

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента **Омельяненка Дмитра Максимовича**

(ПІБ)

академічної групи **242М-23-1**

(шифр)

спеціальності **242 Туризм і рекреація**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туристична діяльність»**

(офіційна назва)

на тему «Вплив територіального брендингу міста Самар на розвиток туризму»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Герасименко Т.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Герасименко Т.В.			
2. Дослідницький	Герасименко Т.В.			
3. Проектний	Герасименко Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Герасименко Т.В.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)

_____ БЕЗУГЛА Л.С.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Омельяненку Д.М. академічної групи 242М-23-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм і рекреація
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»
(офіційна назва)

на тему «Вплив територіального брендингу міста Самар на розвиток туризму»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні підходи до вивчення територіального брендингу та його впливу на розвиток туризму	02.09.2024 р. – 27.09.2024 р.
Дослідницький	Оцінка брендингу міста Самар як інструменту підвищення туристичної привабливості території	28.09.2024 р. – 25.10.2024 р.
Проектний	Перспективи розвитку брендингу міста Самар з метою підвищення туристичної привабливості	28.10.2024 р. – 25.11.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		26.11.2024 р. – 02.12.2024 р.

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Герасименко Т.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.12.2024 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Омельяненко Д.М.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 118, рис. 30, табл. 19, 53 літературних джерела.

В кваліфікаційній роботі магістра досліджено вплив територіального брендингу міста Самар на розвиток туризму. Визначено основні складові територіального брендингу та їх зв'язок із туристичною галуззю. Проведено аналіз соціально-економічного розвитку та туристичних ресурсів міста, а також динаміки формування його бренду. Розроблено рекомендації щодо впровадження туристичних заходів, зокрема квесту «Історія та культура міста Самар», та оцінено соціально-економічну ефективність запропонованих ініціатив у контексті популяризації бренду міста.

Метою дослідження є визначення впливу територіального брендингу міста Самар на розвиток туристичної галузі, обґрунтувати напрями популяризації бренду міста для підвищення його туристичної привабливості та конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації територіального брендингу міста Самар у контексті розвитку туристичної галузі.

Предмет дослідження – інструменти та наслідки територіального брендингу міста Самар для залучення туристів і формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації.

У процесі роботи використано такі **методи**: теоретичного узагальнення – для дослідження поняття «територіальний брендинг» та його впливу на туризм; аналізу і синтезу – для обґрунтування ролі бренду у соціально-економічному розвитку міста Самар; статистичного аналізу – для оцінки туристичних потоків та ефективності заходів; соціологічного дослідження – для виявлення потреб громади у туристичних заходах та сприйняття бренду; системного підходу – для комплексної оцінки впливу брендингу; таксономічного аналізу – для оцінки ефективності заходів з популяризації бренду; SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін бренду; прогнозування – для оцінки перспектив соціально-економічного ефекту від розвитку туризму.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ, ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ, ІМІДЖ МІСТА, ПОТЕНЦІАЛ, ПЛАНУВАННЯ, КУЛЬТУРНО-ПОДІЄВІ ЗАХОДИ, СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

PAPER

Explanatory note: p. 118, fig. 30, tab. 19, 53 sources.

The influence of territorial branding of the city of Samar on the development of tourism was investigated in the master's thesis. The main components of territorial branding and their connection with the tourism industry are determined. An analysis of the city's socio-economic development and tourist resources, as well as the dynamics of the formation of its brand, was carried out. Recommendations for the implementation of tourist activities, in particular, the quest «History and culture of the city of Samar», were developed, and the socio-economic effectiveness of the proposed initiatives in the context of popularizing the city's brand was evaluated.

The purpose of the study is to determine the influence of the territorial branding of the city of Samar on the development of the tourism industry, to substantiate the directions of popularization of the city's brand to increase its tourist attractiveness and competitiveness.

The object of the study is the process of formation and implementation of the territorial branding of the city of Samar in the context of the development of the tourism industry.

The subject of the study is the tools and consequences of territorial branding of the city of Samar to attract tourists and form a positive image of the city as a tourist destination.

The following methods were used in the process of work: theoretical generalization – to study the concept of «territorial branding» and its impact on tourism; analysis and synthesis - to justify the role of the brand in the socio-economic development of the city of Samar; statistical analysis – to evaluate tourist flows and effectiveness of measures; sociological research – to identify the needs of the community in tourist activities and brand perception; systematic approach – for a comprehensive assessment of the impact of branding; taxonomic analysis – to assess the effectiveness of brand promotion measures; SWOT analysis – to identify the strengths and weaknesses of the brand; forecasting – to assess the prospects of the socio-economic effect of tourism development.

KEYWORDS: TOURISM INDUSTRY, TERRITORIAL BRANDING, TOURIST RESOURCES, CITY IMAGE, POTENTIAL, PLANNING, CULTURAL EVENTS, SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ	10
1.1 Наукові підходи до вивчення поняття «територіальний брендинг»	10
1.2 Основні складові територіального та туристичного брендингу	17
1.3 Вплив бренда території на розвиток туристичної галузі України	28
1.4 Вплив зміни назв населених пунктів в Україні в процесі декомунізації на формування бренду території та розвиток туризму	34
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БРЕНДИНГУ МІСТА САМАР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ	43
2.1 Соціально-економічна характеристика міста Самар	43
2.2 Аналіз туристичних ресурсів міста Самар	48
2.3 Аналіз територіального брендингу міста Самар	59
Висновки до розділу 2	78
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ МІСТА САМАР З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	80
3.1 Соціальне дослідження щодо виявлення потреби громади у проведенні квесту «Історія та культура міста Самар»	80
3.2 Організація та проведення квесту «Історія та культура міста Самар»	90
3.3 Соціально-економічна оцінка ефективності проведення квесту у контексті популяризації бренду міста	105
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТОК А. Анкета для мешканців Самарської (Новомосковської) громади щодо необхідності проведення квесту «Історія та культура міста Самар»	125

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасному світі територіальний брендинг є важливим інструментом розвитку міських територій, що дозволяє підвищувати їхню привабливість для інвесторів, мешканців та туристів. У контексті глобальної конкуренції між містами за ресурси, таланти та туристичні потоки, створення унікального бренду території стає ключовим чинником її конкурентоспроможності.

