

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: «ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ»

Виконав: студент II курсу, групи Тм-22
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Бендус Вадим Євгенович
(прізвище та ініціали студента)

Керівник: д.е.н., проф. Перемозова І.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Мендела І.Я.
(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі досліджується подієвий туризм як інструмент стратегічного брендингу територій, що виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності регіонів у сучасному глобалізованому світі. У роботі розглянуто сутність та структуру бренду території, визначено його роль у формуванні позитивного іміджу та соціокультурної ідентичності місця.

Особливу увагу приділено подієвому туризму як ефективному засобу комунікації бренду через створення емоційних вражень, символічного контенту та залучення цільових аудиторій.

Проаналізовано типологію подій, їхній вплив на іміджеве позиціонування територій, а також практичні аспекти використання подієвих заходів у стратегіях розвитку туристичних дестинацій. Окремо розглянуто інструменти маркетингових комунікацій, механізми формування подієвого бренду та приклади успішних брендингових практик у світовому й українському контекстах.

Результатом дослідження є розроблення моделі стратегічного брендингу території на основі подієвого туризму, яка забезпечує підвищення впізнаваності дестинації, розвиток партнерських зв'язків, залучення інвестицій і формування стійкого позитивного іміджу.

Результати роботи можуть бути корисними для менеджерів туристичних компаній, фахівців із туристичного маркетингу та студентів спеціальності «Туризм та рекреація».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4-6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	7-31
1.1. Подієвий туризм у структурі сучасного туристичного ринку.....	7-16
1.2. Сутність, концепції та моделі стратегічного брендингу територій.....	16-31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РОЛІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ.....	32-49
2.1. Міжнародний досвід формування бренду територій на основі культурних, спортивних та гастрономічних подій.....	32-43
2.2. Стратегічний вплив подієвого туризму на впізнаваність, імідж та конкурентоспроможність туристичних дестинацій України.....	43-49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ІНТЕГРАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ.....	50-70
3.1. Розробка інструментарію маркетингових комунікацій для просування подієвого туризму.....	50-55
3.2. Модель стратегічної інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію території.....	55-70
ВИСНОВКИ.....	71-73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74-78

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції між регіонами стратегічний брендинг територій набуває особливої значущості як інструмент формування позитивного іміджу, підвищення привабливості для туристів, інвесторів та партнерів. Подієвий туризм виступає одним із ключових механізмів реалізації цього процесу, оскільки дозволяє території створювати унікальні емоційні та культурні враження, що формують стійкий зв'язок з відвідувачами та сприяють повторним візитам.

В умовах активного розвитку туристичної галузі та креативних індустрій подієвий туризм стає не лише засобом залучення туристів, а й ефективним інструментом комунікації бренду території, який демонструє її соціокультурний потенціал, традиції, інновації та конкурентні переваги. Особливо актуальною є інтеграція подієвого туризму у стратегічні плани розвитку регіонів, адже правильно організовані події підвищують впізнаваність території, стимулюють економічне зростання, залучають інвестиції та сприяють сталому соціокультурному розвитку.

Вивчення міжнародного досвіду дозволяє виявити ефективні моделі організації подій, механізми комунікацій та методи оцінки результативності, що може бути корисним для вдосконалення стратегій подієвого туризму в Україні.

Цю тему активно вивчали як українські, так і зарубіжні науковці, економісти та фахівці у сфері туризму. Зокрема, Серeda Н.М., Писарева І.В., Радіонова О.М., Приходько М.Д., Білоусова А.Ю., Щука Г.П. та ін.

Таким чином, дослідження подієвого туризму як інструменту стратегічного брендингу територій є важливим і своєчасним завданням для науки та практики регіонального розвитку, оскільки дозволяє створювати конкурентоспроможні, впізнавані та соціокультурно значущі території, здатні ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями на національному та міжнародному рівнях.

Об'єктом дослідження є процеси організації та розвитку подієвого туризму як складової стратегічного брендингу територій, що включають

формування туристичної та соціокультурної привабливості регіонів, створення позитивного іміджу та залучення цільових аудиторій через проведення подій різного масштабу. До об'єкта дослідження також належать взаємозв'язки між подієвими ініціативами, маркетинговими комунікаціями та стратегічними цілями територіального розвитку, а також вплив подієвого туризму на економічний, соціальний та культурний потенціал регіонів.

Предметом дослідження є сукупність методів, інструментів та механізмів використання подієвого туризму для формування та просування бренду території, зокрема організація тематичних подій, їхній вплив на імідж регіону, залучення туристів і партнерів, а також стратегічне планування подієвих ініціатив у контексті сталого соціокультурного та економічного розвитку території.

Метою дипломної роботи є дослідження подієвого туризму як інструменту стратегічного брендингу територій та розробка рекомендацій щодо його ефективного використання для підвищення впізнаваності, соціокультурної привабливості та сталого розвитку регіонів.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі основні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні основи брендингу територій та визначити роль подієвого туризму у формуванні іміджу регіону.
2. Дослідити сучасні підходи та методи організації подієвого туризму в контексті стратегічного розвитку територій.
3. Вивчити закордонний досвід використання подієвих заходів для просування туристичних дестинацій та формування бренду території.
4. Оцінити стан розвитку подієвого туризму в Україні, його потенціал та проблеми впровадження у регіональні стратегії брендингу.
5. Розробити модель інтеграції подієвого туризму у стратегічний брендинг територій та визначити ключові інструменти маркетингових комунікацій.

6. Сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання подієвого туризму для сталого соціокультурного, економічного та туристичного розвитку регіонів.

У дипломній роботі використано комплекс теоретичних, емпіричних та аналітичних **методів дослідження**, що дозволяють всебічно вивчити подієвий туризм як інструмент стратегічного брендингу територій: аналіз наукової літератури та джерел, порівняльний аналіз, системний аналіз, моделювання.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні ролі подієвого туризму як ефективного інструменту стратегічного брендингу територій. У роботі запропоновано модель інтеграції подієвого туризму у стратегію брендингу, проведено порівняльний аналіз закордонного та українського досвіду і розроблено практичні рекомендації щодо підвищення впізнаваності, туристичної привабливості та соціокультурного розвитку регіонів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані органами державної та місцевої влади, туристичними організаціями, комунікаційними агентствами та підприємствами креативної індустрії для підвищення ефективності стратегічного брендингу територій. Практичні рекомендації можуть бути корисними як для реалізації подієвого туризму, так і для формування довгострокових стратегій сталого розвитку та брендингу територій. Вони допоможуть планувати та організовувати подієві заходи як засіб формування унікального іміджу регіону; розробляти маркетингові та комунікаційні стратегії, спрямовані на залучення туристів, інвесторів і партнерів; підвищувати соціокультурну активність місцевих громад, залучаючи їх до участі у подіях та просуванні бренду території; впроваджувати ефективні моделі подієвого туризму, адаптовані до українських реалій та національної специфіки, на основі закордонного досвіду.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Подієвий туризм у структурі сучасного туристичного ринку

Подієвий туризм у XXI столітті сформувався як одна з найбільш динамічних та інноваційних підсистем світового туристичного ринку. Його поява та активний розвиток обумовлені зміною поведінкових моделей споживачів, орієнтованих на отримання емоційних, соціальних та культурних вражень. В основі подієвого туризму лежить мотивація участі у спеціально організованих заходах культурних, мистецьких, спортивних, релігійних, гастрономічних, бізнесових тощо, які акумулюють значний туристичний потік у конкретний часовий проміжок і локалізуються в певному місці.

Подієвий туризм посідає значне місце в сучасній системі туристичних практик, оскільки характеризується багатокomпонентністю та стійкою тенденцією до зростання попиту. Подієві подорожі здатні не лише стимулювати туристичну активність у конкретний період, але й формувати довгострокову зацікавленість у території, сприяючи її сталому розвитку.

У контексті функціонування сучасного туристичного ринку подієвий туризм виступає як перспективний сегмент, що поєднує базові туристичні послуги (розміщення, харчування, транспорт) із широким спектром культурно-дозвіллевих та комунікаційних заходів [9, с. 185].

Події створюють унікальний туристичний продукт, який має обмежені часові рамки й істотний емоційний компонент, що підвищує його конкурентоспроможність та привабливість. Завдяки цьому подієвий туризм дозволяє територіям отримувати значні соціально-економічні ефекти, збільшуючи туристичні потоки, зайнятість населення, оборот готельно-ресторанного бізнесу, рівень інвестиційної активності.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою диференціацією подієвих форматів: від локальних етнографічних фестивалів до масштабних міжнародних спортивних змагань і культурних форумів. Ця різноманітність дає

змогу територіям забезпечувати індивідуалізацію туристичної пропозиції та формувати унікальну ідентичність. Формати подій значною мірою визначають конкурентні переваги регіону, сприяючи формуванню стійких туристичних потоків та підвищенню рівня впізнаваності території.

Розвиток подієвого туризму тісно пов'язаний із глобальними трансформаціями туристичного попиту, що характеризується зростанням інтересу до автентичних культурних практик, унікальних емоційних вражень і інтерактивних форм дозвілля. На цьому тлі подієві подорожі стають важливим інструментом диверсифікації туристичної продукції, дозволяючи територіям виділятися на тлі конкурентів.

Окрему роль відіграють цифрові технології, які забезпечують більш ефективне інформування, просування та комунікацію з цільовими аудиторіями, стимулюючи охоплення та популярність подій.

Таким чином, подієвий туризм становить один із ключових сегментів сучасного туристичного ринку, що поєднує функціональну, соціокультурну та економічну складові й забезпечує формування унікального туристичного продукту через створення подій. Його розвиток відкриває широкі можливості для формування конкурентоспроможного іміджу територій, підвищення їхньої впізнаваності та інтеграції у глобальний туристичний простір.

Особливістю подієвого туризму є те, що попит на нього значною мірою визначається не лише ціновими параметрами, як у традиційних видах туризму, а передусім емоційною складовою та унікальністю події. Це формує умови для неринкової конкуренції, де ключовою цінністю стає враження, культурний досвід та соціальна взаємодія. Саме тому подієвий туризм активно залучає молодіжну аудиторію, представників креативних спільнот та міжнародних туристів, орієнтованих на автентичну та нетривіальні подорожі [32, с. 460].

Значною мірою розвиток подієвого туризму визначається процесами глобалізації та цифровізації. Соціальні мережі, мультимедійні платформи, інтернет-маркетинг забезпечують масштабне поширення інформації про події, сприяючи формуванню глобальних спільнот і популяризації територій. Онлайн-

трансляції культурних чи спортивних подій розширюють аудиторію, створюючи нові канали залучення туристів. Формуються нові економічні моделі, де фізична присутність доповнюється віртуальним досвідом, що впливає на туристичний ринок, розмиваючи межі між реальною й цифровою участю.

Подієвий туризм також тісно пов'язаний із креативними індустріями дизайном, музикою, театром, кулінарією, медіамистецтвом, що формують нові змісти та стимули до подорожей. У результаті подія стає не просто приводом для відвідування території, а інтерактивною платформою для творчого самовираження, міжкультурної комунікації та соціальної взаємодії. Цей сегмент виступає каталізатором розвитку інфраструктури, зокрема готельної, транспортної, комунікаційної та культурної, що підвищує рівень інвестиційної привабливості регіону.

Така мультисекторність сприяє розвитку партнерств між владою, бізнесом і громадою, забезпечує широку залученість місцевих стейкхолдерів та посилює внутрішній соціокультурний потенціал території [38, с. 126].

У сучасних умовах подієвий туризм дедалі частіше розглядається у зв'язку з процесами сталого розвитку. Значний акцент робиться на екологічності подій, мінімізації негативного впливу на довкілля, підтримці локальних ремесел, залученні місцевого населення. Це формує основу для зв'язку між туризмом і розвитком територіальних громад, сприяючи зміцненню внутрішнього культурного капіталу та підвищенню соціальної згуртованості.

Подієвий туризм також ефективно використовується як інструмент антикризового стимулювання туристичного ринку. У періоди економічних коливань, природних катастроф чи локальних соціальних криз події здатні швидко відновити туристичний потік, посилити промоцію території та створити позитивні інформаційні приводи. Це робить подієві подорожі гнучким інструментом стратегічного управління туристичною діяльністю.

Таким чином, подієвий туризм є складним багаторівневим феноменом, що інтегрує економічні, соціокультурні, маркетингові та інноваційні складові. Він займає центральне місце в структурі сучасного туристичного ринку, виконуючи

роль каталізатора територіального розвитку, інструмента стратегічного бренд-менеджменту та генератора унікальних туристичних продуктів.

Висока адаптивність і мультидисциплінарність подієвого туризму забезпечують його стійке зростання та розширення впливу у глобальному туристичному середовищі.

Подієвий туризм як елемент сучасного ринку туристичних послуг виконує ряд функцій. Варто проаналізувати найважливіші з них.

Економічна функція подієвого туризму проявляється передусім у здатності подій формувати додаткові фінансові надходження та активізувати економічні процеси на території їх проведення. Участь туристів у фестивалях, концертах, спортивних змаганнях чи інших заходах стимулює попит на широкий спектр товарів і послуг: проживання, харчування, транспорт, екскурсійний супровід, сувенірну продукцію, культурно-дозвіллєві активності.

Зростання витрат туристів формує мультиплікативний ефект: кошти, витрачені на події, повторно обертаються в місцевій економіці, сприяючи зростанню обороту малого й середнього бізнесу, появі нових підприємств і розширенню вже наявних [26, с. 222].

Проведення подій зумовлює удосконалення туристичної та соціальної інфраструктури, оскільки для забезпечення належних умов організації заходів та обслуговування відвідувачів необхідно розвивати готельну й ресторанну мережу, транспортні комунікації, об'єкти культурного призначення, інформаційні центри. Інфраструктурні інвестиції, пов'язані з підготовкою до подій, формують довготривалий економічний ефект, який зберігається після їх завершення, підвищуючи загальну туристичну привабливість території.

Важливою складовою є створення нових робочих місць. Подієвий туризм стимулює зайнятість як у базових сферах гостинності, так і в суміжних галузях: логістиці, торгівлі, сфері послуг, організації заходів. Зростання тимчасової та сезонної зайнятості є особливо значущим для малих населених пунктів і сільських територій, де події стають чинником економічної активізації населення. Успішні подієві заходи привертають увагу інвесторів, що сприяє

розвитку нових бізнес-проектів, модернізації матеріально-технічної бази, появи сучасних туристичних об'єктів і підвищенню інвестиційної привабливості регіону.

Економічна роль подієвого туризму виявляється також у диверсифікації туристичної діяльності. Завдяки концентрації подій у певні періоди, часто позасезонні, територія отримує можливість згладжувати сезонні коливання туристичних потоків, що забезпечує стабільність функціонування туристичної індустрії. Події стають ефективним інструментом залучення нових відвідувачів, які можуть повернутися в регіон з інших мотивацій, формуючи довгостроковий ринок споживачів.

Отже, економічна функція подієвого туризму зводиться не лише до прямого генерування доходів, а й до створення умов для комплексного соціально-економічного розвитку території. Вона охоплює активізацію підприємництва, стимулювання інвестицій, розвиток інфраструктури, розширення ринку праці, підтримку локальних виробників і формування довготривалих економічних ефектів, що забезпечують стійке зростання регіональної економіки [33, с. 151].

Важливою є і соціокультурна функція подієвого туризму, оскільки вона полягає у збереженні, популяризації та трансляції традицій, культурних практик і символічних значень, які формують унікальну ідентичність територіальної спільноти.

Події стають майданчиком для відтворення культурної спадщини, відновлення історичних ритуалів, ремесел та локальних мистецьких форм. Вони сприяють міжкультурній комунікації, зміцненню соціальних зв'язків та громадської активності.

Участь у культурних заходах стимулює місцеве населення до самоорганізації, підвищує рівень соціальної згуртованості та підтримує формування почуття приналежності до місця. Через подієві заходи громади демонструють свою унікальність, відкриваються для зовнішніх контактів та формується позитивне середовище для творчого самовираження. Залучення

мешканців до планування й реалізації подій стимулює розвиток громадянського суспільства, активізує культурні ініціативи та формує соціальний капітал.

