ще однією новітньою пам'яткою Шамоні є Тунель дю Монблан, що через Альпи й зокрема цю гору з'єднує Францію з Італією. Що стосується самого міста, то його можна назвати архітектурним заповідником. Бум забудови співпав з пануванням в європейському мистецтві стилю Модерн. Тому архітектурному ансамблю Шамоні притамана певна еклектичність. Тут можна знайти будівлі в стилі неокласицизм, псевдоготики тощо. Період 1908-1925 років позначився будівництвом вілл. Усього їх у місті до двадцяти й кожна є окремим архітектурним ансамблем [108].

Можна сказати, що саме з Шамоні й вершини Монблан почалася історія європейського гірського туризму. Його потужним каталізатором стало зацікавлення зимовими видами спорту, квінтесенцією чого є зимова Олімпіада. Протягом XIX - XX ст.ст. гірські курорти з'явилися в усіх європейських країнах, де це можливо за географічними умовами: Франція, Італія, Німеччина, Австрія тощо. Популярність зимових видів спорту й альпінізму вплинула на

позитивні зміни в репутації, наприклад, країн Скандинавії, які сьогодні є не лише найрозвинутішими в Європі, а й потужними туристичними осередками [109].

Висновки до третього розділу

У третьому розділі досліджено закордонні практики територіального бренд-маркетингу на прикладах центрально-європейських країн. Наведено особливості історичного і сучасного брендування. Наголошено про старіння і необхідність оновлення бренду та його постійної інформаційної підтримки.

Осмислено стратегію бренд-маркетингу Андори, як ідею «другого Монако».

Розглянуто особливості брендування культових термальних та гірськолижні брендів центрально-європейських країн: Карлові Вари, Баден-Баден, Беіле Геркулане, Кортіно-д'Ампеццо, Шамані.

Такі місця, як Карлові Вари (Чехія), Відень, Мюнхен, Лазуровий берег (Франція), Фігерас (Іспанія) являють собою яскраві приклади успішного територіального брендингу Європи. Деякі з них почали розвиватися задовго до виникнення маркетингу в сучасному розумінні, а деякі – одночасно з ним. На туристичний успіх таких несхожих між собою місць впливали різні фактори. Але всі вони є одночасно унікальними, можливими тільки тоді й там.

Отже, Європа – це місце багатьох успішно реалізованих територіальних і туристичних брендів. Тому українським фахівцям з маркетингу варто проаналізувати так звані «історії успіху» міст Лазурового берега, Відня, Зальцбурга, Венеції, Карлових Вар та багатьох інших місць рекреації. Також варто звернути увагу на туристичні об'єкти Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Південної Африки тощо. Тому що, головна перевага сучасної глобалізації – це можливість використання світового досвіду [110].

ВИСНОВКИ

На початковому етапі роботи над курсової проектом було знайдено багато джерел інформації про бренд-маркетинг, в тому числі бренд-маркетинг туристичних територій, що дозволило дізнатися про історію появи та еволюцію цього феномену, його сучасні форми та прояви у сфері туризму, а також перспективи подальшого розвитку.

У першому розділі була осмислена сутність понятійно-категоріального апарату дослідження, а саме таких понять, як: бренд, брендинг, бренд-маркетинг і бренд-менеджмент, ребрендинг, бренд-маркетинг територій.

Основоположними категоріями визначено: бренд, брендинг, бренд-маркетинг територій. Досліджено види і різновиди брендингу. Зазначено відмінності географічного й територіального брендингу. Осмисленно поняття ребрендингу. У висновках до першого розділу визначено, що бренд-маркетинг територій — це відносно новий терміни, орієнтований на стратегічне просування територій з метою сприяння їх розвитку.

У другому та третьому розділах проаналізовано вітчизняний та закордонний досвід бренд-маркетингу територій. Доведено, що кожен з вищеперерахованих територіальних брендів має в своїй основі особливу історію або унікальність, навколо яких й вибудовується туристична привабливість. Як показує аналіз розглянутих у роботі практик, історія більшості сучасних європейських туристичних міст почалася приблизно півтори століття тому. Можна зробити висновок, що імідж та репутація популярних туристичних територій робиться інформаційними (тобто маркетинговими) методами. Стереотип про «вічно відсталі» регіони спростовує вищезгадана історія Монако або сусідніх французьких міст, або Андорри, або скандинавських країн.