Місто Самар, як перспективний центр розвитку регіонального туризму, має багатий історико-культурний потенціал, природні ресурси та унікальні місцеві традиції. Однак відсутність комплексного бренду міста та його ефективної промоції на регіональному, національному та міжнародному рівнях обмежує можливості залучення туристів та інвесторів.

Розвиток територіального бренду міста Самар здатний: сприяти популяризації туристичних продуктів міста; підвищити впізнаваність міста на туристичній мапі країни; створити нові можливості для малого та середнього бізнесу в туристичному секторі; покращити економічну ситуацію через збільшення надходжень від туристичної діяльності.

Тема є актуальною з огляду на необхідність відновлення та активізації туристичної галузі в умовах постпандемічного періоду та подолання наслідків військових дій, які вплинули на туристичний сектор країни. Брендинг території дозволяє зосередити увагу на унікальних аспектах міста, підвищити його репутацію та забезпечити сталість розвитку туризму.

Дослідження впливу територіального брендингу міста Самар на розвиток туризму сприятиме створенню ефективної стратегії позиціонування міста, що стане основою для його довготривалого економічного та соціального зростання.

Актуальність, теоретична і практична значущість вказаних питань зумовили вибір теми, мету й завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення впливу територіального брендингу міста Самар на розвиток туристичної галузі, обґрунтувати напрями популяризації бренду міста для підвищення його туристичної привабливості та конкурентоспроможності.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких **завдань**:

- дослідити наукові підходи до вивчення поняття «територіальний брендинг»;
- проаналізувати основні складові територіального та туристичного брендингу;
- визначити вплив бренда території на розвиток туристичної галузі України;
- визначити вплив зміни назв населених пунктів в Україні в процесі декомунізації на формування бренду території та розвиток туризму;
- виконати аналіз соціально-економічного розвитку міста Самар;
- проаналізувати туристичні ресурси міста Самар;
- дослідити динаміку розвитку територіального брендингу міста Самар;
- провести соціальне дослідження щодо виявлення потреби громади у проведенні квесту «Історія та культура міста Самар»;
- дослідити організаційні аспекти квесту «Історія та культура міста Самар»;
- оцінити соціально-економічну ефективність проведення квесту у контексті популяризації бренду міста.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації територіального брендингу міста Самар у контексті розвитку туристичної галузі.

Предмет дослідження – інструменти та наслідки територіального брендингу міста Самар для залучення туристів і формування позитивного іміджу міста як туристичної дестинації.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до вивчення впливу територіального брендингу на розвиток туризму міста Самар, що включає:

аналіз соціально-економічного розвитку міста Самар у контексті його потенціалу для формування туристичного бренду; визначення туристичних ресурсів міста Самар та їхньої ролі у створенні привабливого іміджу території; оцінку динаміки розвитку територіального брендингу міста Самар, що дозволяє простежити ключові тенденції та бар'єри у формуванні бренду; розробку практичних рекомендацій щодо організації квесту, орієнтованого на популяризацію історико-культурної спадщини міста; оцінку соціально-економічної ефективності запропонованих заходів у контексті зміцнення бренду міста Самар як туристичної дестинації. Дослідження вперше інтегрує аналіз територіального брендингу з оцінкою впливу конкретних соціально-культурних заходів, що створює базу для подальших розробок у сфері маркетингу територій.

У процесі роботи використано такі **методи**: теоретичного узагальнення – для дослідження наукових підходів до визначення поняття «територіальний брендинг» та його складових, а також аналізу взаємозв'язку між брендингом територій та розвитком туризму; аналізу та синтезу – для обґрунтування ролі територіального бренду у соціально-економічному розвитку міста Самар та формування його туристичного потенціалу; статистичного аналізу – під час вивчення динаміки туристичних потоків, оцінки соціально-економічних показників міста Самар та порівняння ефективності запропонованих заходів; соціологічного дослідження – для виявлення потреб громади у впровадженні туристичних заходів, таких як квест «Історія та культура міста Самар», та оцінки сприйняття бренду міста серед мешканців і туристів; системного підходу – для визначення системи показників, що дозволяють комплексно оцінити вплив територіального брендингу на розвиток туризму; таксономічного аналізу – під час оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів, спрямованих на популяризацію бренду міста Самар; SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін територіального брендингу міста Самар, а також визначення можливостей і загроз для розвитку туризму; прогнозування – для оцінки перспектив соціально-економічного ефекту від реалізації туристичних заходів у контексті зміцнення бренду міста.

Апробація результатів. Результати дослідження опубліковані в журналі «Управління змінами та інновації» на тему «Виклики та перспективи залучення інвестицій у туристичну сферу України в повоєнний період» (№4, 2024 р.) [13].