Таким чином, соціокультурний вплив подієвого туризму охоплює процеси культурної репрезентації, зміцнення локальної ідентичності, розвитку креативних індустрій та підтримки суспільної інтеграції.

Варто відмітити і іміджеву функцію подієвого туризму. Вона пов'язана з формуванням та зміцненням позитивного образу території, її впізнаваності та привабливості в очах внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Події створюють символічні смисли, здатні підкреслити унікальні риси регіону, його культурні, історичні та соціальні особливості.

Масштабні фестивалі, мистецькі чи спортивні заходи стають інструментом позиціонування території на національному та міжнародному рівнях, формуючи асоціації з високою культурною динамікою, відкритістю та сучасністю. Завдяки цілеспрямованій комунікації події привертають увагу медіа, створюють позитивні інформаційні приводи, що посилює бренд території.

Впізнаваність місця зростає не лише через сам факт проведення події, а й завдяки формуванню символічних наративів та емоційних асоціацій, які закріплюються в суспільній свідомості. Успішні подієві заходи здатні змінювати стереотипи, підвищувати довіру й репутаційну привабливість регіону. Таким чином, іміджева функція подієвого туризму сприяє створенню стійкого бренду території та її конкурентного позиціонування на глобальному та локальному туристичному ринку.

Інноваційна функція подієвого туризму ґрунтується на стимулюванні розвитку нових ідей, форматів, технологічних рішень та креативних підходів до організації туристичних продуктів. Подієві заходи часто виступають експериментальними платформами, де тестуються сучасні технології, зокрема, цифрові сервіси, системи онлайн-комунікації, інструменти VR/AR-взаємодії, електронні системи бронювання квитків [37, с. 118].

Інноваційність проявляється і в появі нових тематичних форматів, що поєднують мистецтво, науку, спорт, гастрономію, традиції та медіакультуру,

стимулюючи розвиток креативних індустрій. У контексті територіального розвитку події можуть впливати на модернізацію інфраструктури, підвищення стандартів якості послуг, створення інтелектуальних партнерств між локальними акторами.

Інноваційна складова також включає залучення нових бізнес-моделей, розвиток підприємництва, інтеграцію екологічних та сталих підходів до організації заходів. У такий спосіб подієвий туризм стає каталізатором модернізації туристичної індустрії та підсилює конкурентоспроможність території за рахунок постійного оновлення продукту й запровадження технологічних рішень.

Комунікаційно-маркетингова функція подієвого туризму полягає в активному використанні подій як засобу просування території, формування її інформаційного середовища та залучення цільових аудиторій. Події створюють потужні комунікаційні приводи, які привертають увагу медіа, туристів, партнерів і потенційних інвесторів. Завдяки цьому територія отримує можливість формувати цілеспрямовані маркетингові меседжі, акцентувати унікальні переваги та розширювати інформаційний простір [5, с.169].

Важливою складовою є налагодження прямої взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, рекламні кампанії, PR-активності, подієвий брендинг. Події сприяють створенню позитивного споживчого досвіду, що згодом трансформується у рекомендації та повторні візити.

Комунікаційна ефективність подієвих заходів підвищується завдяки використанню цифрових технологій: онлайн-трансляцій, інтерактивних платформ, інфлюенсер-кампаній, що забезпечують масштабне охоплення. Маркетинговий ефект подій також проявляється в ефективному позиціонуванні території та створенні довгострокових комунікаційних зв'язків, що підвищують її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Отже, подієвий туризм посідає вагоме місце у структурі сучасного туристичного ринку, виступаючи однією з найбільш динамічних та інноваційних його складових. Його становлення зумовлене зміною туристичних мотивацій,

спрямованих на отримання унікальних вражень та культурних досвідів, що сприяє зростанню попиту на тематичні події різних масштабів. Подієві заходи виконують важливу роль у формуванні комплексного туристичного продукту, поєднуючи базові послуги з емоційним наповненням, що забезпечує їх високу конкурентоспроможність.

Сучасний розвиток подієвого туризму характеризується розширенням його тематичного спектра, інтеграцією з креативними індустріями та використанням інноваційних технологій комунікації й організації подій. Він генерує значні економічні, іміджеві та соціокультурні ефекти, стимулює розвиток місцевої інфраструктури, активізує підприємницьку діяльність та сприяє міжнародній впізнаваності територій. Водночас подієвий туризм зміцнює локальну ідентичність, сприяє культурному обміну та формує позитивні комунікаційні наративи про територію.

Таким чином, подієвий туризм є важливим сегментом туристичного ринку, що забезпечує не лише сезонне підвищення туристичної активності, а й створює довготривалі передумови для сталого соціально-економічного розвитку, підвищуючи конкурентоспроможність і привабливість територій у глобальному просторі.

Водночас, подієвий туризм (event tourism) розглядається як цілеспрямована діяльність з організації та проведення подій різного масштабу (культурних, етнографічних, гастрономічних, спортивних, історичних, ділових тощо), які здатні приваблювати туристів та створювати додану соціокультурну й економічну цінність для території. Його ключовою особливістю є те, що він не лише стимулює туристичні потоки, але й виконує важливі ідентифікаційні та комунікативні функції у розвитку територіальних громад [2, с. 53].

Події стають своєрідними «носіями змісту», які відображають культуру, традиції, життєві практики та символічні цінності місцевості. Завдяки цьому подієвий туризм сприяє формуванню та актуалізації локальної ідентичності, тобто того образу території, який сприймається і розуміється як «свій» як для мешканців, так і для зовнішніх відвідувачів. Саме через події громади можуть

відтворювати історичну пам'ять, підтримувати традиції, актуалізувати елементи культурної спадщини у сучасному форматі, роблячи їх впізнаваними та зрозумілими для ширшої аудиторії.

Ідентичність території формується не тільки через матеріальні атрибути (архітектуру, природні ландшафти), але й через емоційні та соціальні враження, які люди отримують під час участі у подіях. Таким чином, подієвий туризм сприяє формуванню спільного досвіду, що стає основою локальної згуртованості. Мешканці відчують причетність до культурного життя громади, беруть участь в організації заходів, виступають носіями локальної культури, що зміцнює соціальні зв'язки та підтримує спільні цінності [40, с. 247].

З іншого боку, подієвий туризм є важливим інструментом позиціонування території у зовнішньому інформаційному просторі. Яскраві та масштабні події роблять територію впізнаваною на туристичній мапі регіону, країни або навіть світу. Саме через них формується імідж території як динамічного, культурно насиченого, відкритого до взаємодії простору (Рис.1.1).



Рис.1.1 Елементи позиціонування території

Події можуть перетворюватися на бренди території. Прикладом є фестивалі, які асоціюються з конкретними містами й формують їх репутацію. Коли подія стає регулярною та впізнаваною, вона закріплює за територією певну символічну роль. Наприклад, «центр гуцульської культури», «місто ремесел», «територія музики та мистецтва» тощо.

Особливу роль відіграє емоційний компонент подієвого туризму. Емоції, пережиті під час участі у події, формують глибокі індивідуальні враження, що підтримують позитивне ставлення до території. Це сприяє поширенню рекомендацій, формуванню позитивних наративів у соціальних мережах та онлайн-спільнотах, що підсилює репутаційний капітал регіону. Емоційна взаємодія з територією, зокрема через подієвий туризм, забезпечує формування персоналізованих зв'язків, які важко замінити стандартними туристичними пропозиціями [12, с. 338].

Таким чином, подієвий туризм є дієвим інструментом формування ідентичності та позиціонування території. Він сприяє збереженню та трансляції культурних цінностей, створює унікальні образи території, посилює її конкурентні позиції на туристичному ринку та забезпечує довготривалий соціокультурний ефект.

Події мають здатність перетворювати локальні особливості на стратегічні ресурси, завдяки чому територія отримує можливість активно конкурувати в глобальному просторі, формуючи позитивний, впізнаваний та стійкий бренд.

1.2. Сутність, концепції та моделі стратегічного брендингу територій

Стратегічний брендинг територій є цілісним процесом формування та управління унікальною ідентичністю певної локації: держави, регіону, міста чи громади з метою створення її конкурентних переваг, підвищення привабливості та впізнаваності серед цільових аудиторій.

Його сутність полягає у розробленні та послідовному втіленні ціннісного образу території, що здатний забезпечити довготривалий соціально-економічний

ефект, сприяти залученню туристів, інвесторів, нових мешканців, а також формувати позитивні уявлення про територію на національному й міжнародному рівнях.

Брендинг у цьому контексті виходить за межі класичного маркетингового підходу, оскільки охоплює не лише комунікаційну складову, а й визначення позиціонування, формування ідентичності та управління враженнями.

Територіальний бренд відображає сукупність унікальних культурних, історичних, економічних, соціальних та природних характеристик, які формують його відмінність від інших локацій.

На відміну від брендів комерційних продуктів, бренд території має багатокомпонентну природу, адже він створюється не централізовано, а через взаємодію державних інституцій, бізнесу, громади, освітніх та культурних організацій. Через це територіальний брендинг має комплексний характер і нерідко здійснюється в умовах неоднорідності цілей та соціальних очікувань.

Головним результатом успішного брендингу є формування стійкої ідентичності, яка відображається в емоційних образах, візуальних символах, наративах і поведінкових характеристиках суспільства.

У межах територіального брендингу сформувалося декілька концепцій.

Перш за все, це *концепція унікальної ідентичності*. Вона виходить із того, що кожна територія має неповторні ознаки, які відрізняють її від інших та можуть стати основою бренду. Ці ознаки формуються історично, культурно, соціально та природно: вони накопичуються протягом тривалого часу і відображають колективну пам'ять, ментальність і стиль життя місцевої спільноти. Метою брендингу в рамках цієї концепції є не створення штучного образу, а виявлення, осмислення й вираження автентичності території в зрозумілій і привабливій формі [7, с. 188].

Унікальна ідентичність території проявляється у таких складових:

- ✓ історико-культурні традиції (ремесла, звичаї, фольклор, обряди);
- ✓ архітектурно-ландшафтні особливості (панорами, природні пам'ятки, історична забудова);

- ✓ символи та легенди (міфи, історичні постаті, локальні наративи);
- ✓ повсякденні практики й локальний стиль життя (гастрономія, гостинність, соціальні взаємодії).

Сутність концепції полягає в тому, що бренд території не нав'язується «зовні», а розкривається «зсередини», базуючись на реальному способі життя та ідентичності громади. Тому, у процесі брендингу важливо враховувати думку місцевих мешканців, адже вони є носіями цієї унікальності. Якщо населення не відчуває зв'язку з брендом, він залишається формальним і не здатним виконувати свою функцію.

Важливим елементом реалізації даної концепції є визначення так званих «точок автентичності». Тобто тих елементів, які легко комунікуються і можуть бути трансформовані в туристичні продукти або символи бренду. Для регіонів з вираженими культурними традиціями (наприклад Прикарпаття) такими точками можуть бути етнічна обрядовість, локальна гастрономія, музика, ремесла, унікальні фестивалі та свята.

У рамках подієвого туризму концепція унікальної ідентичності особливо важлива, оскільки події стають інструментами візуалізації та актуалізації локальної культури. Фестивалі народної творчості, ярмарки ремесел, етнографічні свята або музичні події не лише приваблюють туристів, а й дозволяють громаді зберігати й переосмислювати власну культурну спадщину. Таким чином, подія стає не лише туристичним продуктом, але й формою соціокультурного вираження території.

Отже, концепція унікальної ідентичності забезпечує:

- підвищення впізнаваності території;
- зміцнення місцевої самоідентифікації та громадської згуртованості;
- формування сталого інтересу з боку туристів, інвесторів та партнерів;
- розвиток подієвого туризму як інструменту передачі культурних смислів [7, с. 189].

Це підкреслює, що ефективний бренд території не просто приваблює увагу зовнішніх аудиторій, але й підтримує внутрішню культурну цілісність і соціальну активність громади.

Наступною є *концепція конкурентних переваг*. Вона базується на тому, що територія повинна послідовно виявляти та підкреслювати ті свої властивості, які вирізняють її серед інших регіонів і роблять привабливою для різних цільових аудиторій (туристів, інвесторів, бізнесу, нових мешканців).

На відміну від концепції унікальної ідентичності, яка робить акцент на автентичності та культурних елементах, концепція конкурентних переваг більше орієнтована на практичні ресурси та можливості, здатні забезпечити реальні соціально-економічні результати.

Конкурентні переваги можуть мати різний характер: природний, економічний, інфраструктурний, соціокультурний чи інституційний. Важливо, що вони не обов'язково є унікальними самі по собі, але завжди повинні бути добре організованими, системно поданими та стратегічно використаними.

До ключових складових конкурентних переваг території належать:

- ✓ ресурсна база (природні ландшафти, рекреаційні зони, багатство культурної спадщини);
- ✓ туристична інфраструктура (готелі, транспортна доступність, заклади харчування, сервіс);
- ✓ розвинене середовище для бізнесу та партнерств (здатність залучати інвестиції та підтримувати підприємництво);
- ✓ організаційний потенціал (наявність місцевих інститутів, які можуть ефективно планувати та координувати розвиток) [8, с. 25].

Для розвитку подієвого туризму дана концепція надзвичайно важлива, оскільки події (фестивалі, ярмарки, спортивні турніри, культурні форуми) розглядаються як інструмент створення або підсилення конкурентних переваг території. Вони здатні привернути увагу широкої аудиторії, сформувати інформаційний резонанс і підвищити репутаційну цінність регіону.

Наприклад, територія може не мати унікальних природних ресурсів, але здатна створити масштабну й впізнавану подію, яка стане фактором її конкурентоспроможності. Саме тому успішні фестивалі або регулярні культурні свята часто перетворюються на «маркер» території, підсилюючи її місце на туристичній карті.

У контексті розвитку громад концепція конкурентних переваг передбачає декілька стратегічних кроків:

1. Ідентифікація сильних сторін території та порівняння їх з іншими регіонами.
2. Перетворення цих переваг у конкретні туристичні продукти та події, здатні привернути увагу зовнішніх аудиторій.
3. Забезпечення стабільності та повторюваності подій, що формує впізнаваність і довіру.
4. Комунікаційне просування бренду, включно з маркетинговими кампаніями, медіа-підтримкою та партнерськими мережами.

Отже, концепція конкурентних переваг дозволяє розглядати подієвий туризм як стратегічний ресурс розвитку території, здатний забезпечити не лише приплив туристів, але й підвищення соціальної активності громади, зміцнення локального бізнесу та створення позитивного іміджу регіону на національному й міжнародному рівнях.

Концепція емоційного позиціонування ґрунтується на ідеї, що територія сприймається не лише через матеріальні характеристики (інфраструктуру, об'єкти, ресурси), а насамперед через емоції та враження, які вона викликає у відвідувачів і мешканців.

У межах цієї концепції бренд території створюється як система емоційних асоціацій, що формуються у свідомості людей під впливом особистого досвіду, атмосфери місця, культурного середовища, подій та соціальних комунікацій. Відповідно, завдання брендингу полягає у конструюванні та підтримці певного емоційного образу, який був би зрозумілим, привабливим і впізнаваним.

Основна теза концепції полягає в тому, що люди обирають напрямки подорожей та місця проживання не лише раціонально, а й емоційно. Туристи частіше віддають перевагу тим територіям, які асоціюються з позитивними враженнями: атмосферою гостинності, культурною насиченістю, можливістю відчувати себе частиною локальної історії або спільноти. Тому емоційний образ території часто є визначальним фактором її привабливості [35, с. 15].

Ключовими елементами емоційного позиціонування є:

- ✓ чуттєві враження (кольори, звуки, запахи, краєвиди, архітектурна гармонія);
- ✓ символічні образи (історичні сюжети, культурні міфи, легенди, постаті);
- ✓ соціальні взаємодії (гостинність мешканців, стиль комунікації, відкритість громади);
- ✓ досвід особистої участі (можливість «прожити» традицію, долучитися до події, відчувати автентичність).

У контексті подієвого туризму ця концепція набуває особливої значущості, оскільки саме події є найбільш дієвим інструментом створення емоційного контакту між територією та відвідувачем.

Святкування, фестивалі, обрядові дійства, концерти чи спортивні події створюють унікальний атмосферний простір, де людина може пережити сильні емоції (радість, захоплення, причетність, духовне піднесення). Ці переживання формують стійкі асоціативні зв'язки, які з часом стають основою для повторного відвідування та рекомендацій іншим.