Таким чином, можемо прийти до висновку, аналіз вітчизняного і закордонного досвіду є необхідним для подальшого ефективного розвитку туристичного потенціалу України, шляхом впровадження інноваційних цифрових методів бренд-маркетингу територій, так як прискорення культурних

трансформацій обумовлює конкурентну боротьбу та необхідність ідентифікації, в тому числі й територій. А це означає, що кожна країна, місто та регіон конкурують між собою за споживачів, туристів, інвесторів, студентів, підприємців, міжнародні спортивні та культурні заходи тощо.

Складність територіального бренду полягає у необхідності задовольнити потреби цілого спектру кардинально різних цільових аудиторій. Тому, щоб створити успішний територіальний брендинг, потрібно брати до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін і визначити чіткий набір атрибутів бренду території. Саме вони можуть стати основою для сприйняття позитивних уявлень про територію. Тому кожна окрема стратегія бренд-маркетингу території повинна бути підібрана індивідуально до певного місця і залежати її успіх буде виключно від її місцеві жителі, які відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні атмосфери бренду територій (економічно, соціально, культурно та екологічно).

Отже, тема курсового проекту була розкрита повністю, інформація подана чітко і у відповідно до етапів і принципів роботи. В результаті проведеної роботи всі завдання дослідження було вирішено, мета досягнута - осмислити феномен бренд-маркетингу території: виклики та перспективи його подальшого розвитку. Тому наявне дослідження можна вважати таким, що відбулося.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець XX - початок XXI ст.) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра культурології: 26.00.06; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. - Київ, 2018. - 35 с. URL:https://www.nakkkim.edu.ua/images/Special-Science-Council/Materialy-Dysertaciy/2018-Kopievska/Kopievska-autoref.pdf (дата звернення: 10 жовтня 2015 г.).
2. 2 Dictionary AMA // Web-site of American Marketing Association. Marketingpower.com, 2008. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, free. Titlefrom screen (дата звернення: 10 жовтня 2015 г.).
3. А. М. Цапенко, Е. А. Данилина «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий». — М.: ИНИЦ «Патент», 2007. — с. 3.
4. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Т.4. 1. 2021. С. 30–39. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145, URL: http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235145 (дата звернення: 20 жовтня 2015 г.).
5. Бренди промислових підприємств: формування та ефектив ність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2013. — С. 31.
6. Luka Galamar рекламно-виробнича компанія // Новини / ЩО ТАКЕ РЕБРЕНДИНГ І ДЛЯ ЧОГО ВІН ПОТРІБЕН? URL:https://lukagalamar.com.ua/ua/news/shcho-take-rebrending-i-dlya-chogo-vin-potriben/ (дата звернення: 01.11.2021).
7. SendPulse // Что такое бренд-маркетинг? - Руководство URL:https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/brand-marketing (дата звернення: 01.11.2021).