Практичне значення полягає в розробці рекомендацій і заходів, спрямованих на посилення туристичного потенціалу міста Самар через формування ефективного територіального бренду, основні результати дослідження можуть бути використані: органами місцевого самоврядування – для розробки стратегій брендингу території, планування туристичних програм, а також популяризації міста як привабливого туристичного об'єкта; туристичними операторами та підприємцями – для створення унікальних пропозицій, які базуються на історичних, культурних і природних ресурсах міста, сприяючи збільшенню туристичних потоків; громадськими організаціями та освітніми закладами – для організації культурно-просвітницьких заходів, таких як квест «Історія та культура міста Самар», що сприятиме популяризації бренду міста серед молоді та місцевої громади; туристичними установами – для вдосконалення екскурсійних програм, розвитку інфраструктури та поліпшення якості послуг, орієнтованих на туристів. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише покращити туристичну привабливість міста Самар, але й забезпечити соціально-економічний ефект, сприяючи зростанню місцевої економіки, створенню нових робочих місць та поліпшенню якості життя громади.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та закордонних вчених з питань брендингу територій, туристичного потенціалу регіону, дестинації, нормативні документи, програми та стратегії розвитку територій міста Самар (Новомосковськ).

Структура роботи. Відповідно до мети, завдань та логіки дослідження кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 118 сторінок, 30 рисунків, 19 таблиць, 53 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

1.1 Наукові підходи до вивчення поняття «територіальний брендинг»

Брендинг територій є потужним інструментом, що формує унікальний образ регіону та допомагає виділити його серед інших. В Україні цей напрям набуває особливої ваги, оскільки багато міст і областей мають значний туристичний потенціал, але потребують інструментів для популяризації та залучення відвідувачів [5]. Брендінг сприяє розвитку туристичної індустрії, створює робочі місця, стимулює економіку та підвищує якість життя місцевих громад.

Основне завдання брендінгу територій полягає в тому, щоб розкрити особливості та переваги регіону, розробити його візуальну ідентичність і передати емоційну привабливість. Наприклад, брендінг Карпатського регіону акцентує увагу на природній красі, етнічному колориті та можливостях для активного відпочинку. Завдяки брендінгу кожен регіон України може знайти своїх цільових туристів і надати їм неповторні враження, які стимулюють повернення до цього місця в майбутньому.

Українські міста, такі як Львів і Київ, стали успішними прикладами територіального брендінгу. Львів, завдяки своєму історичному центру, унікальній культурі та гастрономічним подіям, приваблює численних туристів з різних країн. Київ, у свою чергу, активно розвиває міський туризм і презентує себе як культурний і діловий центр Східної Європи. Обидва міста створили впізнавані бренди, що підвищує їхню популярність як серед українських, так і іноземних туристів.

Брендинг сприяє розвитку туристичної інфраструктури, адже для ефективного залучення туристів необхідно забезпечити комфортні умови.

Створення бренду часто включає інвестиції в дороги, транспорт, готелі, ресторани та місцеві атракції, що забезпечує підвищення туристичної привабливості, адже туристи цінують не лише пам'ятки, але й зручності та якість обслуговування [13].

Одним із важливих аспектів брендингу є акцент на автентичність. Кожен регіон України має свою культурну спадщину, традиції та історію, які можуть стати основою для розвитку унікального бренду. Такий підхід дозволяє привернути увагу мандрівників, які шукають автентичний досвід. Брендинг територій сприяє збереженню культурної спадщини та її популяризації серед широкого загалу, підвищуючи національну ідентичність та гордість за рідний край.

З економічної точки зору, розвиток брендингу територій позитивно впливає на розвиток малого і середнього бізнесу. Туристи потребують широкого спектра послуг: від готелів до сувенірних магазинів, що стимулює зростання локальної економіки [24]. Для багатьох підприємств можливість працювати в популярному туристичному місці є ключовим фактором успіху, адже вони можуть розраховувати на постійний потік клієнтів.

Брендинг територій має й соціальний вплив. Місцеві громади, беручи участь у розвитку бренду, стають активнішими і більше залученими у розвиток своїх міст і сіл. Участь громади сприяє формуванню позитивного ставлення до власного регіону, розвитку ініціативності й громадянської активності, що створює відчуття спільності та сприяє зростанню довіри до місцевих ініціатив.

Брендинг також сприяє розвитку міжнародного туризму, що є особливо важливим для України як країни з великим туристичним потенціалом. Промоція територій на міжнародному рівні збільшує потік іноземних туристів, що стимулює розвиток економіки й зміцнює культурні зв'язки з іншими країнами. Завдяки брендингу Україна стає впізнаваною і привабливою для закордонних відвідувачів, які раніше могли не розглядати її як туристичний напрямок [33].

Для створення успішного бренду регіон повинен мати чітку стратегію, яка включає маркетингові дослідження, вивчення потреб цільової аудиторії та чітко сформульовану концепцію, що дозволяє уникнути стереотипів і створити справжній образ регіону, який відображає його цінності та унікальні особливості. Ефективний брендинг також передбачає співпрацю між місцевою владою, бізнесом і громадськими організаціями.

Окрім туризму, брендинг територій має вплив на інвестиційну привабливість. Регіони з добре розвиненим брендом мають більше шансів залучити інвесторів, адже позитивний імідж сприяє зростанню довіри. Інвестиції, у свою чергу, призводять до розвитку нових об'єктів інфраструктури, що покращує загальний рівень життя.

Важливо також відзначити, що брендинг територій стає ефективним лише за умови постійної підтримки і розвитку. З часом уявлення про регіон можуть змінюватися, тому важливо адаптувати бренд до нових реалій. Наприклад, сучасні тренди вимагають більшого акценту на екологічність, що стає важливою складовою бренду багатьох міст і областей [43].