Отже, концепція емоційного позиціонування підкреслює, що брендинг території має відповідати не тільки стратегічним цілям розвитку, але й глибинним емоційним потребам людей. Вона дозволяє:

- формувати стійку прихильність до території;
- забезпечувати позитивне «сарафанне радіо» та природне просування бренду;
- підсилювати ефект подій як ключових носіїв емоційної атмосфери;

→ зміцнювати зв'язок між громадою та туристами на основі спільного емоційного досвіду.

Тому емоційне позиціонування стає важливим чинником не лише туристичного іміджу, а й соціокультурної ідентичності території як місця, до якого хочеться повертатися [13, с. 112].

Концепція багатосторонньої комунікації передбачає, що бренд території формується не односторонньо «зверху вниз» (тобто не лише владою чи маркетинговими структурами), а в результаті взаємодії різних суб'єктів: місцевої влади, бізнесу, громадських організацій, культурних інституцій, медіа та мешканців громади.

Територія у цьому випадку розглядається як соціальна мережа комунікацій, де кожен учасник створює та поширює інформацію про місце, впливаючи на сприйняття зовнішніх аудиторій.

Сутність даної концепції полягає у тому, що бренд території має бути узгодженим і підтриманим зсередини, оскільки внутрішня ідентичність та спосіб самопрезентації місцевих мешканців формують його зовнішній образ. Якщо бренд створюється без урахування думки та участі громади, він може залишатися формальним і не мати впливу.

Особливу роль у цьому процесі багатосторонньої комунікації відіграє подієвий туризм, оскільки події стають простором живої комунікації, де місцеві мешканці і гості взаємодіють безпосередньо.

Саме під час культурних свят, фестивалів, концертів чи ярмарків люди не лише спостерігають, а й беруть участь, вступають у діалог, обмінюються враженнями, а це підсилює взаємне відчуття причетності й формує позитивний імідж території [10, с. 130].

У межах багатосторонньої комунікації кожен учасник виконує свої функції (табл.1.1).

У практичному вимірі реалізація концепції багатосторонньої комунікації включає кілька стратегічних кроків:

1. Інклюзивне планування бренду, залучення громадськості до визначення ключових цінностей та асоціацій території.
2. Публічна відкритість влади та партнерські формати взаємодії з бізнесом, культурним сектором і волонтерськими ініціативами.
3. Підтримка локальних медіа та цифрових платформ, які транслюють позитивні наративи про територію.
4. Навчання місцевих мешканців ролі «комунікаторів бренду», особливо в туристичній сфері (гості, екскурсоводи, представники сервісу).
5. Регулярне проведення подій, що створюють простір для спільного досвіду і комунікаційного обміну.

Таблиця 1.1

Функції учасників «концепції багатосторонньої комунікації»

Учасник	Основна роль у формуванні бренду території	Ключові форми діяльності
Місцева влада	Формує стратегічне бачення розвитку та підтримує бренд на політичному рівні	Розробка стратегій, фінансування, створення нормативної бази, координація партнерств
Туристичний та місцевий бізнес	Створює матеріальну складову бренду (сервіси, продукти, інфраструктуру)	Організація закладів розміщення та харчування, туристичних послуг, сувенірної продукції, підтримка подій
Культурні та освітні інституції	Відтворюють та популяризують локальну культурну ідентичність	Проведення культурних програм, досліджень, освітніх заходів, збереження спадщини
Громадські організації та творчі спільноти	Генерують інноваційні ідеї та організовують події ініціативи	Проведення фестивалів, виставок, воркшопів, волонтерських програм, залучення молоді
Місцеві мешканці	Виступають носіями та послами бренду території	Демонстрація гостинності, участь у подіях, передача традицій, посилення позитивного іміджу
Медіа та цифрові платформи	Забезпечують поширення інформації та формують публічний дискурс про територію	Розміщення новин, промоційних матеріалів, ведення соціальних мереж, створення контенту про події та культуру території

Отже, концепція багатосторонньої комунікації забезпечує:

- узгодженість внутрішнього та зовнішнього образу території;
- посилення соціальної згуртованості громади;
- формування стійких партнерств і мережевих взаємодій;
- більш ефективно просування території через реальні враження та досвід людей.

У наукових дослідженнях сформувалися різні моделі стратегічного брендингу територій. Однією з найбільш відомих є модель «*бренд-цикл*», що охоплює етапи діагностики, формування стратегії, створення ідентичності, реалізації, комунікації та оцінювання ефективності. Вона передбачає системний і поетапний підхід до формування бренду з урахуванням зовнішнього середовища, ресурсів, культурних особливостей та цільових груп.

Інша ключова модель це «*шестикутник Анхольта*». Він визначає шість базових вимірів бренду території: туристичну привабливість, експортний потенціал, рівень управління, інвестиційну привабливість, культурну активність і людський капітал. Ця модель підкреслює багатогранність бренду, адже його сприйняття детерміноване не тільки туристичним сектором, але й економічним розвитком, міжнародними зв'язками, діловим середовищем (Рис.1.2).

Такий підхід дозволяє розглядати бренд міста або регіону не як окремий візуальний символ або туристичний логотип, а як комплексну систему, що інтегрує різні сфери соціально-економічного та культурного життя. Кожна зі складових шестикутника формує свій внесок у загальний образ, взаємодіє з іншими елементами та створює комплексне сприйняття території як для мешканців, так і для зовнішніх аудиторій.

Сучасні адаптації моделі враховують динамічні зміни у світі, такі як цифровізація, розвиток концепцій стійкого розвитку, глобалізаційні процеси та кризи, зокрема пандемії. Це вимагає більш гнучкої інтерпретації підходу, здатної враховувати нові форми комунікацій, трансформації економічних і культурних практик, а також змінені очікування різних цільових груп.

У цьому контексті модель Анхольта стає інструментом стратегічного аналізу та планування бренду території, що дозволяє інтегрувати різні сфери діяльності та формувати комплексний, сучасний імідж міста чи регіону [24, с. 38].

Анхольт виділяє шість ключових складових, що взаємодіють і разом визначають загальний образ території:

1. Туризм – оцінка привабливості території для туристів, наявність культурних, історичних та природних ресурсів, а також здатність створювати позитивний досвід для відвідувачів.
2. Експортні бренди – репутація товарів і послуг, що виробляються на території; сприйняття їх якості на внутрішньому та міжнародному ринку.
3. Політика та урядування – рівень довіри до державних інституцій, прозорість управління, стабільність політичного середовища та якість зовнішньої політики.
4. Бізнес та інвестиції – інноваційний потенціал, сприятливість бізнес-клімату, інвестиційна привабливість та умови для розвитку підприємництва.
5. Культура та спадщина – історична цінність, культурні традиції, сучасна культурна діяльність і здатність підтримувати творчий потенціал громади.
6. Люди – характеристики місцевого населення, їхня гостинність, професіоналізм, активна участь у глобальній спільноті [24, с. 39].

Модель Анхольта підкреслює, що успішний бренд території формується не лише через маркетингові зусилля, а й через комплексну інтеграцію всіх цих компонентів, що разом створюють конкурентну перевагу на світовій арені.

Застосування моделі Анхольта дає можливість розробити цілісну та збалансовану стратегію брендингу, у якій кожна складова сприяє зміцненню позитивного образу місця. Вона підкреслює необхідність узгоджених дій між державними інституціями, бізнесом, культурними організаціями та місцевими громадами.



Рис. 1.2 Модель стратегічного брендингу «шестикутник Анхольта»

Не менш популярною є *піраміда брендингу* місць Кевіна Лавлока (Kevin Lovelock). Модель Лавлока пропонує ієрархічний підхід до формування бренду, де кожен рівень будується на основі попереднього. Це дозволяє структурувати процес створення бренду території від базових характеристик до загального сприйняття:

- Основа (Фундамент) – фізичні та інфраструктурні характеристики території: транспортна доступність, наявність житлових, культурних і рекреаційних об’єктів, природні ресурси.
- Ідентичність – унікальні риси території, які відображають її історію, культурну спадщину та соціальні особливості. Це ті характеристики, що формують відмінність території від інших.
- Імідж – сприйняття території зовнішніми аудиторіями: туристами, інвесторами, бізнес-партнерами, громадськістю. Імідж формується через комунікації, медіа та особистий досвід відвідувачів.

- Бренд – інтегрований позитивний образ території, який виникає на основі всіх попередніх елементів і забезпечує довготривалу конкурентну перевагу [30, с. 67].

Піраміда Лавлока дозволяє керувати розвитком бренду системно, забезпечуючи логічний перехід від конкретних характеристик території до глобального сприйняття та репутації.

Ще одна модель, яка може бути застосована для туристичної індустрії це *модель брендингу на основі участі зацікавлених сторін (Stakeholder-based models)*. Сучасні підходи до брендингу визнають, що ефективний бренд території не може бути створений виключно адміністративними чи маркетинговими рішеннями.

Моделі, орієнтовані на участь зацікавлених сторін, підкреслюють важливість активної взаємодії між місцевою громадою, бізнесом, інвесторами, туристами та органами влади. Ключові аспекти цих моделей:

- Залучення громади – включення жителів у процес створення бренду, формування спільного бачення і цінностей території.
- Створення «брендової оповіді» - формування історії або міфології території, що встановлює емоційний зв'язок між людьми та місцем.
- Інтеграція бізнесу та влади – координація дій для підтримки інвестиційної та туристичної привабливості, забезпечення стабільності та довіри до території.

Такі моделі допомагають створювати автентичний і стійкий бренд, який відображає реальні цінності та потенціал території.

Моделі брендингу, орієнтовані на стійкий розвиток та соціальну відповідальність. Сучасні концепції стратегічного брендингу територій все частіше враховують соціально-економічний розвиток та принципи сталого розвитку. Мета таких підходів – не лише формування привабливого іміджу, а й забезпечення довгострокового благополуччя території (табл. 1.2).

Основні принципи таких моделей:

- Стійкість та автентичність – бренд повинен підкреслювати унікальні природні, культурні та соціальні ресурси території, а не створювати штучний образ.

- Соціальна відповідальність – брендинг повинен підтримувати розвиток місцевої громади, покращувати інфраструктуру та створювати нові можливості для бізнесу та туризму.

- Залучення інвестицій. Бренд використовується як інструмент для привернення уваги інвесторів, розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності території [3, с. 41].

Такі моделі дозволяють поєднувати маркетингові цілі з реальними потребами громади та довгостроковим розвитком регіону.

Суттєве значення має модель, в основі якої лежить уявлення про бренд як емоційний фактор, що формує образ території через символи, міфи, історії та колективну пам'ять. Саме емоційні асоціації зазвичай визначають рішення про наступні відвідування та інвестиції.

У цьому контексті важливими стають культурні наративи, місцеві легенди, видатні постаті, а також сучасні символи, що формують імідж місця. Такі елементи активно використовуються у бренд-комунікації, підсилюють соціальний резонанс і забезпечують глибший зв'язок між територією та аудиторією.

Сучасні моделі брендингу територій орієнтовані на комплексну взаємодію із зовнішнім середовищем і передбачають використання цифрових платформ, соціальних мереж, мультимедіа та інтерактивних каналів комунікації.

Унікальність території при цьому подається через візуальну ідентифікацію, подієві заходи, взаємодію з інфлюенсерами, а також через історії успіху та репутацію. Зростає роль інформаційних технологій, які забезпечують деталізований аналіз туристичного попиту, моніторинг вражень, управління контентом та персоналізацію комунікацій.

Таблиця 1.2

Концепції стратегічного брендингу територій

Назва концепції	Сутність	Ключові елементи	Значення для подієвого туризму	Приклади реалізації
Концепція унікальної ідентичності	Завдання брендингу не створювати новий образ, а виявити й виразити цю автентичність.	Історико-культурні традиції - Архітектурно-ландшафтні особливості - Символи та легенди - Локальний стиль життя	Події виступають засобом візуалізації автентичності фестивалі, свята, ярмарки допомагають зберігати й передавати локальну культуру.	Прикарпаття, Гуцульщина (Україна) етнофестивалі, ярмарки ремесел, гастрономічні події.
Концепція конкурентних переваг	Територія має підкреслювати свої сильні сторони, які роблять її привабливою для туристів, бізнесу та інвесторів. Акцент на ресурсах, інфраструктурі та управлінні.	Природні й культурні ресурси - Туристична інфраструктура - Бізнес- та інвестиційний потенціал Організаційний розвиток	Події використовуються як інструмент формування конкурентоспроможності великі фестивалі чи форуми підвищують репутацію регіону.	Канни (Франція) міжнародний кінофестиваль як конкурентна перевага міста.
Концепція емоційного позиціонування	Бренд території базується на емоціях і враженнях, які викликає місце.	Атмосфера місця - Культурні асоціації - Гостинність мешканців - Можливість особистої участі	Події створюють емоційний контакт між туристами та громадою, формуючи позитивні асоціації та бажання повернутися.	Львів (Україна) емоційний образ міста через кавову культуру, музичні та театральні фестивалі.
Концепція багатосторонньої комунікації	Формування бренду результат співпраці місцевої влади, бізнесу, громади та медіа.	Партнерство між владою, бізнесом і громадою - Відкрита комунікація - Участь мешканців - Медіа- та культурні платформи	Події стають простором живої взаємодії, де формується довіра, відкритість і спільна ідентичність.	Копенгаген (Данія) екоподії та культурні ініціативи за участі громади.

Таким чином, стратегічний брендинг територій є багаторівневим процесом, що поєднує управлінські, соціокультурні та маркетингові компоненти і спрямований на формування та зміцнення місцевої ідентичності, підвищення привабливості регіону для різних цільових груп та забезпечення його сталого розвитку.

Розуміння концепцій і моделей територіального брендингу дозволяє формувати ефективні стратегії позиціонування, адаптовані до унікальних ресурсів та потенціалу конкретних територій, а також забезпечувати довготривалі соціально-економічні та культурні результати.

Стратегічний брендинг територій є ключовим інструментом у системі управління регіональним розвитком, адже він поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти в єдину цілісну концепцію позиціонування території. Його реалізація дозволяє створювати не лише позитивний імідж місця, а й сприяє формуванню довіри між владою, бізнесом та громадою [31, с. 69].

По-перше, економічний ефект стратегічного брендингу полягає у підвищенні конкурентоспроможності регіону на ринку інвестицій і туризму. Завдяки сильному бренду територія стає привабливішою для підприємців, інвесторів і туристів, що веде до зростання зайнятості, розвитку малого та середнього бізнесу, поліпшення інфраструктури.

По-друге, соціальний вимір брендингу проявляється у зміцненні локальної ідентичності та почуття гордості місцевих жителів за своє місто чи регіон. Активна участь громади у створенні бренду формує згуртованість, стимулює ініціативність і соціальну відповідальність.

По-третє, культурний аспект брендингу дозволяє зберегти й популяризувати історичну спадщину, традиції та сучасну креативну культуру території. Завдяки подієвим заходам, фестивалям і культурним проєктам формується впізнаваний наратив, який приваблює зовнішню аудиторію й водночас підсилює внутрішню культурну самобутність.

У цілому, стратегічний брендинг це довготривалий, інтегрований процес, який потребує узгоджених дій між державними структурами, бізнесом,

громадськістю та медіа. Його результатом стає перетворення території на соціокультурний бренд, що поєднує у собі економічні, культурні та символічні аспекти розвитку. Такий бренд не лише створює позитивний імідж регіону чи міста в очах зовнішньої аудиторії, а й сприяє підвищенню самоідентифікації та гордості місцевих мешканців.

Соціокультурний бренд формує емоційний зв'язок із місцем, коли люди починають асоціювати його з певними цінностями, традиціями, атмосферою чи подіями. Це стимулює повторні візити туристів, зростання лояльності гостей та поширення позитивних відгуків у медіа й соціальних мережах [39, с. 170].

Такий бренд допомагає території виділитися серед конкурентів, створюючи унікальну «історію», яка легко сприймається та запам'ятовується. Він сприяє розвитку локальної ідентичності, активізує участь місцевих жителів у культурних ініціативах і посилює їхню гордість за власну територію.