8. Туризм // Слово / Етимологія URL: https://ecanet.ru/word/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення: 02.11.2021).
9. Чорнобиль. Гірка історія без закінчення. 30 років після катастрофи // Публікації в пресі / Інформцентр URL:https://www.sunpp.mk.ua/uk/publications/3667 (дата звернення: 07.11.2021).
10. Про «Чорнобиль-Тур» // Головна / Меню URL:https://www.chernobyl-tour.com/o_nas_ua.html(дата звернення: 07.11.2021).
11. Де знімали серіал "Чорнобиль": реальні та віртуальні локації України // Історії / Новини URL:https://www.bbc.com/ukrainian/features-48478949 (дата звернення: 07.11.2021).
12. S.T.A.L.K.E.R. 2: СЕРЦЕ ЧОРНОБИЛЯ// Сердце Чорнобиля / Цифрові видання URL:https://www.stalker2.com/ua (дата звернення: 07.11.2021).
13. КВЕСТ У ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ// Екскурсії / Головна URL:https://www.chernobyl-tour.com/chornobyl_tour_quest_ua.html (дата звернення: 07.11.2021).
14. КАЯК та КАНОЕ - тур в Чорнобиль// Екскурсії / Головна URL:https://www.chernobyl-tour.com/kayak-canoe_chernobyl_tour_ua.html (дата звернення: 07.11.2021).
15. Фауна Чорнобильського заповідника// Діяльність / Заповідник URL:http://zapovidnyk.org.ua/index.php?fn=fauna-s (дата звернення: 07.11.2021).
16. ЕКСТРІМ-ТУРИ НА ВСЮДИХОДІ SHERP// Екскурсії / Головна URL:https://www.chernobyl-tour.com/chornobyl_tour_sherp_ua.html (дата звернення: 07.11.2021).
17. Авіаекскурсія в Чорнобильську зону відчуження, Прип'ять, Чорнобиль-2// Екскурсі / Головна URL:https://www.chernobyl-tour.com/chornobyl_air_tour_ua.html (дата звернення: 07.11.2021).

18. Біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф.Е. Фальц-Фейна // Інформація стосовно екскурсійного обслуговування / Головна URL:http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua/ (дата звернення: 07.11.2021).
19. Біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф.Е. Фальц-Фейна// Екскурсії / Інформація URL:http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua/ (дата звернення: 07.11.2021).
20. Екскурсія «У світі тварин» // Екскурсії / Головна URL:http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua/ekskursiyi/ekskursiya-u-sviti-tvarin/ (дата звернення: 07.11.2021).
21. Екскурсія «Ретрофотосафарі» // Екскурсії / Головна URL:http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua/ekskursiyi/ekskursiya-retro-fotosafari/ (дата звернення: 07.11.2021).
22. Екскурсія «У лісову казку» // Екскурсії / Головна URL:http://askania-nova-zapovidnik.gov.ua/ekskursiyi/ekskursiya-v-lisovu-kazku/ (дата звернення: 07.11.2021).
23. Асканія-Нова – унікальний заповідник незайманого степу Херсонщини// Важливі новини / Головна URL:https://khoda.gov.ua/askan%D1%96ja-nova-%E2%80%93-un%D1%96kalnij-zapov%D1%96dnik-nezajmanogo-stepu-hersonshhini (дата звернення: 07.11.2021).
24. Асканія-Нова: заповідник, парк чи гідропарк // Переможці / 7 чудес України URL:https://7chudes.in.ua/nominaciyi/askaniya-nova-2/ (дата звернення: 07.11.2021).
25. Біосферний заповідник Асканія-Нова // Мандруй Херсонщиною / Головна URL:https://discoverkherson.com.ua/askania-nova (дата звернення: 07.11.2021).
26. Історія міста Бердянська // Наше місто / Головна URL:https://bmr.gov.ua/index.php?id=18&no_cache=1 (дата звернення: 07.11.2021).
27. Бердянськ// Місто України / Головна URL:https://mistoua.com.ua/berdyansk (дата звернення: 07.11.2021).