Брендинг територій також може включати розвиток екологічного туризму, що сприяє залученню свідомих туристів, які цінують природу та прагнуть мінімізувати свій вплив на довкілля. Впровадження принципів сталого туризму допомагає зберегти природні ресурси та знижує екологічне навантаження на популярні туристичні місця.

Брендинг територій є ключовим фактором розвитку туризму в Україні. Він сприяє зростанню привабливості регіонів, залученню інвестицій, покращенню інфраструктури та активізації громад [45]. Для України, з її унікальною культурою та багатою історією, брендинг є особливо перспективним напрямом, який допомагає розкрити туристичний потенціал та зміцнити позиції на міжнародному рівні.

Концепція брендингу територій бере свій початок у сфері маркетингу, зокрема економічного та територіального, й активно вивчається такими науковцями, як С. Анхольт, Д. Кінні, Ф. Котлер, У. Оллінс тощо. Її

досліджують і вітчизняні фахівці, зокрема О. Соскін [45], К. Кучеренко [28] та В. Кукса [27]. Для кращого розуміння брендингу територій слід уточнити поняття «бренд», який може стосуватися не лише компаній чи продуктів, але й міст і регіонів. На думку Д. Д. Аллесандро, бренд – це набагато більше, ніж просто реклама чи логотип, оскільки він викликає у людей певні асоціації та емоції [51]. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як сукупність елементів, що допомагають виділити продукт або послугу серед конкурентів. Бренд включає візуальні, інформаційні та емоційні компоненти, які створюють певний образ у свідомості споживача.

За словами В. Кукси, сучасні бренди є важливими комунікаторами, що об'єднують продавців і споживачів, і передають унікальні якості бренду [27]. Таким чином, брендинг території охоплює створення, просування та позиціонування, дозволяючи краще розкрити особливості та побажання споживачів.

Завдяки процесу брендингу у свідомості споживача бренд асоціюється з якістю, престижем та позитивними емоціями, викликаючи бажання взаємодіяти з ним чи володіти ним. Брендинг не тотожний рекламі або промоції, але тісно пов'язаний із ними. У 2002 р. Брайн Е., дослідник національного брендингу, вперше застосував термін «брендинг місь», визначивши його як узгоджені дії країни для формування її конкурентного образу. Територія повинна задовольняти потреби туристів не лише через подорож, а й через надання унікальних вражень, знань і емоцій, що створюють довготривалі відносини з відвідувачами [50].

На відміну від короткострокового впливу реклами, брендинг спрямований на тривалу взаємодію. Кузьмук О. вважав бренд території «сукупністю унікальних цінностей» і підкреслював, що сучасні туристи є споживачами, а території – товарами [26]. Основні причини для брендингу міста включають конкуренцію, урбанізацію, розвиток туризму та глобалізацію.

Професор маркетингу Університету Лестера М. Каваратзіс визначає бренд міста як «багатовимірний конструкт», що складається з функціональних, емоційних та матеріальних складових, які створюють унікальні асоціації з місцем у суспільній свідомості [53]. Це не лише відображення унікальності міста, а й цілеспрямоване формування позитивного образу. Дослідник вважає бренд міста підсумковою метою маркетингу через постановку цілей, комунікації та просування цінностей. На думку фінських науковців Т. Мойланена та С. Райністо, брендинг міськ охоплює політичні, економічні, культурні та екологічні аспекти, що робить його важливим для конкурентоспроможності регіону та залучення інвестицій.

Аналіз літератури вказує на те, що територіальний бренд є нематеріальним активом, який формується через узгоджені дії, що відображають історичні, моральні та емоційні цінності. Українська дослідниця О. Кузьмук підкреслює, що бренд – це ідея, інтелектуальна власність території, що сприяє формуванню її позитивного іміджу та розвитку через відображення локальних особливостей у масовій свідомості.

У своїх дослідженнях В. Кукса зазначає, що бренд міста – це візуальний образ, створений на основі поширеної інформації, реальних аргументів щодо його функцій та туристичних можливостей [27]. Вона підкреслює, що для сильного міського бренду важливо використовувати сучасні комунікаційні технології. О. Басюк розглядає бренд міста як комплекс асоціацій, що формуються на візуальних, вербальних і ментальних елементах, виділяючи такі атрибути, як логотип, слоган, реклама та відео, які вона описує як основні комунікаційні інструменти брендингу.

Кукса В. також підкреслює, що сильний бренд допомагає місту залучати інвестиції, туристів, кваліфікованих спеціалістів, полегшує вирішення суспільних питань, сприяє оптимальному використанню ресурсів та активізує громадську активність [27]. Аналізуючи роботи українських та іноземних науковців, можна зробити висновок, що зарубіжні фахівці мають подібні підходи до визначення територіального бренду, тоді як українські дослідники

пропонують різні дефініції. Наприклад, визначення І. Білюк більше відповідає міжнародним підходам, тоді як В. Кукса акцентує на графічній складовій бренду, що, за результатами досліджень, не охоплює повністю суть бренду території, оскільки бренд має також відображати унікальні риси та асоціації з регіоном.

Дослідниця Гарбера О. бачить туристичний бренд країни як сукупність природних, історичних та культурних особливостей, які сприяють позитивному іміджу держави серед туристів та інвесторів [12]. Мазаракі А. визначає туристичний брендинг як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на формування іміджу, що передає споживачеві інформацію про якість, ціну та статус бренду [29]. Американський вчений Фан Ю. описує територіальний брендинг як процес створення конкурентного бачення території. Професор Ф. Го з Роттердамської школи менеджменту вважає, що основною цінністю території є її жителі [52].