Також добре сформований територіальний бренд відіграє важливу роль у залученні інвестицій, оскільки створює образ стабільної та привабливої локації для бізнесу. Інвестори охочіше працюють з територіями, які мають чітко вибудовану репутацію, зрозумілі конкурентні переваги та ефективні комунікаційні стратегії. Завдяки брендуванню регіон отримує змогу демонструвати свою економічну привабливість, рівень розвитку інфраструктури та готовність до співпраці.

Крім того, брендинг території сприяє розширенню туристичних потоків, формуючи позитивне інформаційне поле та підвищуючи впізнаваність дестинації на міжнародному та національному ринках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РОЛІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ

2.1. Міжнародний досвід формування бренду територій на основі культурних, спортивних та гастрономічних подій

У сучасній глобалізованій економіці території конкурують не лише за інвестиції та туристів, але й за увагу, довіру та емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями. Одним із найефективніших інструментів формування позитивного іміджу та сталого бренду територій є подієвий туризм, що ґрунтується на організації культурних, спортивних і гастрономічних заходів, здатних створювати унікальні асоціації та емоційні враження. Міжнародна практика демонструє, що саме події стають каталізатором соціокультурних трансформацій, урбаністичного розвитку та підвищення туристичної привабливості територій.

У глобальному практичному середовищі територіальний брендинг через події набуває все більшої популярності як спосіб виділитися на міжнародній арені, створити впізнаваний образ і залучити туристів, інвестиції та медіа-увагу. Події у сфері культури, спорту та гастрономії стають платформами, через які регіони та міста трансформують свої брендові позиції, декларують унікальність та будують довготривалу репутацію.

Результати показують, що подієвий туризм займає третє місце серед найпопулярніших видів туризму в країнах Європейського Союзу, що свідчить про його значущу роль у структурі туристичного попиту. Частка ринку на рівні 15% демонструє стабільний інтерес європейських туристів до участі у фестивалях, спортивних заходах, виставках та інших подіях із яскраво вираженою соціальною, культурною або розважальною складовою [27, с. 222].

Стратегія розвитку подієвого туризму спрямована на стимулювання економічної активності в регіонах: зростає попит на готельні та ресторанный послуги, транспортні перевезення, сувенірну продукцію та культурні сервіси. Це створює нові робочі місця, збільшує надходження до місцевих бюджетів та

активізує розвиток малого й середнього бізнесу. Одночасно формується позитивний інвестиційний клімат, який сприяє залученню коштів для модернізації інфраструктури.

Таким чином, подієвий туризм виступає каталізатором регіонального розвитку, а реалізація відповідної стратегії дозволяє створити впізнаваний бренд території, який базується на унікальних подіях, символах, історичних наративах та культурних особливостях регіону.

В свою чергу, брендинг дозволяє регіону сформувати своє унікальне «туристичне обличчя», яке приваблює не лише відвідувачів, а й партнерів, митців та представників креативних індустрій. Успішним прикладом є території, де щорічні фестивалі тісно пов'язані з місцевою ідентичністю. У такому контексті стратегія розвитку виступає ефективним інструментом інтегрованої комунікації та просування регіону.

Подієвий туризм виконує також важливу соціальну функцію: він активізує діяльність місцевих громад, сприяє міжкультурному обміну та залучає молодь до організаційної та волонтерської роботи. Стратегія розвитку має передбачати механізми громадської участі, співпрацю з неурядовими організаціями, а також створення освітніх та волонтерських ініціатив. Це дозволяє не лише стимулювати розвиток туризму, але й формувати сталу соціальну взаємодію, зміцнювати локальну ідентичність та підвищувати почуття гордості за свій регіон [9, с. 192].

Культурні події виступають важливим механізмом формування унікальної ідентичності території, адже вони відображають її історичні, етнічні та художні особливості. Прикладом може слугувати Единбурзький фестиваль мистецтв (Велика Британія), який став не лише найбільшим у світі театральним форумом, але й головним елементом бренду міста. Його успіх зумовлений синергією культурних традицій, державної підтримки та активності місцевих спільнот. Фестиваль не лише приваблює мільйони відвідувачів щороку, а й формує імідж Единбурга як європейської столиці творчості.

Единбурзький міжнародний фестиваль мистецтв (The Edinburgh International Festival) є одним із наймасштабніших і найвідоміших форумів сценічного мистецтва у світі. Щороку у серпні, впродовж майже місяця, столиця Шотландії перетворюється на глобальний культурний центр, який об'єднує провідних митців із десятків країн.

Особливістю фестивалю є його мультидисциплінарність. У межах події представлені театр, опера, балет, сучасні танці та музичне мистецтво різних напрямів: від камерної та симфонічної музики до вокальних і оркестрових виступів. Саме за масштабом і кількістю подій Единбурзький фестиваль занесений до Книги рекордів Гіннеса як найбільший мистецький фестиваль у світі [27, с. 221].

Фестиваль було засновано у 1947 році з метою відродження гуманістичних ідеалів європейської культури після Другої світової війни, сприяння культурному діалогу та розвитку спільних духовних цінностей. Уже в перші роки існування захід набув значного міжнародного визнання, поступово перетворившись на один із провідних європейських фестивалів мистецтв.

З самого початку фестиваль мав подвійну структуру офіційну програму та неформальну частину. Ініціаторами останньої стали вісім незалежних театральних труп, які не потрапили до офіційного переліку учасників і вирішили виступати просто на вулицях міста. Саме з цього явища виник знаменитий фестиваль Fringe (від англ. «край», «вихід за межі»), який згодом перетворився на найбільший у світі форум експериментального виконавського мистецтва. Виступи проходять у центральних театрах і концертних залах Единбурга, охоплюючи класичні, оперні, драматичні та хореографічні напрями.

Одним із найвидовищніших елементів фестивалю є військовий парад оркестрів «Military Tattoo», у якому беруть участь колективи з понад тридцяти країн світу. Завершується фестиваль традиційним грандіозним феєрверком біля Единбурзького замку (Edinburgh Festival Fireworks Concert), який символічно підсумовує єдність культури, музики та емоцій.

Сьогодні Единбурзький міжнародний фестиваль мистецтв вважається еталоном у сфері культурного брендотворення територій. Його феномен полягає у поєднанні різних форм мистецтва, відкритості до нових ідей, демократичності атмосфери та багатокультурного діалогу. Подія не лише приваблює сотні тисяч відвідувачів щороку, але й формує стійкий позитивний імідж Шотландії як країни з багатою культурною традицією, творчим потенціалом і високим рівнем толерантності.

Іншим прикладом є Венеційський карнавал (Італія), який трансформував історичну подію у глобальний бренд міста. Його символіка, костюми та атмосфера автентичності створюють впізнаваний образ Венеції, що успішно поєднує культурну спадщину з туристичним бізнесом.

Венеційський карнавал (Carnevale di Venezia) один із найвідоміших культурних символів Італії та провідних фестивалів Європи, що поєднує традиції, театральність і вуличне мистецтво. Сучасна форма свята була відроджена у 1979 році з ініціативи муніципалітету Венеції за підтримки державних і культурних інституцій, і відтоді карнавал проводиться щороку.

Захід триває близько двох тижнів і завершується у вівторок перед Великим постом (Mardi Gras), продовжуючи багатовікову традицію передвеликодніх свят. Організацію заходів здійснює муніципалітет Венеції у партнерстві з місцевими театрами, музеями, туристичними асоціаціями та приватними спонсорами, що забезпечує інтегрований характер події.

Програма карнавалу включає костюмовані паради, театралізовані дійства, концерти, балетні вистави, художні інсталяції та вуличні перформанси. Події проходять на найвідоміших локаціях міст, на площі Святого Марка, у старовинних палацах і театрах, а також на численних вуличних сценах. Це створює унікальний синтез простору, історії та мистецтва, який перетворює усе місто на сцену під відкритим небом.

Важливою складовою ідентичності карнавалу є венеційські маски та костюми XVIII століття, які стали візуальним кодом не лише свята, а й самої Венеції. Образи «баута», «морета», «арлекіна» чи «коломбіни» відображають

поєднання гри, таємничості й естетичної витонченості, що символізує дух міста. Саме завдяки цим елементам Венеційський карнавал перетворився на потужний інструмент культурного брендингу, який втілює унікальну емоційну ідентичність території: містичну, артистичну та водночас елітарну [22, с. 203].

Щороку карнавал приваблює понад півмільйона відвідувачів з усього світу, стимулюючи розвиток туристичного сектору, ремісничого виробництва та сфери послуг. Окрім економічного ефекту, подія сприяє зміцненню культурного іміджу Венеції як міста з неповторною атмосферою, що гармонійно поєднує спадщину минулого з сучасною креативністю.

З погляду брендингу території, Венеційський карнавал є прикладом успішної репрезентації місцевої автентичності через подієвий туризм. Завдяки вдалому використанню культурних символів, історичної спадщини та художнього простору міста, карнавал став глобальним брендом, який забезпечує стійке позиціонування Венеції як столиці мистецтва, краси та естетизму.

Його модель демонструє, як культурна подія може виконувати роль «м'якої сили» формувати позитивний імідж території на міжнародному рівні, сприяти її пізнаваності та залучати туристичні потоки на основі емоційного та естетичного досвіду.

Подібним чином Карнавал у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) став символом національної ідентичності, репрезентуючи бразильську культуру через музику, танці та святковість.

Карнавал у Ріо-де-Жанейро (Carnaval do Rio de Janeiro) один із найвідоміших і наймасштабніших культурних фестивалів світу, який став візитівкою Бразилії та символом її національної ідентичності. Захід поєднує традиції афро-бразильської культури, європейського карнавального мистецтва та народних ритуалів, створюючи унікальне синтетичне явище, що втілює дух радості, свободи й творчого самовираження.

Сучасний формат карнавалу сформувався у XX столітті, хоча його витoki сягають колоніальної епохи, коли вуличні святкування відбувалися як частина передвеликодніх традицій. У 1930-х роках у Ріо-де-Жанейро з'явилися школи

самби (*escolas de samba*) творчі об'єднання мешканців міських районів (*фавел*), які перетворили карнавал на масштабне театралізоване дійство. З того часу саме паради шкіл самби стали центральним елементом свята, що проходить щороку в лютому або березні, напередодні Великого посту [22, с. 208].

Основною ареною події є Самбадром Маркеша де Сапукай (*Sambódromo Marquês de Sapucaí*) архітектурно унікальний комплекс, збудований у 1984 році за проектом Оскара Німеєра. Саме тут протягом кількох днів проходять грандіозні дефіле шкіл самби, у яких беруть участь тисячі танцюристів, музикантів та артистів. Кожна школа представляє власну тему (*енреду*), що поєднує музику, костюми, танець, декорації та соціальні або історичні мотиви.

Ріо-де-Жанейрський карнавал вирізняється масштабністю, динамікою і глибоким культурним змістом. Його візуальні символи: яскраві костюми, ритми самби, масові паради й атмосфера загального свята створюють впізнаваний образ не лише міста, а й усієї Бразилії. Завдяки цьому карнавал став центральним елементом бренду національної культури, який репрезентує такі цінності, як життєрадісність, відкритість, міжкультурний діалог і соціальна згуртованість.

Економічно подія має величезне значення: щороку карнавал приваблює понад два мільйони відвідувачів, генерує сотні мільйонів доларів доходу для місцевого бізнесу й створює тисячі сезонних робочих місць. Крім того, він активно просувається у світових медіа як туристичний символ Бразилії, підсилюючи її позитивний імідж як країни радості, музики та яскравої культури.

З позицій брендингу територій, карнавал у Ріо-де-Жанейро є прикладом емоційного позиціонування, у якому культурна подія виконує функцію «м'якої сили». Його комунікаційна модель базується не лише на демонстрації мистецьких досягнень, а й на створенні сильного емоційного зв'язку між містом і туристами. Атмосфера карнавалу стає метафорою самого Ріо відкритого, ритмічного, життєствердного та багатокультурного міста.

Таким чином, Карнавал у Ріо-де-Жанейро не просто виступає подією світового масштабу, а є ключовим інструментом формування бренду Бразилії. Його успіх ґрунтується на поєднанні автентичності, видовищності та соціальної

енергії. Саме ця модель показує, як культурна подія може перетворити локальну традицію на глобальний символ, який водночас зміцнює внутрішню культурну ідентичність і підвищує міжнародну впізнаваність держави [22, с. 215].

Світові спортивні заходи мають потужний потенціал у формуванні міжнародного іміджу територій.

Олімпійські ігри (Summer/Winter Olympic Games). Олімпійські ігри є найбільш масштабними багатоспортивними змаганнями у світі, що об'єднують спортсменів із понад 200 країн. Проведення Олімпіади перетворює місто-господаря на глобальний центр спорту та інновацій, стимулює розвиток інфраструктури, транспортної мережі, готельного та туристичного секторів. Завдяки міжнародній увазі, Олімпіади підвищують престиж держави, формують її імідж як надійного та організованого партнера і залишають стійкий спадок для подальшого розвитку креативних і спортивних індустрій.

Чемпіонат світу з футболу FIFA (World Cup). Цей турнір є найпопулярнішою футбольною подією світу, що об'єднує національні збірні та мільярдну аудиторію глядачів. Проведення чемпіонату дозволяє країні-господарю продемонструвати сучасну спортивну та туристичну інфраструктуру, посилити міжнародний престиж та залучити значні потоки туристів. Приклади Південної Африки (2010) та Бразилії (2014) показують, як турнір сприяє культурній інтеграції та підвищує впізнаваність держави на світовій арені.

Тур де Франс (Tour de France). Це велоперегони, які щорічно проходять Францією та охоплюють її мальовничі регіони. Подія популяризує велоспорт, сприяє розвитку рекреаційного туризму і підкреслює культурні й природні особливості країни. Телевізійні трансляції маршруту дозволяють формувати міжнародний імідж Франції як країни краси, активного відпочинку та спорту.

Супербоул (Super Bowl, США). Фінал Національної футбольної ліги США це поєднання спорту, шоу-бізнесу та масової культури. Подія змінює міста-господарі на потужні туристичні центри на кілька днів і формує імідж США як країни масштабних розваг. Супербоул також демонструє економічну силу подій і їхній вплив на місцеві громади.

Формула-1 (Grand Prix). Автоспортивні гонки серії Формула-1 проходять у більш ніж 20 країнах світу. Проведення гран-прі підкреслює престиж, сучасність та динаміку міст-господарів, сприяє розвитку туристичної та інвестиційної привабливості. Монако, Сінгапур і Абу-Дабі стали відомими саме завдяки поєднанню видовищності перегонів та урбаністичної архітектури.

X-Games (США, Канада, Норвегія). Ці міжнародні змагання з екстремальних видів спорту: сноубордингу, фрістайлу, скейтбордингу сприяють популяризації активного способу життя та молодіжної культури. Події формують імідж міст як прогресивних, спортивних і інноваційних територій, що підтримують нові спортивні тенденції.

Invictus Games (Ігри нескорених). Міжнародні змагання для ветеранів та військових, які зазнали поранень, засновані принцом Гаррі у 2014 році. Подія об'єднує учасників з багатьох країн, сприяє реабілітації та інтеграції ветеранів через спорт. Invictus Games формує гуманістичний і патріотичний імідж держав-господарів, підвищує соціальну відповідальність та демонструє стійкість, мужність і єдність на міжнародному рівні.

Спортивні події сприяють зростанню туристичного потоку, оскільки вони привертають увагу мільйонів глядачів, учасників і медіа з різних країн світу. Відвідувачі, окрім перегляду змагань, знайомляться з культурними, історичними та природними ресурсами території, що стимулює розвиток супутньої туристичної інфраструктури: готелів, транспортних мереж, ресторанного та розважального секторів [22, с. 241].

Крім економічного ефекту, спортивні події формують імідж та бренд території, підкреслюючи її унікальні характеристики, культурну самобутність, гостинність та інноваційність. Події такого масштабу створюють потужний медіа-ефект, залучають іноземних інвесторів та сприяють міжнародній співпраці.

Особливо ефективними є заходи, що поєднують спортивний, соціальний та культурний компоненти, як, наприклад, Invictus Games, де через спорт транслуються цінності стійкості, мужності та патріотизму. Такі події зміцнюють

емоційний зв'язок відвідувачів із територією та підвищують її впізнаваність на міжнародному рівні.