28. Подорожі: Бердянськ – альтернатива всім курортам? // Туризм / ГоловнаURL:https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2052545-podorozi-berdansk-alternativa-vsim-kurortam.html (дата звернення: 07.11.2021).
29. Бердянськ // Переможці / 7 чудес України URL:https://7chudes.in.ua/nominaciyi/berdyansk-zaporizka-obl/ (дата звернення: 07.11.2021).
30. Історія міста Мелітополя // Мапа Мелітополя / Мапи областей України URL:http://ukrmap.org.ua/Pages/Melitopol_ukr.htm (дата звернення: 07.11.2021).
31. Історія та сьогодення Мелітопольського району // Актуальне / Головна URL:http://mrda.gov.ua/istoriya-ta-sogodennya-melitopolskogo-rajonu/ (дата звернення: 07.11.2021).
32. Мелітополь // Міста України / Головна URL:https://mistoua.com.ua/melitopol (дата звернення: 07.11.2021).
33. Мелітопольська черешня офіційно визнана географічним брендом // Економіка / Головна URL:https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3100139-melitopolska-ceresna-oficijno-viznana-geograficnim-brendom.html (дата звернення: 08.11.2021).
34. З’явилася програма «Черешнево-2021» // Актуальні новини / Додому URL:https://news.mspravka.info/pojavilas-programma-chereshnjovo-2021/ (дата звернення: 08.11.2021).
35. Музей черешні в Мелітополі: задум і перспективи // Плани / Головна URL:https://mltpl.city/articles/149856/muzej-chereshni-v-melitopoli-zadum-i-perspektivi (дата звернення: 08.11.2021).
36. Історія міста // Мелітополь / Головна URL:https://mlt.gov.ua/?r=posts.client.view&id=110 (дата звернення: 08.11.2021).
37. МІКРОрайони Вінниці: історія Старого міста від Коріатовичів і до наших днів // Місця / Новини URL:https://vezha.ua/mikrorajony-vinnytsi-

istoriya-starogo-mista-vid-koriatovychiv-i-do-nashyh-dniv/ (дата звернення: 08.11.2021).

38. Вінниця. Її варто відвідати // Вінниця / Вінницька область URL:https://ukrainaincognita.com/vinnytska-oblast/vinnytsya/vinnytsya-ii-varto-vidvidaty (дата звернення: 08.11.2021).
39. Маліцька К. Історія міста Вінниці // Нова та новітня історія / Вінницьке срібне відродження URL:https://disted.edu.vn.ua/media/doc/hystory_Vinnytsa.pdf (дата звернення: 08.11.2021).
40. Вінницькі Мури // Цікаві факти / ГоловнаURL:https://vinnytsia-museum.in.ua/facts/vinnytsia-masonry (дата звернення: 08.11.2021).
41. Єрусалимка // Туристичні місця / Вінниця URL:https://tamtour.com.ua/2800 (дата звернення: 09.11.2021).
42. Незвичайні скульптури Вінниці // Туристичні місця / Вінниця URL:https://tamtour.com.ua/2799 (дата звернення: 09.11.2021).
43. Ретро-музей АвтоМотоВелоФотоТелеРадіо у Вінниці! // Блог / Афіша Вінниці URL:https://moemisto.ua/vn/blog/retro-muzey-avtomotovelofototeleradio-186.html (дата звернення: 09.11.2021).
44. Вінниця – місто ідей // Кращі практики маркетингу та брендингу українських міст / Брендинг і маркетинг територій URl:http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf (дата звернення: 09.11.2021).
45. Історія Одеси // Одеса / Одеська область URL:https://ukrmandry.com.ua/index.php?id=691 (дата звернення: 09.11.2021).
46. Пам’ятки // За Одесу / Головна URL:https://odessa.kurorts.com/pages/dostoprimechatelnosti- (дата звернення: 09.11.2021).

47. Історія та особистості // Одеса / Головна URL:https://www.hor.net.ua/?page_id=62&lang=uk (дата звернення: 09.11.2021).
48. Історія Одеси. Що робить її справжнім українським містом? // Суспільство / Меню URL:https://www.radiosvoboda.org/a/30723938.html (дата звернення: 09.11.2021).
49. ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ УКРАЇНИ (КАРПАТИ, ЗАКАРПАТТЯ) // Що відвідати / Головна сторінка URL:https://koruna.ua/ua/what-to-visit/girskolyzhnyj-vidpochynok-u-karpatah/ (дата звернення: 09.11.2021).
50. Карпати // Україна / Екскурсійні тури URL:http://tour.razom.biz/history-of-carpathians (дата звернення: 09.11.2021).
51. Лижний рай на краю колишньої імперії // Статті / Тексти URL:https://localhistory.org.ua/texts/statti/lizhnii-rai-na-kraiu-kolishnoyi-imperiyi/ (дата звернення: 09.11.2021).
52. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А.Історія розвитку туризму. Навчальний посібник URL:https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/history-tour-development-Pankiv.pdf (дата звернення: 09.11.2021).
53. Львів — перше місто в Україні, яке увійшло в ТОП 100 туристичних міст Європи // Туризм / НовиниURL:https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/253813-lviv-pershe-misto-v-ukraini-iake-uviishlo-v-top-100-turystychnykh-mist-yevropy (дата звернення: 09.11.2021).
54. Львів: як туристична столиця України може перетворитися на місто європейського майбутнього // Новини в регіонах / СьогодніURL: https://www.segodnya.ua/ua/regions/lvov/lvov-kak-turisticheskaya-stolica-ukrainy-mozhet-prevratitsya-v-gorod-evropeyskogo-budushchego--628854.html (дата звернення: 09.11.2021).
55. Імператриця Франції Євгенія, дружина Наполеона III: коротка біографія // Історія / Освіта URL:https://autogear.ru/article/263/403/imperatritsa-