За словами Мороза Л., Яричевської Я., територіальний брендинг – це стратегія, яка підвищує конкурентоспроможність різних регіонів, полегшує залучення інвестицій, туристів та мігрантів. Управління брендом дозволяє територіям розвивати економічний потенціал, підвищуючи привабливість для інвесторів та створюючи нові робочі місця, що призводить до підвищення рівня життя, що, у свою чергу, сприяє залученню мігрантів, що також позитивно впливає на економіку [33].

Територіальний брендинг слід розглядати як процес формування й вдосконалення ідентичності та іміджу території. Для досягнення максимально ефективного результату необхідно залучити всі елементи бренду: логотип, слоган, образи, адже вони є ключовими для передачі сутності, духу і настрою території. Територіальний брендинг включає різні напрямки, такі як «політичний», «державний», «національний», «регіональний» брендинг, кожен із яких має свою специфіку і не є тотожним іншим.

Кузьмук О. зазначає, що національний, глобальний та регіональний брендинг спрямовані на покращення сприйняття суверенітету та окремих

регіонів серед населення і міжнародної аудиторії, тоді як державний брендинг застосовується для підтримки іміджу політичних лідерів і партій [26].

На думку дослідниці, регіональний брендинг допомагає зберігати унікальність територій, соціокультурні та етнічні особливості, запобігаючи асиміляції сусідніми територіями. Туристичний брендинг, у свою чергу, дозволяє створити імідж, що передає всю сукупність атрибутів регіону щодо якості, вартості та туристичного статусу, що є комплексним інвестуванням у розвиток інфраструктури, покращення сервісу та формування привабливого образу в інформаційному просторі.

Головними перевагами територіального брендингу є налагодження міцних емоційних зв'язків з аудиторією, що сприяє впізнаваності бренду, стабільному або зростаючому рівню доходів, стимулюванню попиту на послуги та продукцію бренду. Брендинг дозволяє утримувати сильні ринкові позиції та забезпечує лояльність споживачів.

За десятиліття досліджень концепції бренду території і територіального брендингу, західні та вітчизняні науковці розробили різні підходи до цих понять. Бренд території є сукупністю унікальних якостей, що виділяють регіон серед конкурентів і сприяють створенню стійких асоціацій у свідомості аудиторії. Українські науковці приділяють особливу увагу візуальним аспектам бренду, що підкреслює візуальну складову як важливий елемент для формування асоціативного образу регіону.

Засновник досліджень у сфері територіального брендингу Каваратзис М. визначає «бренд території» як цілісне вираження сутності місця, що узгоджується з концепцією «територіального брендингу», запропонованою К. Дінні [53]. Західні дослідники Фан Ю. та Алессандро Д. вважають брендинг території складним процесом, який охоплює різні сфери, що пов'язані з іміджем міста чи країни, та потребує систематичного узгодження з обраною концепцією бренду [50, 51]. Вони підкреслюють політичний аспект брендингу, який впливає на позицію території на світовій арені, її безпеку, конкурентоспроможність та міжнародні зв'язки.

Браун Е. пропонує визначення «територіального брендингу», яке робить акцент на створенні реалістичного, конкурентоспроможного образу бренду, що має успіх. Український дослідник Соскін О. підходить до цього питання схоже, але розглядає територіальний брендинг як стратегію підвищення конкурентоспроможності регіонів для залучення нових ринків і побудови міжнародних відносин, а не як процес [45].

Отже, бренд і брендинг території як процеси є важливими складовими її розвитку, оскільки впливають на загальну конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

1.2 Основні складові територіального та туристичного брендингу

На сьогоднішній день туризм є однією з найбільш прибуткових галузей у сфері послуг, що призводить до того, що території та туристичні дестинації перетворюються на продукти, які змушені конкурувати за туристів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг. Як було зазначено раніше, потенціал місцевості для залучення великої кількості відвідувачів, інвесторів і мігрантів часто недостатній. Тому для підвищення конкурентоспроможності території необхідно створювати бренди міст, країн чи регіонів, що передбачає процес брендингу [44].

Як було зазначено у попередньому підрозділі, брендинг території – це процес створення, просування, коригування та розвитку бренду території, який спрямований на підвищення обізнаності серед цільової аудиторії та встановлення з ними міцного емоційного зв'язку.

Американський дослідник Алессандро Д. розробив концепцію конкурентної ідентичності територіального бренду, представлену у вигляді шестикутника, що складається з шести основних факторів: туризм (туристичний потенціал), експортні бренди (якість товарів та послуг), політика (ефективність уряду), бізнес та інвестиції (інвестиційна привабливість), культура (якість культурної спадщини та її просування), люди (людський

капітал, освіченість та гостинність населення), візуально розглянемо на рис. 1.1.

