

УДК 338.48:659.127.8:316.722

Воробйова Б.О.¹, Ставська Ю.В.²

¹ студентка, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

² канд. екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ОСНОВІ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасних умовах глобалізаційних процесів і зростаючої конкуренції на ринку туризму брендинг туристичних дестинацій набуває стратегічного значення. Для України, яка прагне відновлення після воєнних викликів, особливо важливим є створення сильного, впізнаваного та автентичного бренду туристичних територій. Одним із ключових ресурсів для цього виступає локальна ідентичність – сукупність культурних, історичних та соціальних характеристик, що визначають унікальність конкретного місця.

Бренд території – це цілісний образ дестинації, що формується у свідомості потенційних туристів та відображає її унікальні переваги. На відміну від класичного маркетингу, брендинг у туризмі включає не лише комунікаційні інструменти, а й роботу з автентичними символами, цінностями та

культурними кодами.

Науковці (А. Анхольт, С. Хансон, Ф. Котлер) наголошують, що бренд дестинації має базуватися на «геніус-локалі» – духу місця, який забезпечує автентичність та емоційний зв'язок із туристом.

Локальна ідентичність відображає історію, мову, традиції, архітектуру, гастрономію, мистецтво та соціальні практики громади. Її використання в брендингу дозволяє: підкреслити унікальність дестинації, забезпечити сталість туристичного продукту, сформувати емоційний зв'язок туриста з територією, активізувати місцеву громаду в розвитку туризму.

Прикладами є успішні бренди: Slow Food Italy (поєднання гастрономії та локальної культури), Visit Scotland (використання національних символів і легенд), Made in Lviv (поєднання крафтової культури та історичної спадщини).

Інструменти створення бренду дестинації:

1. Storytelling – формування наративів, легенд та історій про місце.
2. Використання культурних кодів – традиційна кухня, музика, ремесла.
3. Креативні індустрії – фестивалі, арт-проекти, гастрономічні тури.
4. Цифровий маркетинг – просування у соцмережах, візуальні медіа, інтерактивні карти.
5. Партнерство громади та бізнесу – колаборація у створенні туристичного продукту.

Модель брендингу дестинації на основі локальної ідентичності пропонує включати такі етапи (табл.1):

1. Дослідження: виявлення унікальних рис території, культурних практик, ресурсів.
2. Концептуалізація: визначення цінностей та головного наративу бренду.
3. Візуалізація: створення айдентики (логотип, слоган, кольорова палітра).
4. Комунікація: просування через медіа, заходи, партнерські проєкти.

Таблиця 1 – Етапи брендингу туристичної дестинації

Етап	Зміст	Очікуваний результат	Приклади інструментів
1. Дослідження	Аналіз локальних ресурсів, традицій, культурних практик, особливостей громади	Виявлення унікальних рис дестинації	опитування, SWOT-аналіз, культурні мапи
2. Концептуалізація	Визначення ключових цінностей і головного наративу бренду	Формування ідеї бренду, базової концепції	«дух місця», легенди, історичні сюжети
3. Візуалізація	Розробка айдентики: логотип, слоган, стиль	Створення впізнаваного образу	графічний дизайн, кольорова палітра, символи
4. Комунікація	Просування бренду у зовнішньому та внутрішньому середовищі	Підвищення впізнаваності дестинації	соцмережі, PR-кампанії, туристичні платформи
5. Актуалізація	Інтеграція бренду у туристичні продукти та життя громади	Живий бренд, підтриманий населенням	фестивалі, гастротури, сувенірна продукція
6. Оцінка ефективності	Аналіз впливу бренду на туризм та економіку	Корекція стратегії, зростання туристичного потоку	опитування туристів, аналітика відвідуваності

Джерело: сформовано автором на основі [1]

5. Актуалізація: інтеграція бренду в життя громади та туристичні продукти.

6. Оцінка ефективності: аналіз впізнаваності бренду та туристичного потоку.

Отже, брендинг туристичних дестинацій на основі локальної ідентичності є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності регіонів. Він сприяє створенню сталого туристичного продукту, залученню інвестицій, розвитку креативних індустрій та формуванню позитивного міжнародного іміджу України. Успіх такого підходу можливий лише за умови синергії влади,

бізнесу та місцевої громади, що забезпечить гармонійне поєднання автентичності та сучасних маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

1. Євдокименко В. В. Брендинг територій: європейський досвід та українські реалії. *Вісник КНТЕУ*. 2018. №2. С. 45–56.

2. Ставська Ю. В., Ярошинський Р. Є. Регіональні особливості перетину еко- і сільського туризму Вінниччини під час воєнного стану. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 2 (68). С. 46–59. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-3. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/August2024/ZOCvW7gzHW2lCsw7L474.pdf>