frantsii-evgeniya-supruga-napoleona-iii-biografiya/ (дата звернення:02.11.2021).

56. Як перебудовувалися столиці: османізація Парижу, сталінська реконструкція Москви та ін. // Архітектура / Середовище існування URL: https://kulturologia.ru/blogs/231220/48534/ (дата звернення:02.11.2021).
57. Мулен Руж: від неофіційного борделю до всесвітньовідомого мюзик-холлу // Середовище існування / Навколо світу URL: https://kulturologia.ru/blogs/300715/25560/ (дата звернення: 02.11.2021).
58. Історія славетного кабаре «Мулен Руж» в документальних світлинах // Фотографія / Фотографія URL: https://kulturologia.ru/blogs/120718/39681/ (дата звернення: 02.11.2021).
59. Прогулянки Парижем: відомі й не дуже туристичні місця, які варто побачити // Різне / Блог URL:https://kulturologia.ru/blogs/020717/35135/ (дата звернення: 02.11.2021).
60. Трагічне пророцтво й інші маловідомі факти про Нотр-Дам-де-Парі – собор, де коронували самого Наполеона // Архітектура / Середовище існуванняURL: https://kulturologia.ru/blogs/160419/42847/ (дата звернення: 02.11.2021).
61. Вілла «Каліфорнія» // Біографія / Блог URL: https://www.pablo-ruiz-picasso.ru/article-316.php (дата звернення: 02.11.2021).
62. Курортне місто Антіб // Курорти Франції / Головна URL:https://www.vparis.net/plyazhnye-kurorty-frantsii/kurortnyj-gorod-antib.html (дата звернення: 03.11.2021).
63. Antibes (Антіби, Антіб) // Лазуровий берег Франції (Côte d'Azur) / Регіони ФранціїURL: http://frenchtrip.ru/regions/provence/lazurnyiy-bereg-cote-d-azur/antibes-antibyi/ (дата звернення: 03.11.2021).
64. Основна інформація про Антіб // Антіб / Франція URL:https://tripmydream.com/france/antibes/info (дата звернення: 03.11.2021).

65. Les Voiles d’Antibes // Регати / ГоловнаURL: https://regattafortuna.com/les_voiles_dantibes/ (дата звернення: 03.11.2021).
66. Канни// Франція / Мандрівки Європою URL:https://traveller-eu.ru/kanny (дата звернення: 03.11.2021).
67. Як боролися з нацизмом, а й створили найпрестижніший кіноконкурс: Історія Каннського фестивалю// Кіно / Різне URL:https://kulturologia.ru/blogs/280419/42956/ (дата звернення: 03.11.2021).
68. Курортне місто Сен-Тропе // Курорти Франції / ГоловнаURL:https://www.vparis.net/plyazhnye-kurorty-frantsii/kurortnyj-gorod-sen-trope.html (дата звернення: 03.11.2021).
69. Кроманйонці, пірати й художники: Історія Лазурового берега до того, як він став магнітом для багатих і знаменитих // Історія й археологія / Різне URL: https://kulturologia.ru/blogs/030918/40295/ (дата звернення: 03.11.2021).
70. Сен-Тропе: пам’ятки // Франція / Європа URL:https://tripguide.ru/saint-tropez.htm (дата звернення: 03.11.2021).
71. Сен-Тропе // Міста Франції / Головна URL:https://frenchparis.ru/sen-trope/ (дата звернення: 03.11.2021).
72. Історія Ніцци // Автомандрівка з Монако / Монако URL: https://izi.travel/de/02c8-istoriya-niccy/ru (дата звернення: 03.11.2021).
73. Якою була Ніцца часів Буніна й Дягілєва // Мандрівки / Головна URL: https://www.gq.ru/travels/kakoj-byla-nicca-vremen-bunina-i-dyagileva (дата звернення: 03.11.2021).
74. Ніцца, Приморські Альпи, Франція // Європа / Історія культури URL: https://www.hisour.com/ru/nice-alpes-maritimes-france-56443/ (дата звернення: 03.11.2021).
75. Курортне місто Грасс (столиця парфумерії) // Курорти Франції / Головна URL:https://www.vparis.net/plyazhnye-kurorty-frantsii/kurortnyj-gorod-grass-stolitsa-parfyumerii.html (дата звернення: 03.11.2021).