Таким чином, міжнародні спортивні події є ефективним інструментом подієвого туризму, що забезпечує одночасний розвиток туристичної інфраструктури, економічних ресурсів території та її позитивного іміджу на світовій арені.

Гастрономічні фестивалі. У XXI столітті гастрономічний туризм набуває стратегічного значення для формування бренду територій, адже кулінарна культура є одним із найсильніших маркерів локальної автентичності.

San Sebastián Gastronomika (Іспанія). Фестиваль San Sebastián Gastronomika, що проводиться щорічно в місті Сан-Себастьян, є одним із найвпливовіших гастрономічних заходів у Європі. Він об'єднує місцевих та міжнародних шеф-кухарів, фермерів, постачальників продуктів та ресторани, створюючи комплексну систему просування гастрономічної культури регіону.

Фестиваль відіграє роль не лише професійної платформи для обміну знаннями у сфері кулінарного мистецтва, а й потужного інструменту брендингу території. Сан-Себастьян позиціонує себе як європейський центр гастрономічного туризму, що сприяє залученню туристів у міжсезоння, підвищенню міжнародного престижу міста та розвитку креативних індустрій. Місцеві ресторани отримують медійну увагу, а туристи знайомляться з кулінарними традиціями регіону, що формує унікальний гастрономічний бренд Сан-Себастьяна [10, с. 129].

Taste of Chicago (США). Фестиваль Taste of Chicago є прикладом того, як гастрономічний захід може стати масштабним соціально-економічним проектом. Щорічно він збирає тисячі відвідувачів, поєднуючи дегустації страв місцевих ресторанів, виставки продуктів та майстер-класи шеф-кухарів.

З погляду туристичного та економічного брендингу, фестиваль підтримує розвиток місцевих підприємців, стимулює гастрономічні стартапи та популяризує Чикаго як місто кулінарних відкриттів. Він створює образ міста як «столиці американського смаку», підвищує його впізнаваність на міжнародному

рівні та формує емоційний зв'язок відвідувачів із територією. За рахунок медіа-покриття та соціальних мереж фестиваль впливає на глобальний гастрономічний дискурс та залучає туристів із різних країн.

Fête de la Gastronomie (Франція). У Франції гастрономічна культура представлена фестивалем Fête de la Gastronomie, який поєднує локальні традиції, кулінарні інновації та участь ресторанів, фермерів і кулінарних шкіл. Захід популяризує регіональні продукти та французький гастрономічний стиль життя, демонструючи багатство місцевої кулінарної спадщини.

Фестиваль також є інструментом формування бренду території. Він позиціонує Францію як світову гастрономічну столицю, стимулює розвиток туризму, сприяє залученню іноземних відвідувачів і підвищенню культурного капіталу регіонів. Завдяки поєднанню професійних заходів, публічних дегустацій і культурних подій, Fête de la Gastronomie зміцнює емоційне сприйняття території та її гастрономічного іміджу у свідомості туристів та міжнародних гравців кулінарного ринку.

«Fête de la Gastronomie», національне свято, яке популяризує французьку кухню як частину нематеріальної культурної спадщини, що визнана ЮНЕСКО.

Міжнародний досвід свідчить, що події різного типу: культурні, спортивні чи гастрономічні можуть стати потужними платформами для побудови бренду територій. Їх успіх залежить від комплексного підходу, який включає стратегічне планування, комунікацію з місцевими громадами, розвиток інфраструктури та підтримку державних і приватних партнерств.

Вдале використання подієвого туризму у брендингу дозволяє не лише підвищити туристичну привабливість, але й зміцнити локальну ідентичність, сприяти культурному обміну та економічному розвитку регіону [4, с. 180].

Oktoberfest (Німеччина, Мюнхен). Найбільший у світі пивний фестиваль поєднує дегустацію пива, традиційну баварську кухню, музичні виступи та культурні шоу. Oktoberfest формує Мюнхен як світовий центр пивного туризму та культурної спадщини. Подія приваблює мільйони туристів щороку, генерує

значні доходи для місцевого бізнесу та підвищує міжнародну впізнаваність міста і регіону.

Alba White Truffle Festival (Італія, Альба). Фестиваль білих трюфелів у Альбі приваблює гурманів, шеф-кухарів, колекціонерів та туристів з усього світу. Він включає дегустації рідкісних трюфелів, аукціони, майстер-класи та презентації локальних вин. Альба позиціонується як преміальний гастрономічний напрямок, а фестиваль формує імідж П'ємонте як регіону високої кухні та гурманської культури. Подія стимулює туристичний потік і економічний розвиток місцевих ресторанів та готелів.

Salon du Chocolat (Франція, Париж). Цей фестиваль об'єднує шоколатьє, кондитерів, виробників какао та кулінарних експертів. Програма включає дегустації, майстер-класи та шоу шоколадних виробів. Подія формує унікальний бренд Парижа як столиці кондитерського мистецтва та поширює французьку гастрономічну культуру на міжнародному рівні. Вона також сприяє розвитку гастрономічного туризму та підвищує медійну увагу до міста.

Аналіз міжнародного досвіду демонструє, що подієвий туризм у його культурних, спортивних чи гастрономічних формах може стати ефективним інструментом стратегічного брендингу територій. Успішні приклади вказують на такі ключові аспекти:

- подія повинна відображати унікальність території (історія, культура, гастрономія, спорт) і бути релевантною для її аудиторії;
- важлива взаємодія з комунікаційними каналами та медіа-простором для поширення образу;
- присутність емоційного досвіду та можливості участі (не просто пасивне спостереження). Гості стають учасниками, що створює сильніший зв'язок із територією;
- системне використання подій як частини брендової стратегії це не одноразова активність, а інтегрований елемент позиціонування [41, с. 21].

Запозичуючи міжнародні моделі, території можуть адаптувати специфічні формати подій з урахуванням власного ресурсу, культури й стратегічних цілей,

щоб створити впізнаваний бренд і посилити свою конкурентоспроможність у глобальному тому числі туристичному просторі.

2.2. Стратегічний вплив подієвого туризму на впізнаваність, імідж та конкурентоспроможність туристичних дестинацій України

Подієвий туризм сьогодні виступає одним із ключових інструментів стратегічного розвитку туристичних дестинацій, оскільки події здатні не лише залучати туристів, а й формувати стійкий позитивний образ території, підвищувати її впізнаваність на національному та міжнародному рівні та сприяти економічному розвитку. У випадку України подієвий туризм набуває особливої важливості через багатство культурних, гастрономічних, спортивних і музичних традицій, що можуть стати основою для створення конкурентних переваг територій [1, с. 134].

Подієвий туризм дозволяє формувати унікальний імідж території, підкреслюючи її культурні, історичні та природні особливості. В Україні такі події часто поєднують локальні традиції із сучасними трендами:

Київський міжнародний фестиваль «Atlas Weekend» один із найбільших музичних фестивалів у Східній Європі, який забезпечує високий рівень медіа-присутності та формує імідж Києва як сучасного культурного центру.

Одеський міжнародний кінофестиваль (ОМКФ) демонструє Україну як відкриту, креативну та культурно розвинену державу. Фестиваль приваблює кіномитців і туристів з усього світу, сприяє розвитку кіновиробництва та популяризації української культури на міжнародній арені.

Фестиваль «Середньовічний Хотин» (травень, м. Хотин, Чернівецька обл.). Щорічно на травневі вихідні Хотинська фортеця перетворюється на автентичне місто епохи Середньовіччя. Подія, що вважається найбільшим історичним фестивалем в Україні, збирає реконструкторів з різних регіонів. Відвідувачі можуть побачити жінок у середньовічних строях, озброєних воїнів, видовищні бої, бугурти та реконструкцію облоги фортеці.

Фестиваль «Срібний Татош» (травень, смт Чинадієво, Закарпатська обл.). До середньовічного замку Сент-Міклош з'їжджаються учасники з України, Словаччини та Угорщини, щоб відтворити атмосферу минулих століть. Команди представляють різні історичні епохи, демонструють елементи військової культури, а кульмінацією події є справжні лицарські поєдинки повноконтактні та без театралізації.

Фестиваль «Porta Temporis» і кубок повітроплавання (травень, м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл.). Молодий, але вже міжнародний фестиваль «Porta Temporis» («Ворота часу») проводиться у Кам'янці-Подільському, визначній пам'ятці української історії. Основою дійства є події Литовської доби, зокрема битва під Синіми Водами 1362 року. Учасники мають можливість узяти участь у унікальному штурмі оригінальної фортифікаційної споруди «Руська брама», подивитися лицарські турніри, стрілецькі змагання, майстер-класи та театральні виступи.

Фестиваль «Русь пересопницька» (травень, с. Пересопниця, Рівненська обл.). На території культурно-археологічного центру «Пересопниця» відтворюються побут, культура та військове мистецтво Середньовіччя. Гості спостерігають за штурмом фортеці, боями воїнів, традиційною музикою та майстер-класами з народних ремесел. Родзинкою заходу є театралізоване княже весілля Ярослава Осмомисла та княжни Ольги з Суздаля.

Етнографічний фестиваль «Проводи отар на полонину» (травень, смт Міжгір'я, Закарпатська обл.). У мальовничій місцевості на Синевирському перевалі відбувається традиційне відправлення отар на літні пасовища. Під звуки трембіт проходять обряди проводів вівчарів, виступи творчих колективів, майстер-класи, дегустації сиру, бринзи й вурди, продаж виробів народних умільців, спортивні та розважальні заходи.

Історичне арт-шоу «Ніч у Луцькому замку» (червень, м. Луцьк, Волинська обл.). У нічний час замкові стіни перетворюються на сцену для ярмарків, майстер-класів, середньовічних розваг, дегустацій та тематичних перфомансів.

Лицарські поєдинки, музика, ремісничі демонстрації та участь клубів реконструкції створюють унікальну атмосферу стародавнього Луцька.

Етнографічний фестиваль гончарства (червень, с. Опішне, Полтавська обл.). Національний фестиваль у гончарній столиці України поєднує збереження та популяризацію українських ремісничих традицій. Тут можна побачити роботу майстрів, взяти участь у створенні виробів, відвідати виставки та купити авторські вироби [1, с. 143].

Етнографічний фестиваль «Забави у княжому місті» (липень, м. Тербовля, Тернопільська обл.). Свято проходить на Замковій горі, де урочисто відкриває дійство сам «князь Василько». Протягом фестивалю численні колективи з України демонструють фольклор, традиційну музику та танці.

Етнографічний фестиваль «Лемківська ватра» (липень, с. Кострино, Закарпатська обл.). Подія об'єднує представників лемківських спільнот із України та Європи. На відкритій сцені відбуваються концерти традиційної музики, функціонують майданчики майстер-класів, виставки декоративно-прикладного мистецтва та дитячі розваги.

Фестиваль «ГогольFest». Масштабний мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва, присвячений літературі, театру, музиці та перформативним мистецтвам. Із 2017 року подія проходить у різних містах України. У 2019 році фестиваль потрапив у п'ятірку найкращих у Європі.

Історичний фестиваль «Форпост» (м. Кам'янець-Подільський). Проводиться на території Старої фортеці та позиціонується як найбільший фестиваль середньовічної культури країни. Відвідувачі занурюються в атмосферу XIV–XV століть, спостерігають лицарські змагання, стрільбу з луків, беруть участь у майстер-класах та ремісничих заняттях.

Історичний фестиваль «ТуСтань!» (серпень, с. Урич, Львівська обл.). Фестиваль відбувається на території давнього міста-фортеці. Протягом трьох днів гості переживають атмосферу Середньовіччя: куштують давні страви, спостерігають за ремісниками, беруть участь у змаганнях, а родзинкою заходу є нічний штурм фортеці.

Фестиваль «Стародавній Меджибіж» (серпень, смт Меджибіж, Хмельницька обл.). У Меджибізькій фортеці відтворюють військові дії, ігри та змагання доби Середньовіччя. Програма включає лицарські турніри, музичні перформанси, феєр-шоу та дегустацію страв, приготованих за старовинними рецептами.

Bukovel Snow Fest (Івано-Франківська область). Зимовий фестиваль у гірськолижному курорті Буковель, який приваблює не лише лижників, а й туристів, що цікавляться музикою та розвагами. Також в цей час тут відбувається фестиваль снігових скульптур. Подія підвищує конкурентоспроможність Буковеля серед інших гірськолижних курортів Східної Європи [1, с. 191].

Подієві заходи дозволяють території створити образ сучасної, креативної, відкритої локації, що важливо з огляду на зростаючі очікування туристів щодо якості досвіду, атмосфери та унікальності. Стратегічне використання таких подій може трансформувати сприйняття дестинації: від «непомітної території» до «місця, яке варто відвідати». У свою чергу це позитивно впливає на рішення туристів, інвесторів чи нових мешканців, підвищуючи рівень довіри й привабливості (Рис. 2.1).

Подієвий туризм в Україні має великий потенціал завдяки багатій культурній, історичній та природній спадщині країни. Він здатен залучати туристів і створювати позитивний імідж регіонів.

Водночас його розвиток стикається з рядом проблем, які перешкоджають формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту та ефективній інтеграції подій у бренд-стратегію територій.

Основною проблемою є війна в Україні. Вона стала серйозним викликом для розвитку подієвого туризму та брендингу територій. Основною проблемою є підвищена небезпека для туристів і учасників подій, що унеможливорює проведення масових заходів у багатьох регіонах країни. Це призводить до зниження туристичної активності, відтоку потенційних інвесторів і партнерів, а також обмежує можливості для формування позитивного іміджу території через подієві заходи.

СТРАТЕГІЧНИЙ ВПЛИВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ



***Рис. 2.1 Стратегічний вплив подієвого туризму на туристичні
дестинації***

Крім того, війна негативно впливає на інфраструктуру та ресурси, необхідні для організації фестивалів, конференцій та інших подій. Руйнування логістичних мереж, культурних об'єктів і транспортної інфраструктури ускладнює проведення заходів і створює додаткові витрати на безпеку та відновлення.

Не менш важливим є психологічний і соціокультурний фактор: частина населення та потенційних туристів відчуває тривогу, що знижує готовність брати участь у подіях, навіть у безпечних регіонах. Це призводить до необхідності адаптації подієвих стратегій до умов війни, зокрема проведення онлайн- та гібридних подій, залучення внутрішнього туризму та просування бренду територій через цифрові канали [36, с. 46].

Таким чином, війна створює серйозні перешкоди для розвитку подієвого туризму в Україні, але водночас стимулює пошук нових форм організації заходів, інноваційних методів комунікації та адаптивних стратегій брендингу територій,

що дозволяє підтримувати туристичну привабливість і соціокультурну активність навіть у складних умовах.

Другою групою проблем є інфраструктурні обмеження. Недостатній рівень транспортного сполучення, особливо в регіонах з туристичним потенціалом, обмежує доступність подій. Також спостерігається нестача якісних готелів, апартаментів та місць для проведення великих заходів. Водночас недостатньо розвинуті супутні сервіси, такі як ресторани, кафе, розважальні заклади чи екскурсійні послуги [29, с. 122].

Третьою проблемою є низький рівень організаційного та управлінського забезпечення. В Україні часто відсутня координація між державними органами, туристичними установами та місцевим бізнесом. Менеджери подій та маркетингологи мають обмежений досвід у сучасних стратегічних підходах до брендингу територій і цифрового маркетингу. Це ускладнює створення цілісних та ефективних подієвих програм.

Четвертим фактором є фінансування подієвого туризму. Державна підтримка подій обмежена, відсутня системна грантова підтримка для організаторів. Інвестиції приватного сектору часто є недостатніми через високі ризики та низьку прогнозовану окупність. Крім того, організація масштабних заходів потребує значних коштів, що перевищують місцеві бюджети.

П'ята група проблем стосується комунікацій та промоції. Події часто слабо представлені на національному та міжнародному рівнях, відсутні узгоджені медіа-кампанії та контент-стратегії. Також не завжди ефективно використовуються сучасні цифрові платформи та соціальні мережі для залучення туристів.

Шостим викликом є сезонність туристичної активності. Більшість заходів проводиться у літній або святковий сезон, що створює пікові навантаження на інфраструктуру, а в міжсезоння туристичний потік значно знижується. Відсутність стратегічного планування та просування подій у міжсезоння обмежує можливості залучення туристів протягом року.