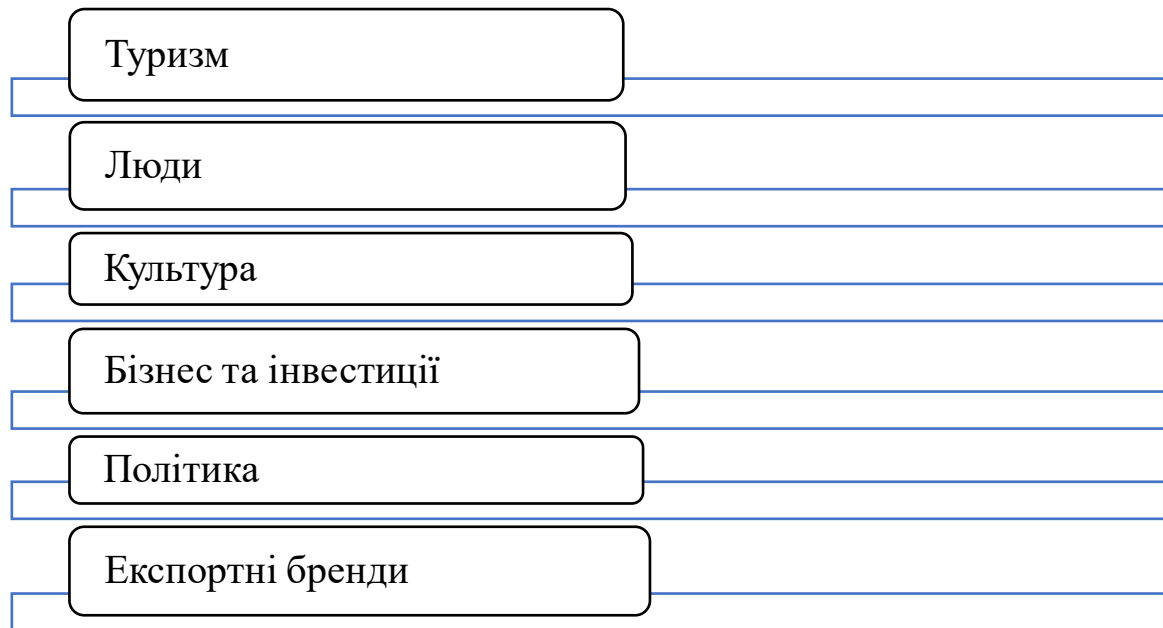


Рисунок 1.1 – Складники бренду країни за схемою Алессандро Д.
Джерело: складено автором на основі [51]

Схема має спільні риси з результатами досліджень професора економіки Й. Фена, який вивчав концепцію національного бренду [52]. Відповідно до його досліджень, бренд є сукупністю факторів і асоціацій, що взаємодіють один з одним, серед яких: природні ресурси, продукція місцевих виробників, демографічні характеристики (раса, етнічні групи), культура, відомі постаті, історія, географія, туризм, політична та економічна системи, інфраструктура, соціальні інститути, світові бренди та мова (рис. 1.2).

Український дослідник Соскін О. в одній з класифікацій бренду виділяє такі основні складові: сутність бренду, ядро, яке являє собою центральну ідею для споживача; індивідуальність; цінності, які передбачають емоційний ефект від використання бренду; переваги; атрибути, що включають відчутні та невідчутні характеристики [45]. Згідно з моделлю «колесо бренду» (рис. 1.2), бренд представлений як набір із цих п'яти елементів, розташованих один в одному. Бренд території включає в себе ім'я, логотип, слоган, графічні елементи, кольори, звуки, аромати, смаки та елементи руху.



Рисунок 1.2 – Складники територіального бренду за Й. Феном
Джерело: складено автором на основі [52]

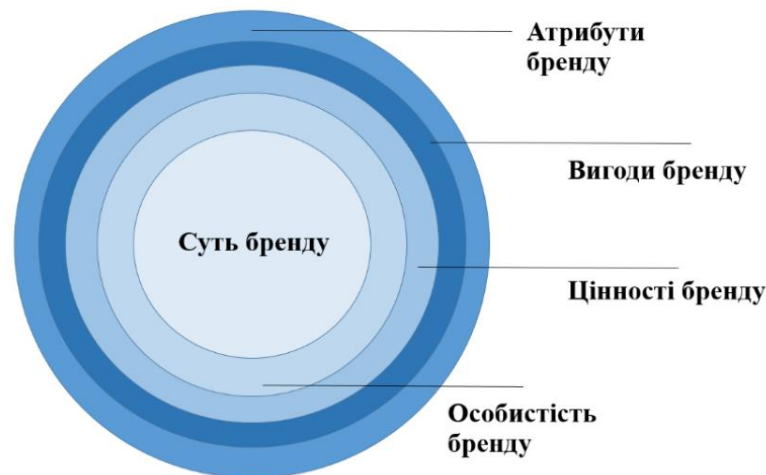


Рисунок 1.3 – Модель «Колесо бренду»
Джерело: складено на основі [45]

Термін «бренд» часто ототожнюється з логотипом, але це спрощене тлумачення, яке лише підкреслює важливість візуальної складової бренду. Візуальний аспект є важливою частиною формування успішного бренду території, що включає кольори, графічні елементи, шрифти, а також зображення, фото та відеоконтент, які формують єдиний стиль і образ. Для систематизації візуальних елементів створюються брендбуки, що визначають стандарти для оформлення бренду. Якщо брендбук відсутній, то спілкування з цільовою аудиторією може бути неефективним.

Важливим елементом територіального брендингу є імідж, який демонструє економічну, політичну та культурну спроможність регіону, що, в свою чергу, сприяє залученню інвестицій та розвитку. Імідж території може бути як позитивним, так і негативним, що в значній мірі визначає привабливість місцевості для туристів і інвесторів. Цінності бренду території представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Цінності бренду території

Цінність	Опис	Приклад території України
Ідентичність	Унікальні характеристики, які визначають територію серед інших, її культурна та історична спадщина.	Львів – історичне місто з архітектурною спадщиною та європейським стилем.
Культура	Багатство культурної спадщини, традицій, мистецтва та місцевих звичаїв.	Чернігів – багатий на історичні пам'ятки та стародавні храми.
Інновації	Розвиток нових технологій, інвестицій, стартапів та інноваційних рішень, які покращують якість життя.	Київ – місто з активним стартап-спільнотою та технологічними інноваціями.
Екологічність	Підтримка стійкого розвитку, охорона навколишнього середовища, екологічно чисті території.	Карпати – природний парк, відомий екологічно чистими курортами та природними ресурсами.
Гостинність	Створення комфортного середовища для мешканців та гостей території.	Одеса – відома своєю дружелюбністю та гостинністю до туристів.
Безпека	Гарантії безпеки для жителів і туристів, зручні умови для відпочинку.	Кривий Ріг – сталий розвиток інфраструктури та безпечне середовище для туристів.
Економічний розвиток	Підвищення конкурентоспроможності території, залучення інвестицій, розвиток місцевої економіки.	Харків – активно розвивається, залучаючи інвестиції у бізнес та туризм.