76. Грасс – світова столиця парфумерії // Міста / Франція URL:http://visitefrance.ru/france/grass-mirovaya-stolica-parfyumerii.html (дата звернення: 03.11.2021).
77. Історія Монако // Загальна інформація / Монако Монте-КарлоURL: https://www.monte-carlo.mc/ru/general/history-of-monaco/ (дата звернення: 04.11.2021).
78. Монако // Монако / Моя Європа URL:https://www.moyaeuropa.com.ua/monaco/monaco/ (дата звернення: 04.11.2021).
79. Історія Монако// Principato di Monaco / Monaco URL: https://izi.travel/it/40b8-istoriya-monako/ru (дата звернення: 04.11.2021).
80. Монако (Monaco) // Лазуровий берег Франції (Côte d'Azur) / Регіони Франції URL: http://frenchtrip.ru/regions/provence/lazurnyiy-bereg-cote-d-azur/monaco-travel-guide/ (дата звернення: 04.11.2021).
81. Рулетка Європейська (Europen Roulette) // Казино / Настільні ігри URL: https://azartgames.ru/azart-games/8/14/ (дата звернення: 04.11.2021).
82. 10 Фестивалів Монако: Будьте частиною всього задоволення // Шоу / Свята URL:https://ukr.vivit-tours.com/10-monaco-festivals-be-part-all-fun-160134#menu-5 (дата звернення: 04.11.2021).
83. Монте-Карло (Монако) // Франція / Курорти URL:https://www.jettravel.ru/sea/monaco/ (дата звернення: 04.11.2021).
84. Розквіт російського балету: Дягілєв і «Російські сезони» // Історія російської культури / КурсиURL: https://arzamas.academy/materials/1313 (дата звернення: 04.11.2021).
85. Альбер I – правитель Монако й миротворець Європи, що все життя провів у море // Історія й археологія / Різне URL:https://kulturologia.ru/blogs/120817/35596/ (дата звернення: 04.11.2021).

86. Андорра // Країни Південної Європи / Енциклопедія. Том 1 URL: https://elibrary.ivinas.gov.ua/484/1/Entsyklopedia_verska-404-409.pdf (дата звернення: 04.11.2021).
87. Андорра // Європа / Світ URL:https://vokrugsveta.ua/map/world/europe/andorra (дата звернення: 04.11.2021).
88. Борис I: як наш співвітчизник зумів стати королем Андорри // Історія й археологія / Різне URL: https://kulturologia.ru/blogs/210416/29252/ (дата звернення: 04.11.2021).
89. Гірськолижний курорт Пас-Де-Ла-Каса // Андорра / Курорти URL:https://seetheworld.top/hirskolyzhnyj-kurort-pas-de-la-kasa-hrau-roch-pas-de-la-casa-grau-roig-andorra/ (дата звернення: 04.11.2021).
90. Ордіно // Андорра / Європейські курорти URL: http://actravel.ru/andorra_ordino.html (дата звернення: 04.11.2021).
91. Ла Рабасса// Андорра / Країни й курорти URL:http://www.hochuvotpusk.ru/countries.php?id=104 (дата звернення: 04.11.2021).
92. Сольдеу-ель-Тартер // Андорра / Країни й курорти URL:http://www.hochuvotpusk.ru/countries.php?id=98 (дата звернення: 04.11.2021).
93. Озеро Енглостарес: опис з відеооглядами // Андорра / Європа URL:https://trek-hub.com/showplace/europe/andorra/egnolasters_lake (дата звернення: 04.11.2021).
94. Андорра: історія й сучасність // Держави-карлики / Європа URL: https://portalostranah.ru/view.php?id=252 (дата звернення: 04.11.2021).
95. Давньоримський курорт в Іліджі // Археологія / Історичні пам’яткиURL: https://bih-ru.com/rim-ilidza/
96. Yorktravel // Чехія URL:https://yorktravel.com.ua/chexiya.html (дата звернення: 04.11.2021).