Ще однією проблемою є регуляторні та бюрократичні обмеження. Організатори подій стикаються зі складнощами у отриманні дозволів на проведення масових заходів, відсутні прозорі правила взаємодії з місцевими органами влади. Також існують недосконалості у законодавстві щодо захисту прав туристів та учасників подій.

Нарешті, недостатня міжнародна привабливість подієвого туризму обмежує його розвиток. Більшість заходів орієнтовані на локальну або національну аудиторію. Недостатньо враховуються культурні особливості міжнародних туристів, не забезпечується мультимовна комунікація та залучення міжнародних партнерів, медіа і спонсорів.

Таким чином, розвиток подієвого туризму в Україні стримується інфраструктурними та організаційними обмеженнями, недостатнім фінансуванням, слабкою промоцією та маркетингом, сезонністю, бюрократичними бар'єрами та недостатньою міжнародною орієнтацією [9, с. 185].

Подолання цих проблем потребує комплексного підходу, який включає покращення інфраструктури, підвищення професійного рівня організаторів, формування стратегічного маркетингу та інтеграцію подій у брендову стратегію територій.

Проте, приклади успішного подієвого туризму в Україні, такі як Atlas Weekend, Alfa Jazz Fest, Respublica Fest, Одеський кінофестиваль, Bukovel Snow Fest, демонструють, що правильно організовані події здатні стати ключовим інструментом стратегічного розвитку територій, підвищуючи їхню впізнаваність, формуючи сильний бренд та забезпечуючи конкурентні переваги у міжнародному туристичному середовищі.

Подієвий туризм в Україні не лише стимулює туристичні потоки, а й створює стійку конкурентну перевагу територій, підвищує економічну ефективність туристичного сектора та сприяє розвитку локального бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ІНТЕГРАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

3.1. Розробка інструментарію маркетингових комунікацій для просування подієвого туризму

Подієвий туризм, який включає відвідування фестивалів, концертів, спортивних змагань, культурних та ділових заходів, потребує спеціалізованого підходу до маркетингових комунікацій.

Ефективне просування таких подій вимагає комплексного використання сучасних маркетингових інструментів, що забезпечують залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності території та формування позитивного іміджу туристичної дестинації.

Цілі маркетингових комунікацій у подієвому туризмі

Маркетингові комунікації у сфері подієвого туризму спрямовані на комплексне просування туристичних подій та дестинацій, залучення аудиторії та формування довготривалого позитивного іміджу регіону [25, с. 153].

Основними цілями таких комунікацій є:

Підвищення впізнаваності події та туристичної дестинації. Однією з ключових задач маркетингових комунікацій є забезпечення максимальної видимості події для цільової аудиторії.

Це досягається через:

- Медіа-присутність: використання телебачення, радіо, онлайн-медіа та спеціалізованих туристичних платформ для інформування потенційних учасників;
- Соціальні мережі: активне просування у Facebook, Instagram, TikTok та інших платформах для залучення молодіжної та активної аудиторії;
- Публічні заходи та промо-акції: участь у виставках, фестивалях, прес-конференціях для формування прямого контакту з цільовою аудиторією;
- Візуальна айдентика: використання логотипів, слоганів, брендovаних матеріалів, які допомагають миттєво впізнавати подію (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.***Інструменти маркетингових комунікацій у подієвому туризмі***

Тип інструментів	Інструмент	Зміст
Класичні інструменти	Преса та зовнішня реклама	Оголошення у газетах, журналах, розміщення банерів і плакатів у ключових міських локаціях для підвищення впізнаваності події.
	Прямі комунікації	Розсилка друкованих запрошень, інформаційних буклетів, каталогів подій для туристичних агентств і партнерів.
	Публічні заходи та прес-конференції	Проведення презентацій, прес-турів, відкритих зустрічей з організаторами, що сприяють формуванню довіри до події.
Цифрові інструменти	Соціальні мережі	Використання Facebook, Instagram, TikTok, YouTube для анонсів, прямих ефірів, конкурсів, інтерактивів і залучення молодшої аудиторії.
	Е-mail маркетинг	Розсилка новин, персоналізованих пропозицій, знижок на квитки для підписників.
	Сайт події та SEO-просування	Створення інформаційного порталу з програмою події, формою для реєстрації та оптимізацією для пошукових систем.
	Контент-маркетинг	Публікація статей, блогів, відео-репортажів про подію, регіон і його особливості з метою формування позитивного іміджу.
	Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами, лідерами думок, знаменитостями для просування події серед їх аудиторії.

Залучення нових туристів і учасників Для успішного розвитку подієвого туризму необхідно постійно розширювати аудиторію. Це передбачає:

- Сегментацію цільової аудиторії: орієнтація на різні вікові, соціальні та культурні групи для підвищення ефективності комунікацій;
- Розробку персоналізованих пропозицій: створення спеціальних пакетів для сімей, молоді, професійних груп або іноземних туристів;
- Активне використання цифрових каналів: онлайн-реклама, email-розсилки, таргетинг у соціальних мережах для залучення нових учасників;
- Партнерські програми та колаборації: взаємодія з туристичними агентствами, культурними та спортивними організаціями для розширення охоплення [25, с. 180].

Формування позитивного іміджу регіону або міста. Подієвий туризм це потужний інструмент брендування території. Маркетингові комунікації тут спрямовані на:

- Інтеграцію культурних, історичних та природних цінностей у промоційні матеріали та програму події;
- Висвітлення унікальних особливостей дестинації через медіа та соціальні мережі;
- Створення асоціативного ряду позитивних емоцій у відвідувачів, що підвищує репутацію міста та сприяє повторним візитам;
- Просування регіону як безпечного, цікавого та гостинного місця для туристів.

Підвищення рівня лояльності учасників і партнерів події. Для довгострокового успіху події важливо формувати міцні взаємини з усіма зацікавленими сторонами. Це можна реалізувати через:

- Створення ціннісних пропозицій для учасників і спонсорів – бонуси, спеціальні пакети, знижки;
- Програми взаємодії та участі – опитування, конкурси, участь у прийнятті рішень щодо формату події;
- Налагодження партнерських зв'язків з локальними бізнесами, медіа та державними органами для спільного просування події;

→ Моніторинг та зворотний зв'язок, тобто регулярне оцінювання задоволеності учасників і внесення змін для підвищення якості наступних заходів.

Інтегровані маркетингові комунікації використовують для максимального ефекту важливо використовувати комбіновані стратегії, що поєднують офлайн і онлайн інструменти. Це дозволяє досягти синергетичного ефекту: класичні канали підвищують довіру та престиж події, цифрові, забезпечують широке охоплення та інтерактивність.

Приклад інтегрованої кампанії може включати одночасне проведення прес-конференції, запуск хештег-челенджу у соціальних мережах та розсилку електронних листів з персоналізованими запрошеннями [31, с. 65].

Для ефективного просування подієвого туризму використовуються різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, які можна розділити на класичні та цифрові.

Структура інструментарію маркетингових комунікацій охоплює сукупність методів і каналів, спрямованих на просування подієвих продуктів та формування позитивного іміджу туристичної дестинації. Вона включає рекламні засоби, PR-інструменти, цифрові комунікації, соціальні мережі, прямий маркетинг та інфлюенсер-комунікації, які комплексно забезпечують охоплення різних аудиторій. Узгоджене використання цих інструментів дозволяє створити цілісний комунікаційний образ території та підвищити ефективність просування подієвого туризму. Розробка інструментарію передбачає створення чіткої структури (Рис.3.1).

Особливості комунікацій у подієвому туризмі. Подієвий туризм має низку специфічних рис, які суттєво впливають на формування та використання інструментарію маркетингових комунікацій.

По-перше, сезонність подій зумовлює необхідність завчасного планування рекламних кампаній. Просування має починатися задовго до проведення заходу, аби встигнути привернути увагу потенційних учасників, враховуючи пікові періоди туристичної активності.

По-друге, подієвий туризм орієнтований на міжнародну аудиторію, що потребує мультимовної комунікації та врахування культурних особливостей різних країн. Це передбачає адаптацію контенту, стилю подачі інформації та каналів комунікації під специфіку різних цільових ринків.

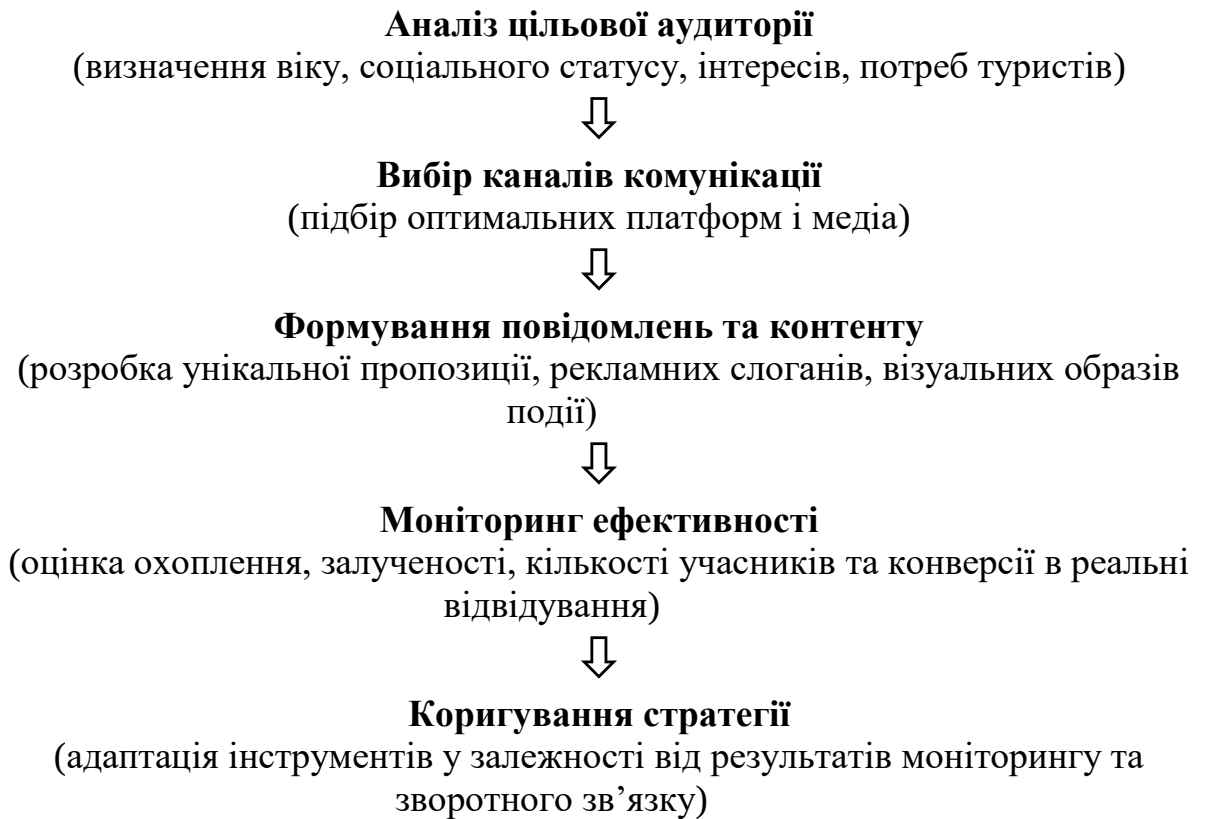


Рис. 3.1. Структура інструментарію маркетингових комунікацій

Третьою важливою рисою є емоційний аспект подій, адже саме емоції формують позитивний туристичний досвід і стимулюють повторні відвідування. Тому маркетингові повідомлення повинні бути візуально привабливими, емоційно насиченими та базуватися на сторітелінгу, розповіді про унікальні враження, атмосферу та історію події.

Нарешті, високий рівень конкуренції між подіями вимагає від організаторів акцентування уваги на унікальності своєї події та регіону. Це може бути досягнуто через розробку оригінального бренду заходу, використання локальної ідентичності, культурних символів або тематичних елементів, які підкреслюють відмінність від конкурентів [23, с. 213].

Таким чином, особливості комунікацій у подієвому туризмі визначають необхідність комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, креативність та культурну чутливість у процесі просування туристичних подій.

Розробка інструментарію маркетингових комунікацій для подієвого туризму є комплексним процесом, що передбачає інтеграцію класичних і цифрових методів, орієнтацію на різні сегменти туристів та постійний моніторинг ефективності. Правильне застосування цих інструментів дозволяє підвищити впізнаваність події та регіону, залучити нових туристів і зміцнити позитивний імідж дестинації на національному та міжнародному рівні.

3.2. Модель стратегічної інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію території

Інтеграція подієвого туризму у бренд-стратегію території є ключовим чинником підвищення її конкурентоспроможності та стійкості розвитку. Подієві заходи, що акумулюють культурний, соціальний і економічний потенціал, здатні виступати не лише інструментом туристичної активності, а й системоутворюючим елементом бренду території.

Їх стратегічне включення у процес брендингу передбачає узгодження цілей, комунікацій, ресурсів і управлінських механізмів, що забезпечують довготривалий ефект впізнаваності, репутаційного капіталу й соціальної згуртованості громади.

Модель стратегічної інтеграції подієвого туризму ґрунтується на принципах системності, партнерства, автентичності та емоційного позиціонування. Вона передбачає тісну взаємодію між основними суб'єктами туристичного ринку: органами місцевого самоврядування, туристичним бізнесом, культурними інституціями, громадськими організаціями та місцевими громадами. Спільна діяльність формує комплексну екосистему, де подія виступає не ізольованим заходом, а елементом стратегічного розвитку території,

що має узгоджене позиціонування, чіткі цільові орієнтири та інструменти комунікації [21, с. 456].

Інтеграція подієвого туризму у бренд-стратегію території є одним із ключових напрямів формування привабливого іміджу DESTINATION та зміцнення її конкурентних позицій на туристичному ринку [6, с. 420].

Подієвий туризм виступає потужним інструментом маркетингових комунікацій, здатним не лише привернути увагу до регіону, а й створити його позитивний емоційний образ, який формує тривалу лояльність аудиторії.

Сутність моделі стратегічної інтеграції полягає у поєднанні цілей розвитку подієвого туризму з елементами бренд-стратегії території, що забезпечує узгодженість між позиціонуванням регіону та його подієвою активністю. Така модель базується на принципах синергії, взаємодії та системності у комунікаційній політиці.

До основних етапів реалізації моделі належать:

I. Аналіз бренду території. Він є першим і найважливішим етапом у процесі стратегічної інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію. Саме на цьому етапі формується розуміння того, що саме становить сутність території, які її унікальні характеристики та цінності можуть бути використані для позиціонування на туристичному ринку. Метою аналізу бренду є виявлення ідентичності території тобто її автентичних рис, що створюють неповторний образ у свідомості споживачів (туристів, інвесторів, мешканців, партнерів).

Таким чином, аналіз бренду території та визначення її ідентичності є аналітичним і творчим процесом, який дозволяє виявити глибинні смисли території, її характер та особливості. Результати цього етапу створюють основу для подальшої побудови цілісної системи подієвого маркетингу, що гармонійно доповнює та підсилює бренд території (табл. 3.2).

II. Визначення стратегічної ролі подієвого туризму у розвитку бренду є наступним кроком після аналізу ідентичності бренду території. На цьому етапі встановлюється, яким чином події можуть сприяти формуванню, зміцненню та

популяризації бренду DESTINATION, а також які конкретні завдання вони мають виконувати в межах загальної бренд-стратегії.