Джерело: сформовано автором за [33]

Формування позитивного іміджу та бренду території значною мірою залежить від соціальної та політичної ситуації в регіоні, відсутності загроз для життя, високого рівня якості туристичних і базових послуг, таких як медична допомога та безпека. Крім іміджу важливим елементом брендингу є репутація, яка відображає громадську думку про територію. Імідж формується через емоційне сприйняття, тоді як репутація ґрунтується на фактах. Для досягнення

найкращих результатів важливо, щоб брендинг і підтримка іміджу й репутації здійснювались у рамках єдиної стратегії.

Глобальні тренди свідомого споживання стимулюють споживачів свідомо обирати продукцію або послуги брендів, які поділяють їхні цінності та гарантують високу якість задоволення потреб. Таким чином, цінності бренду стають важливим елементом у процесі його формування або посилення. Чітко визначені принципи бренду допомагають встановити стійкий емоційний зв'язок зі споживачами та залучити нову аудиторію. Наприклад, екоактивісти більше схильні підтримувати бренди, які дбають про екологію та не тестують свою продукцію на тваринах.

Науковці стверджують, що для залучення споживачів до бренду важливо формувати його унікальність. Мороз. Л., Яричевська Я. Описують індивідуальність бренду як емоційний зв'язок між компанією та споживачем, що формує очікування та репутацію продукту чи послуги. Бренд, через асоціації з територією, здійснює психологічний вплив на споживачів. Для успішного брендингу міст використовують новітні інструменти, зокрема івент-маркетинг, що привертає туристів. Масштабні фестивалі, як Respublica Fest у Кам'янці-Подільському чи Atlas Weekend у Києві, активно сприяють розвитку популярності міста.

Бренд території відіграє важливу роль у розвитку міста або регіону, оскільки впливає на економічний стан, рівень життя та туристичний потенціал. Створення бренду дозволяє підвищити конкурентоспроможність та залучити більше туристів, що веде до збільшення фінансових надходжень та інвестицій. Важливим аспектом є зростання попиту на туристичні послуги та суміжні галузі, що забезпечує регіон робочими місцями. Туризм, як одна з найбільш прибуткових галузей, активно сприяє економічному розвитку території. Цінності туристичного бренду території представлено в табл. 1.2.

Більшість галузей, пов'язаних із туризмом, включають транспорт, страхування, гастрономічні послуги, торгівлю та інші. Туристичний продукт є комплексом різних послуг: транспорту, готельно-ресторанного бізнесу,

екскурсій та розваг. За словами Кукси В., брендинг території впливає на такі сфери, як туризм, підприємництво, екологія, соціокультура та місцеве управління [27]. Показниками успіху брендингу є зростання витрат туристів, бізнес-інвестицій, кількості підприємств і експорту товарів. Водночас індустриальний туризм, що включає відвідування промислових регіонів, також набуває популярності.

Таблиця 1.2 – Цінності туристичного бренду території

Цінність	Опис	Приклад території України
Природні ресурси	Ландшафти, природні парки, унікальні географічні об'єкти.	Карпати (гори, природні заповідники).
Культура та традиції	Місцеві культурні особливості, мистецтво, святкування, традиції.	Чернівці (архітектура, культурна спадщина).
Історична спадщина	Історичні пам'ятки та архітектура, що визначають унікальність.	Кам'янець-Подільський (історичні фортеці).
Місцева продукція	Унікальні товари та ремесла, пов'язані з територією.	Полтава (глечики, традиційна кухня).
Індивідуальність регіону	Особливості, що відрізняють територію від інших.	Крим (вина, курорти, культура).
Гостинність населення	Теплота та привітність місцевих жителів.	Буковина (відкрите та гостинне населення).
Інфраструктура	Розвинена туристична інфраструктура для комфортного відпочинку.	Київ (готелі, транспортні маршрути).
Зручність для інвесторів	Умови для бізнесу та інвестицій, економічне зростання.	Одеса (порти, бізнес-середовище).
Екологічна стійкість	Збереження природи та екологічних стандартів.	Черкаси (озера, екологічні проекти).
Інновації та технології	Впровадження нових технологій у туристичний бізнес.	Львів (цифрові туристичні сервіси).

Джерело: сформовано автором за [27]

Соціально-культурні фактори включають такі аспекти, як рівень життя, історико-культурна спадщина (пам'ятки, музеї, знамениті особистості), кількість місцевих жителів, що працюють у сфері туризму, а також популярність туристичних напрямків. Комунікативні фактори охоплюють

рівень інформованості цільової аудиторії про територію, її інфраструктуру та послуги [37]. Такі фактори впливають на рейтинги регіону, рівень життя місцевих жителів та надходження в бюджет. Проблеми розвитку туризму часто пов'язані з низькою якістю послуг, застарілими методами управління, низьким рівнем інформування та відсутністю інфраструктури, що може свідчити про потребу в ребрендингу території.

Для вирішення існуючих проблем можуть бути застосовані такі методи: створення та просування бренду території або проведення ребрендингу на основі аудиту, аналізу сильних та слабких сторін, дослідження конкурентного ринку та потреб цільової аудиторії, а також активізація програм розвитку місцевого туризму. Це сприятиме соціально-економічному розвитку регіону, підтримці місцевих підприємців і виробників, популяризації товарів та залученню інвестицій у туризм. Брендинг території потребує участі зацікавлених осіб, таких як органи влади, бізнесмени та місцеві жителі. Методи визначення цінності туристичного бренду території представлено в табл. 1.3.