97. Карлові Вари // Чехія / Моя Європа URL: https://www.moyaeuropa.com.ua/czech/karlovy-vary/ (дата звернення: 04.11.2021).
98. Історія й сучасність Карлових Вар // Про Карлові Вари / Вступ URL: http://www.karlovy-vary.cz/ru/o-karlovyx-varax/istoriya-i-sovremennost (дата звернення: 04.11.2021).
99. Баден-Баден // Санаторно-курортне лікування / Лікування за кордоном URL:https://www.medassist.ru/country/germany/baden-baden/ (дата звернення: 05.11.2021).
100. Баден-Баден: Історія курорту // Курорт-Легенда / Класика, що не старішає URL:http://vatel.rmat.ru/new/legendary-resort/baden-baden-jufanova-alain/istoriya-kurorta-baden-baden (дата звернення: 05.11.2021).
101. Баден-Баден: Історія курорту // Курорт-Легенда / Класика, що не старішає URL:http://vatel.rmat.ru/new/legendary-resort/baden-baden-jufanova-alain/istoriya-kurorta-baden-baden (дата звернення: 05.11.2021).
102. Уламки колишньої величі в румунському Беіле Геркулане // Навколо світу / Факти URL:https://homsk.com/bingo/oskolki-bylogo-velichiya-v-rumynskom-beile-gerkulane-pochemu-prevratilsya-v-zabroshku-kurort-v-bogemii-gde-2000-let-nazad-otdyhala-elita-rimskoy-imperii (дата звернення: 05.11.2021).
103. Чому перетворився на «заброшку» курорт Богемії, де 2000 років тому відпочивала давньоримська еліта: «Святі води Геркулеса» // Історія й археологія / Різне URL: https://kulturologia.ru/blogs/280821/50917/ (дата звернення: 05.11.2021).
104. Беіле Геркулане – місто міфів і легенд // Фото / РубрикиURL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/214356206 (дата звернення: 05.11.2021).
105. Місто Кортіно Д'Ампенцо, Італія// Міста / Головна URL: https://miritaly.ru/gorod-kortina-d-ampecco/ (дата звернення: 05.11.2021).

106. Місто Кортіно Д’Ампенцо: найвідоміші пам’ятки // Курорти / Італія URL: https://ermakvagus.com/Europe/Italy/kortino-dampeza-rus.html (дата звернення: 05.11.2021).
107. Гірськолижний курорт Шамоні (Chamoniex) // Франція / Курорти URL: https://seetheworld.top/hirskolyzhnyj-kurort-shamoni-chamonix-frantsiia/ (дата звернення:05.11.2021).
108. Шамоні багатий на історію й культуру // Довідник / Блог Yoir URL: https://www.yoair.com/ru/blog/travel-guide-chamonix-is-enriched-with-history-and-culture/ (дата звернення:05.11.2021).
109. Банніков К. Всі відзеркалення стін. Історія архітектури в Шамоні URL:http://www.visitalps.ru/countries/france/resorts/Chamonix/interesting/10996 (дата звернення:05.11.2021).
110. Гарбера О. // Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182 (дата звернення:02.11.2021).