Таблиця 3.2

Основні складові аналізу бренду території

Складова аналізу	Зміст та характеристика
Дослідження сприйняття території цільовими аудиторіями	Проводиться опитування туристів, місцевих жителів, експертів, представників бізнесу та ЗМІ для визначення асоціацій, що виникають при згадці про територію. Дозволяє з'ясувати, як регіон сприймається як сучасний, культурний, історичний, екологічний тощо.
Аналіз конкурентного середовища	Порівняння території з іншими регіонами або містами для визначення конкурентних переваг і унікальних рис (оригінальні фестивалі, архітектура, гастрономія, природні ресурси тощо).
Визначення культурно-історичного потенціалу	Аналіз історичних подій, традицій, мистецтва, фольклору, місцевої кухні та ремесел. Культурна спадщина виступає базою для розвитку подієвих заходів і посилення туристичного бренду.
Аналіз візуальної та комунікаційної складової бренду	Оцінка візуальної ідентичності території: логотип, кольорова гама, стиль реклами, медіапозиціонування. Забезпечує цілісність і впізнаваність бренду як на локальному, так і на міжнародному рівнях.
Визначення ключових цінностей бренду	Формування базових цінностей (гостинність, інноваційність, креативність, автентичність, екологічність), які визначають зміст комунікаційної та подієвої стратегії.
Формування ядра ідентичності	Розроблення короткого опису головної ідеї бренду, сутності території, яка поєднує її унікальні риси.

Подієвий туризм виступає інструментом емоційної комунікації між територією та її аудиторією. Події це не просто туристичні атракції, а механізм створення досвіду, який формує у відвідувачів позитивні враження, асоціації та прив'язаність до місця. Саме через події територія може передати свою унікальну атмосферу, культурні коди й цінності, тим самим підсилюючи бренд.

Варто відмітити основні напрями стратегічної ролі подієвого туризму:

- **Позиціонування території.** Події дозволяють чітко визначити імідж дестинації. Наприклад, фестиваль сучасного мистецтва формує образ креативного міста, а етнографічне свято – території з глибокими традиціями.
- **Підвищення впізнаваності бренду.** Масові події з широким медіа-висвітленням створюють інформаційні приводи, що сприяють зростанню популярності регіону на національному та міжнародному рівнях.
- **Формування емоційного зв'язку з аудиторією.** Участь у подіях викликає позитивні емоції, що сприяє формуванню лояльності туристів і бажанню повернутися. Таким чином, бренд території асоціюється з приємними враженнями.
- **Економічний ефект та стимулювання місцевого розвитку.** Події приваблюють туристів, стимулюють попит на послуги готелів, ресторанів, транспорту, ремесел. Це підвищує ділову активність і зміцнює економічну складову бренду.
- **Підтримка соціальної згуртованості та місцевої ідентичності.** Подієвий туризм сприяє активній участі місцевого населення у культурному житті, що формує відчуття гордості за власну територію та посилює внутрішню підтримку бренду.

Отже, подієвий туризм у бренд-стратегії території виконує багатофункціональну роль: комунікаційну, іміджеву, культурну, економічну та соціальну. Його стратегічне використання дає змогу створити цілісний і привабливий образ дестинації, який ґрунтується не лише на ресурсах, а й на унікальних емоціях, враженнях та досвіді відвідувачів [40, с. 247].

III. Розробка комунікаційної концепції інтеграції. На цьому етапі створюється єдина стратегія, що об'єднує бренд території та подієвий туризм через спільні повідомлення, візуальні символи, логотипи, слогани та контент. Комунікаційна концепція повинна забезпечувати впізнаваність території у всіх промоційних кампаніях подій.

Розробка комунікаційної концепції інтеграції є ключовим етапом у процесі поєднання подієвого туризму з бренд-стратегією території. Її основна мета створити єдину систему комунікацій, у якій усі події, інформаційні кампанії та візуальні елементи узгоджені між собою і підсилюють загальний бренд регіону [41, с. 23].

Комунікаційна концепція визначає, як саме територія буде «говорити» зі своєю аудиторією через які повідомлення, образи, символи, медіаканали та формати. Вона формує змістову й емоційну складову бренду, забезпечуючи його впізнаваність і послідовність у всіх видах комунікацій. Основні елементи розробки комунікаційної концепції інтеграції:

➤ Формування єдиного візуального стилю. Розробляються логотипи, кольорові схеми, шрифти, слогани, які поєднують бренд території з подієвими заходами. Це створює візуальну цілісність і допомагає ідентифікувати події як частину бренду регіону. Єдиний візуальний стиль забезпечує впізнаваність бренду у всіх комунікаційних каналах, від друкованих матеріалів до цифрових платформ і соціальних мереж. Така узгодженість підвищує ефективність просування подій, зміцнює асоціації з територією та формує професійний і привабливий образ бренду для туристів, партнерів і медіа.

➤ Створення ключових повідомлень і наративів. Визначаються основні ідеї та меседжі, які мають передавати цінності бренду через події. Наприклад: «Територія, що надихає на творчість» або «Місце, де історія оживає у святі».

➤ Вибір каналів комунікації. Залежно від цільової аудиторії обираються оптимальні платформи: офіційні туристичні сайти, соціальні мережі, медіа, блогери, партнерські платформи, PR-кампанії. Важливо забезпечити інтеграцію онлайн і офлайн-комунікацій. Крім того, правильний вибір каналів

комунікації дозволяє максимально ефективно охопити цільові аудиторії, підвищити залученість та створити послідовний образ бренду. Інтеграція онлайн і офлайн платформ забезпечує безперервний контакт із відвідувачами, сприяє зміцненню емоційного зв'язку з територією та підвищує загальну ефективність маркетингових кампаній.

➤ **Планування контент-стратегії.** Розробляється контент-план, який охоплює створення фото- та відеоматеріалів, новин, інтерв'ю, історій учасників подій. Контент має передавати емоції, атмосферу та унікальність території. Синхронізація дій між партнерами. Усі учасники комунікаційного процесу (організатори подій, туристичні агентства, місцева влада, медіа) повинні діяти за єдиною концепцією, щоб уникнути розрізненості повідомлень і досягти синергії у просуванні бренду.

Таким чином, комунікаційна концепція інтеграції виступає зв'язувальною ланкою між брендом території та подієвими заходами. Вона забезпечує єдину ідентичність у сприйнятті туристів, підвищує ефективність маркетингових комунікацій і формує цілісний позитивний імідж дестинації [20, с. 187].

IV. Координація між суб'єктами туристичного маркетингу. Ефективна інтеграція можлива лише за умови співпраці органів місцевого самоврядування, туристичних операторів, культурних установ, бізнесу та громадських організацій. Вони мають діяти як єдина система, де події підтримують загальний бренд, а бренд, своєю чергою, підсилює кожну подію.

Координація між суб'єктами туристичного маркетингу є важливою умовою ефективної реалізації моделі інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію території. Вона передбачає узгоджену діяльність усіх зацікавлених сторін, які беруть участь у створенні, просуванні та реалізації туристичного продукту. Основна мета цього етапу забезпечити єдність дій і комунікацій між державними структурами, бізнесом, громадськими організаціями та культурними інституціями для досягнення спільної мети – підвищення привабливості території. Ключові аспекти координації:

➤ Співпраця органів місцевого самоврядування та туристичних установ. Місцева влада формує стратегічні пріоритети розвитку туризму, створює нормативно-правову базу, підтримує інфраструктурні проекти та забезпечує фінансування окремих ініціатив. Туристичні відділи відповідають за реалізацію маркетингових програм і промоцію подій.

Також важливим аспектом є координація між різними інституціями, що дозволяє уникнути дублювання функцій і забезпечує узгодженість дій у сфері подієвого туризму. Така співпраця сприяє створенню цілісної туристичної політики, ефективній реалізації брендингових стратегій та залученню партнерів із бізнесу й громадського сектору до розвитку подієвих проєктів.

➤ Взаємодія з бізнесом. Готелі, ресторани, транспортні компанії, організатори подій і креативні агентства виступають партнерами у створенні спільних продуктів та рекламних кампаній. Така співпраця підсилює економічний ефект і підвищує якість туристичних послуг.

Крім того, взаємодія з бізнесом дозволяє впроваджувати інноваційні формати подій, підвищувати рівень сервісу та залучати додаткові інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури. Спільні проєкти зміцнюють імідж території як привабливого та професійно організованого туристичного напрямку, сприяючи довгостроковій лояльності відвідувачів і партнерів.

➤ Роль громадських організацій та місцевої спільноти. Громадські об'єднання, волонтери, ініціативні групи активно долучаються до організації подій, забезпечують комунікацію з місцевими жителями, сприяють формуванню позитивного іміджу території.

Крім того, участь місцевих спільнот забезпечує автентичність подій, їх відповідність культурним традиціям і реальним потребам території. Активна взаємодія з громадськими організаціями підсилює соціальний ефект подієвих ініціатив, формує відчуття причетності мешканців та зміцнює довіру до бренду території, роблячи його більш живим і стійким [39, с. 176].

➤ Міжсекторна координація комунікацій. Важливо, щоб усі учасники використовували єдину інформаційну платформу, погоджували комунікаційні

меседжі, візуальні стандарти та графік промоційних активностей. Це дозволяє уникнути дублювання зусиль і створює цілісний образ дестинації.

Додатково, міжсекторна координація забезпечує оперативний обмін інформацією та дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища або поведінки аудиторії. Узгоджені комунікації підсилюють впізнаваність бренду, підвищують ефективність маркетингових кампаній і сприяють формуванню послідовного та привабливого образу території у свідомості цільових аудиторій.

➤ Публічно-приватне партнерство (PPP). Така форма взаємодії дає змогу поєднати ресурси державного та приватного секторів для спільного розвитку подієвого туризму, залучення інвестицій та підвищення ефективності брендової стратегії. Публічно-приватне партнерство сприяє впровадженню інноваційних форматів подій, підвищенню якості сервісу та оптимізації фінансових витрат завдяки розподілу ризиків між сторонами. Злагоджена співпраця бізнесу та влади розширює можливості просування території, робить подієві проєкти конкурентоспроможними та забезпечує їхній сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Отже, ефективна координація між суб'єктами туристичного маркетингу створює синергійний ефект, коли кожен учасник підсилює результат іншого. У результаті формується єдина екосистема управління подієвим туризмом, яка сприяє сталому розвитку бренду території та зростанню її туристичної привабливості.

V. Оцінювання ефективності інтеграції. На завершальному етапі проводиться моніторинг впливу подієвих заходів на впізнаваність бренду території, рівень туристичних потоків, медіа-охоплення та емоційне сприйняття аудиторії. Отримані дані дозволяють вдосконалювати стратегію й коригувати напрямки подальшого розвитку.

Цей етап є надзвичайно важливим етапом моделі стратегічної інтеграції. Він дозволяє визначити, наскільки події сприяють підвищенню впізнаваності

бренду, формуванню позитивного іміджу території та залученню туристів [35, с. 19].

Метою оцінювання є аналіз досягнутих результатів, виявлення сильних та слабких сторін реалізованих заходів та формування рекомендацій для подальшого вдосконалення стратегії. Основні аспекти оцінювання:

➤ Аналіз впливу на впізнаваність та імідж бренду. Використовуються маркетингові дослідження, опитування туристів, аналітика соціальних мереж та медіа-висвітлення подій. Мета: оцінити, наскільки інтеграція подій допомогла зміцнити асоціації з територією та підвищити її видимість на національному та міжнародному рівнях.

➤ Оцінка туристичної активності. Аналізуються кількісні показники: відвідуваність подій, кількість туристів у регіоні, тривалість перебування, рівень повторних візитів. Окрім цього, аналіз туристичної активності передбачає вивчення поведінкових запитів відвідувачів, їхніх уподобань та мотивацій, що допомагає краще зрозуміти цільові сегменти.

Зіставлення цих даних із характеристиками подій дає можливість визначити, які саме формати, тематики чи локації генерують найбільший інтерес і сприяють підвищенню привабливості території в довгостроковій перспективі. Це дозволяє оцінити економічний ефект та ефективність залучення нових аудиторій.

➤ Вимірювання економічного ефекту. Враховуються доходи від туристичних послуг, продаж сувенірної продукції, заповненість готелів, транспортна активність, а також ефект для місцевого бізнесу. Додатково враховуються непрямі економічні вигоди, такі як зростання інвестиційної привабливості території та розвиток суміжних галузей: ресторанного бізнесу, культурних індустрій, сервісних послуг.

Комплексна оцінка економічного ефекту дозволяє не лише визначити окупність конкретних подій, а й спрогнозувати їхній довгостроковий внесок у розвиток місцевої економіки. Ці показники дозволяють визначити фінансову віддачу від подієвих проєктів.

➤ Оцінка медійного впливу та комунікаційної ефективності. Вимірюється охоплення аудиторії у ЗМІ та соціальних мережах, кількість згадок про подію та бренд території, активність користувачів у digital-просторі. Це дозволяє оцінити якість просування та впізнаваність бренду. Додатково аналізується тональність медійних згадок, рівень залучення аудиторії та характер комунікаційних меседжів, що формують сприйняття події та території [4, с. 181].

Такий підхід дає змогу визначити, наскільки ефективно побудована стратегія комунікацій, які канали працюють найрезультативніше та як подія впливає на формування позитивного іміджу дестинації в інформаційному просторі.

➤ Аналіз задоволеності учасників та місцевої спільноти. Опитування учасників подій, туристів і місцевих жителів допомагає оцінити рівень задоволеності організацією, сервісом, атмосферою заходів. Врахування зворотного зв'язку дозволяє вносити корективи у майбутні проекти.

Оцінювання включає також аналіз очікувань різних груп відвідувачів і виявлення аспектів, які найбільше впливають на їхнє враження від події та території. Отримані дані допомагають підвищувати якість сервісу, адаптувати концепції заходів до потреб аудиторій та забезпечувати підтримку місцевої громади, що є ключовим фактором сталого розвитку подієвого туризму.

➤ Коригування стратегічних і тактичних планів. На основі отриманих даних відбувається адаптація комунікаційної концепції, вибір каналів просування, форматів подій та напрямків розвитку бренду. Це забезпечує постійне вдосконалення інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію території.

Крім того, коригування планів дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, конкурентного ринку та поведінки аудиторій. Такий адаптивний підхід сприяє підвищенню ефективності подієвих проєктів, оптимізації ресурсів і забезпечує гармонійний розвиток бренду території в довгостроковій перспективі [29, с. 124].

Таким чином, оцінювання ефективності інтеграції забезпечує зворотний зв'язок для управління брендом, дозволяє виявляти успішні практики та проблемні зони, а також формує основу для стратегічного планування подальших подієвих і маркетингових активностей. Це гарантує, що подієвий туризм стає не просто набором заходів, а системним інструментом розвитку бренду території.

Результатом реалізації моделі стратегічної інтеграції є формування сталого бренду території, який асоціюється з певними подіями, враженнями та унікальною атмосферою. Подієвий туризм стає не окремим інструментом просування, а невід'ємною частиною брендової екосистеми регіону, що сприяє його економічному зростанню, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню міжнародного іміджу.

Практичні приклади свідчать, що інтеграція подієвого туризму у бренд-стратегію території може стати потужним каталізатором розвитку. Так, фестиваль «ТуСтань!» у Львівській області став невід'ємною частиною бренду «Древній Лев», підкреслюючи історико-культурну спадщину регіону. Міжнародний фестиваль «Форпост» у Кам'янці-Подільському сприяє формуванню іміджу міста як центру середньовічної культури. А етнографічний фестиваль «Проводи отар на полонину» на Закарпатті транслює ідентичність регіону через традиційні ремесла, гастрономію та побутові звичаї, зміцнюючи бренд Карпат як території автентичності та природи.

Проаналізувавши стратегічні моделі брендингу територій можна запропонувати і такі:

Модель «місто як продукт». У межах цієї моделі територія розглядається як ринковий продукт, який має власну «споживчу цінність» і може бути привабливим для різних аудиторій: туристів, інвесторів, бізнесу, нових мешканців. Основна увага приділяється функціональним аспектам території: інфраструктурі, зручності пересування, рівню сервісу, якості послуг, логістиці, розвитку туристичних маршрутів і зон відпочинку.

Брендинг у цьому контексті виконує роль маркетингового інструменту, що покликаний підкреслити конкурентні переваги території: зручність, комфорт, економічну привабливість, доступність ресурсів, якість життя. Основною метою є створення чіткого позиціонування території на ринку як у туристичному, так і в інвестиційному сенсі [18, с. 40].

Основні елементи моделі:

- розвинена транспортна та туристична інфраструктура (дороги, аеропорти, готелі, ресторани, інформаційні центри);
- доступність (зручне транспортне сполучення, логістика);
- рівень сервісу (гостинність, комфорт, сучасні стандарти обслуговування);
- комплекс послуг і можливостей (екскурсії, подієві заходи, розваги, бізнес-майданчики).

Приклади реалізації:

✓ Дубай (ОАЕ) – класичний приклад бренду «місто-продукт»: акцент на найсучаснішій інфраструктурі, високому рівні сервісу, зручності для бізнесу й розваг.

✓ Барселона (Іспанія) – місто, яке після Олімпійських ігор 1992 року активно розвивало бренд як привабливий «туристичний продукт» із широкими можливостями для відпочинку, бізнесу та культури.

Таким чином, у межах цієї моделі головним завданням стає підвищення якості територіального «продукту» та створення умов для задоволення потреб усіх цільових груп.

Модель «місто як досвід». Дана модель зміщує акцент з функціональних характеристик на емоційне сприйняття території. Вона виходить із того, що сучасний турист або мешканець шукає не лише комфорт і зручність, а насамперед емоції, враження, нові сенси.

Центральним елементом такої моделі є подієвий туризм, який забезпечує унікальний і неповторний досвід перебування в певному місці. Події культурні,

спортивні, гастрономічні, мистецькі, стають «носіями емоцій», що формують позитивну асоціацію з містом і роблять його упізнаваним [37, с. 137].

Основні елементи моделі:

- створення атмосфери міста (музика, архітектура, світло, мистецтво, культурна енергетика);
- проведення фестивалів і подій, які залишають емоційний слід (наприклад, музичні чи театральні фестивалі, свята вулиць, візуальні шоу);
- інтерактивність і залучення відвідувачів (участь у заходах, майстер-класах, спільних проєктах);
- цифрова комунікація, що дозволяє відтворювати атмосферу міста онлайн – через відео, VR-тури, соціальні мережі, сторітелінг.

Приклади реалізації:

- ✓ Единбург (Велика Британія) – місто, відоме своїм багаторічним фестивалем Fringe, який формує його як символ креативності, творчості та культурних емоцій.
- ✓ Львів (Україна) – бренд міста тісно пов'язаний із гастрономічними й музичними фестивалями (Lviv Coffee Festival, Leopold Jazz Fest), що формують атмосферу гостинності та натхнення.
- ✓ Ріо-де-Жанейро (Бразилія) – карнавал, який став основою бренду міста, уособлення радості, барв і святковості.

У цій моделі бренд формується через емоційний досвід від взаємодії з територією. Люди запам'ятовують не стільки факти, скільки відчуття, і саме вони стають рушієм туристичної привабливості.

Модель «місто як спільнота». У моделі «місто як спільнота» головну роль у формуванні бренду відіграють мешканці території. Ідея полягає в тому, що жителі це не пасивні споживачі бренду, а його співтворці та носії ідентичності.

Така модель підкреслює соціальну взаємодію, участь громадян у житті міста та їхню залученість у процес формування спільного образу. Бренд у цьому випадку стає відображенням цінностей громади, її відкритості, солідарності, креативності.

Основні елементи моделі:

- громадська участь у плануванні й реалізації брендингових проєктів;
- підтримка локальних ініціатив (культурних, екологічних, соціальних);
- розвиток громадських просторів, які стимулюють комунікацію між людьми;
- побудова довіри між владою, бізнесом і населенням.

Приклади реалізації:

✓ Копенгаген (Данія). Бренд міста базується на участі мешканців у створенні комфортного, «зеленого» простору; девіз «Copenhagenize» підкреслює спосіб життя, орієнтований на громаду [37, с. 94].

✓ Амстердам (Нідерланди). Кампанія «I amsterdam» стала прикладом, коли мешканці самі ототожнили себе з брендом, зробивши його частиною колективної ідентичності.

✓ Чернівці (Україна). Активність місцевих митців, проведення фестивалів поезії, музики, вуличних ініціатив створюють образ культурного міста-спільноти.

Ця модель сприяє побудові довіри та відчуття приналежності, що є надзвичайно важливим для сталого розвитку бренду. Адже територія, яка має сильну громаду, створює позитивний імідж навіть без масштабних рекламних кампаній.

Модель «місто як історія». Модель «місто як історія» спирається на концепцію наративного брендингу, згідно з якою бренд це не лише логотип чи слоган, а послідовне оповідання, що передає сенс і характер території.

Місто у цьому контексті постає як оповідач власної історії, де важливу роль відіграють традиції, цінності, культурна спадщина, а також події, які допомагають цю історію розповідати світу.

Основні елементи моделі:

- чітко сформульована ідея або «сюжет» міста (наприклад: «Київ – місто свободи», «Прага – місто легенд», «Вільнюс – місто ідей»);

- послідовність і автентичність: історія має ґрунтуватися на реальних фактах, культурних особливостях і спільних цінностях громади;
- візуальні та подієві прояви історії через архітектуру, мистецькі інсталяції, фестивалі, вуличне мистецтво, музейні простори;
- медіа-оповідання, створення документальних проєктів, інтерактивних сайтів, відео та інших каналів, що доносять наратив до ширшої аудиторії [11, с. 87].

Приклади реалізації:

- ✓ Прага (Чехія) позиціонує себе як «місто легенд і романтики», де історичний центр, архітектура й події створюють послідовний казковий образ.
- ✓ Краків (Польща) бренд базується на ідеї «міста історії і культури», що зберігає традиції й водночас є сучасним центром творчості.
- ✓ Київ (Україна) активно формує наратив «міста свободи та гідності», який поєднує історичну пам'ять із сучасними демократичними цінностями.

Ця модель є ефективною для створення глибокого емоційного зв'язку між територією та її аудиторіями. Вона допомагає не лише привабити туристів, а й підкреслити унікальність і спадкоємність розвитку міста (табл. 3.3).

Таким чином, модель стратегічної інтеграції подієвого туризму у бренд-стратегію території є інструментом синергії культурних, економічних і комунікаційних процесів [39, с. 175].

Вона забезпечує створення єдиного бренд-простору, в якому події стають не лише точками приваблення, а й елементами системного розвитку, що формують стійкий позитивний образ території в національному та міжнародному контексті.

Додатково така модель сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону, оскільки події перетворюються на каталізатори туристичних потоків, розвитку малого бізнесу та зміцнення партнерств між органами влади, громадами й приватним сектором. Вона також підсилює емоційну ідентичність

території, формуючи у туристів асоціації з унікальними культурними враженнями та неповторною атмосферою.

Таблиця 3.3

Моделі стратегічного брендингу територій

Назва моделі	Ключові елементи	Приклади реалізації
Модель «місто як продукт»	Територія розглядається як товар або послуга, що має споживчу цінність для туристів, мешканців і інвесторів. Основна увага приділяється розвитку інфраструктури, якості сервісів і доступності.	- транспортна інфраструктура - туристичні маршрути - сервіс і безпека - інвестиційна привабливість
Модель «місто як досвід»	Основою бренду є емоції, які отримує людина, перебуваючи у місті. Події, фестивалі та культурні заходи формують унікальний досвід і позитивні асоціації.	- подієвий туризм - культурні заходи - враження та атмосфера - соціальні медіа і сторітелінг
Модель «місто як спільнота»	Акцент робиться на участі місцевого населення у створенні та підтримці бренду. Мешканці виступають амбасадорами міста, беруть участь у культурних і громадських ініціативах.	- громадська активність - соціальні проекти - локальні бренди - партнерство влади і громади
Модель «місто як історія»	Бренд створюється навколо оповіді (наративу) про минуле, сьогодення та майбутнє міста. Ця історія підкреслює ідентичність, традиції та цінності.	- історія і спадщина - символи і легенди - культурний наратив - події як частина історії

У результаті інтеграція подієвого туризму в бренд-стратегію сприяє довгостроковому сталому розвитку, підвищує інвестиційну привабливість і створює сильну платформу для подальшого просування території на глобальному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження подієвого туризму як інструменту стратегічного брендингу територій стало очевидним, що події це не лише форма туристичної активності, а й потужний засіб формування унікального іміджу регіону. Сучасні тенденції розвитку туризму демонструють активне змішування культурних, соціальних, економічних та комунікаційних процесів, у межах яких події виступають центрами тяжіння для гостей, інвесторів, бізнесу та медіа. У результаті вони перетворюють територію на впізнаваний соціокультурний простір із власним стилем, атмосферою та символічним змістом.

Проведене дослідження показало, що подієвий туризм здатен виконувати низку стратегічних функцій, серед яких найважливішими є: підвищення впізнаваності території, посилення її конкурентоспроможності, привернення уваги зовнішніх аудиторій, стимулювання креативних індустрій та розвиток місцевих спільнот. Події формують особливий емоційний досвід, який асоціюється з територією, а це, своєю чергою, створює довготривалу лояльність та позитивне ставлення до місця. Такий ефект важко досягти іншими інструментами маркетингу, що підтверджує стратегічну цінність подієвого туризму для брендингу.

Аналіз теоретичних підходів та світових кейсів довів, що події відіграють ключову роль у формуванні бренду території через здатність створювати символічний капітал. Саме на подіях будуються міфи, наративи та позитивні асоціації, які згодом інтегруються у комунікаційну політику міста або регіону. Як показують приклади (Единбурга, Ріо-де-Жанейро, Копенгагену та ін.), потужні фестивалі, спортивні події та культурні марафони здатні забезпечувати мільярдні економічні обороти, залучати міжнародні ЗМІ та формувати унікальну ідентичність території. У цих випадках подієвий туризм стає не просто окремою сферою, а стрижнем стратегії міського розвитку.

Вітчизняний досвід також демонструє значний потенціал для розвитку подієвого туризму, незважаючи на складні політичні та соціально-економічні умови. До повномасштабної війни Україна активно нарощувала фестивальний

рух: «Атлас Вікенд», «Файне Місто», «ГогольFest», «Запорізька Січ», «Країна Мрій», «ZaxidFest» та інші події привертали як внутрішніх, так і іноземних туристів. Вони формували позитивний міжнародний імідж країни, демонстрували її культурне розмаїття, модерність і креативний потенціал. Попри воєнні виклики, частина подій продовжує існувати у трансформованому форматі, виконуючи важливу соціальну місію – підтримку національної ідентичності, психологічну стійкість та міжнародну комунікацію.

У результаті написання роботи на тему «Подієвий туризм як інструмент стратегічного брендингу територій» можна зробити висновок, що стратегічний брендинг територій базується не лише на візуальній ідентичності чи слогані, а на цілісній комунікаційній екосистемі, у центрі якої події відіграють роль ключових носіїв змісту. Подієвий туризм дозволяє створювати інтегровані маркетингові кампанії, що включають медіа-підтримку, партнерські проєкти, цифрову комунікацію, роботу з локальними спільнотами та залучення інфлюенсерів. У результаті формується багатоваріантна система взаємодії між територією та аудиторіями, яка забезпечує гнучкість, масштабованість і тривалість впливу.

Особливу увагу в роботі було приділено впливу війни на розвиток подієвого туризму в Україні. Військова агресія суттєво обмежила можливості для проведення масштабних подій, спричинила руйнування інфраструктури та зниження туристичної мобільності. Однак водночас такі обставини сприяли появі нових стратегій: активізувалися онлайн-формати, волонтерські культурні ініціативи, благодійні концерти та міжнародні мистецькі резиденції, які допомагають підтримувати імідж України за кордоном. Події стали важливим інструментом комунікації про стійкість, культуру та європейську ідентичність України, що посилює брендинг держави на міжнародному рівні, навіть у період війни.

Дослідження встановило, що ефективність подієвого туризму як інструменту брендингу залежить від низки чинників: рівня стратегічного планування, наявності довгострокових партнерств, якості інфраструктури, маркетингової підтримки, інвестицій у безпеку та інноваційність формату самих

подій. Ключову роль відіграє комунікаційний менеджмент, який забезпечує широке охоплення аудиторії та включає роботу з медіа, соціальними мережами, контент-маркетингом, брендовими історіями та PR-кампаніями.

Теоретична частина дослідження дозволила сформувати комплексне розуміння механізмів брендингу територій та ролі подієвого туризму в цих процесах, у тому числі через аналіз класичних моделей брендингу територій та інтегрованого маркетингу територій.

Практичні результати роботи підкреслюють необхідність впровадження системного підходу до розвитку подієвого туризму в українських містах та регіонах. Це включає розробку стратегій подієвого маркетингу, створення календарів подій, активізацію місцевих креативних індустрій, залучення бізнесу та громади до спільної організації подій, а також формування цілісного бренду території на основі унікальних культурних і соціальних особливостей.

Отже, подієвий туризм має значний стратегічний потенціал для брендингу територій, особливо в умовах глобальної конкуренції за увагу туристів і партнерів. Події не лише генерують економічні вигоди, а й створюють соціальний капітал, сприяють підвищенню культурної активності населення, стимулюють інновації та формують сильні емоційні зв'язки між людьми і місцем. Для України, яка наразі переживає трансформаційний період, подієвий туризм може стати важливим інструментом відновлення, міжнародної комунікації та формування позитивного бренду держави.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що подієвий туризм є ефективним, гнучким і сучасним інструментом стратегічного брендингу територій. Його вплив охоплює економічну, соціальну, культурну та комунікаційну сфери. Для повної реалізації цього потенціалу необхідні системність у плануванні, збалансована державна політика, розвиток інфраструктури, інновації у сфері подієвого менеджменту та активна міжнародна співпраця. Саме за таких умов події здатні не лише просувати територію, але й сприяти її стійкому розвитку у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : Монографія. Київ : Вид.-поліграф. центр «Київський університет». 2013. 216 с.
2. Білоус С.В. Проблеми та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2 (103). С. 51-55.
3. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. *Маркетинг і реклама*. 2014. №4. С. 39-47.
4. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі - перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178-185.
5. Бондарь О.І. Технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.)*. Херсон : ФОП Вишемирський В.С. 2020. С. 167-170.
6. Бондарь О.І. Event-менеджмент туристичного підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В.С. 2019. С.420-422.
7. Бордун О. Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2019. 344 с.
8. Брінь П.В., Меченкова Н.М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. №7-8. С. 22-27.
9. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 184-193.

10. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнесінформ*. 2019. №2. С. 121-132.
11. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. №10. С. 86-92.
12. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. Розвиток івентивного туризму в регіоні та необхідність створення туристичного комплексу. *Проблеми формування нової економіки XXI сторіччя: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Луцьк, 23-24 грудня 2010 р.). Луцьк, 2010. С. 337-340.
13. Гребенюк Г.М., Полішко Т.В., Кандел Б.К. Впровадження інноваційних технологій в розвиток сучасного туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м.Запоріжжя, 25 лист. 2022 р. Нац. ун-т Запорізька політехніка*. Запоріжжя, 2022. С.111-114.
14. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 49-53.
15. Давиденко І. В. Шляхи удосконалення механізмів державного регулювання сфери туризму. *Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матеріали III наук.-практ. конф. м.Бердянськ, 2007*. С. 26-31.
16. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41.
17. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Білявський Г.О., Смирнов І.Г. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). Навчальний посібник. К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2014. 300 с.
18. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан*

та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : Матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖФ КІБІТ. 2016. С. 39-42.

19. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі* : Матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.

20. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.

21. Коваленко Ю.О. Конкурентоспроможність України як об'єкту міжнародного туризму. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 380. С. 375-379

22. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2017. 322 с.

23. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

24. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32-40.

25. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

26. Лук'янець А.В. Розвиток івент-технологій в туризмі в Україні. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон : ХДАЕУ. 2021. С. 221-223.

27. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.

28. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

29. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу DESTINACIЙ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2016. № 846. С. 120-125.
30. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 64-77.
31. Ніколайчук О.А. Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи. *Modern Economics*. 2019. № 18(2019). С. 114-123.
32. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стани та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №12. С. 460-463.
33. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144-154.
34. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
35. Ромат Є.В. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. №7-8. С. 12-21.
36. Ромат Є.В. Роль реклами у формуванні бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. №2-3. С. 42-51.
37. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2021. 137 с.
38. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економічні науки*. 2011. № 33. С. 124-128.
39. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної DESTINACIЙ. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176.

40. Шевчук О. В. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. *Туризм в Україні: виклики та відновлення* : зб. матеріалів Міжнар. турист. Форуму. Київ : КНЕУ, 2023. С. 246-248.
41. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19-24.