Стратегія розробки туристичного бренду території є ключовим інструментом для залучення туристів, підвищення конкурентоспроможності регіону та сприяння його економічному розвитку. Початковим етапом є дослідження унікальних особливостей території, таких як природні, історичні, культурні та соціальні ресурси, що можуть стати основою для формування бренду. Успішний бренд території має відображати її автентичність, що дозволяє виділити її серед інших конкурентів.

Першим кроком у розробці туристичного бренду є вивчення потреб та вподобань цільової аудиторії, що допомагає визначити, які атракції та послуги найбільше цікавлять туристів і що вони очікують від перебування в даній території. Аналіз споживчих уподобань дозволяє створити концепцію бренду, що максимально відповідає цим вимогам.

Таблиця 1.3 – Методи визначення цінності туристичного бренду території

Метод	Опис	Елементи
Аналіз сприйняття споживачів	Вивчення думок та відгуків туристів через опитування, фокус-групи, соціальні мережі.	Опитування, фокус-групи, соціальні мережі, аналіз відгуків, оцінка очікувань туристів.
Економічний аналіз	Оцінка економічного впливу бренду на місцеву економіку: доходи від туризму, створення робочих місць.	Збільшення доходів, створення робочих місць, вплив на інфраструктуру, аналіз прибутковості бізнесу.
Конкурентний аналіз	Порівняння туристичного бренду з іншими напрямками, визначення унікальних аспектів, що приваблюють туристів.	Порівняння з конкурентами, унікальність бренду, переваги та недоліки території в контексті туризму.
Аналіз медійного впливу	Оцінка популярності бренду через медіапокриття, відгуки в пресі та на онлайн-платформах (наприклад, TripAdvisor, Instagram).	Статті, онлайн-огляди, медіа-промоція, популярність на туристичних платформах.
Культурно-історичне значення	Оцінка унікальних культурних, історичних та природних ресурсів території, які складають основу бренду.	Історичні пам'ятки, природні об'єкти, культурні заходи, локальна ідентичність, місцеві традиції.

Джерело: сформовано автором за [24]

Наступним етапом є формування унікальної ідентичності бренду. Це включає в себе розробку символіки, логотипу, кольорової гами та слогану, які мають бути зрозумілими та запам'ятовуваними для туристів. Важливо, щоб всі елементи бренду відображали особливості місцевої культури, природи та традицій, підкреслюючи унікальність території.

Після цього здійснюється створення маркетингової стратегії для популяризації бренду. Важливим аспектом є використання сучасних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж та цифрових платформ. Завдяки цьому можна забезпечити широкий доступ до інформації про територію та її туристичні можливості, а також взаємодіяти з потенційними відвідувачами.

Далі слідує етап розробки туристичних маршрутів і продуктів, які будуть підпорядковані брендовій концепції, це можуть бути тематичні тури,

екскурсії, фестивалі та інші заходи, які підвищують впізнаваність бренду і стимулюють інтерес до території.

Не менш важливим етапом є співпраця з місцевими підприємцями та громадами. Створення бренду території повинно бути інклюзивним і враховувати інтереси різних груп, таких як готельний бізнес, ресторанна галузь, туристичні агентства та інші. Взаємодія з місцевим бізнесом сприяє розвитку інфраструктури та поліпшенню сервісу.

Процес моніторингу та оцінки ефективності брендингу є важливою складовою стратегії, що дозволяє виявити слабкі місця, коригувати стратегію та вдосконалювати маркетингові кампанії для підвищення ефективності. Регулярний аналіз відгуків туристів та статистичних даних допомагає коригувати напрямки розвитку.

Також важливо, щоб бренд території був динамічним і адаптувався до змін у зовнішньому середовищі, зокрема у туристичних тенденціях та вимогах. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток і підтримку інтересу до території на довгострокову перспективу [21].

Враховуючи міжнародний контекст, важливим аспектом стратегії є участь у міжнародних виставках, конференціях та партнерствах з іншими країнами, що сприяє зміцненню іміджу території на світовому рівні та залученню іноземних туристів.

Ще одним аспектом є екологічна складова бренду, оскільки сьогодні туристи все більше орієнтуються на екологічно чисті напрямки. Включення принципів сталого туризму та захисту довкілля в бренд території підвищує його привабливість серед свідомих мандрівників.

Окрім цього, важливо забезпечити постійне вдосконалення туристичної інфраструктури, що має відповідати міжнародним стандартам. Це включає в себе якісні дороги, сучасні готелі, інтернет-послуги, екологічні об'єкти та доступність для різних категорій туристів.

Успішна стратегія брендингу території повинна також включати в себе навчання та підтримку місцевих фахівців у сфері туризму, забезпечення їх

необхідними ресурсами та знаннями, що дозволяє створити кваліфікований персонал, здатний працювати з туристами на високому рівні.

У кінцевому підсумку, стратегія розробки туристичного бренду території є багатогранним процесом, що охоплює всі аспекти, від аналізу ринку до впровадження інноваційних підходів у сфері туризму. Тільки при комплексному підході можна забезпечити успіх бренду і його розвиток на глобальному ринку туризму [3].

Моделі туристичного бренду мають бути комплексними, включаючи кілька ключових елементів, які визначають ефективність бренду на ринку та забезпечують його впізнаваність. Першим і найважливішим компонентом є унікальна ідентичність бренду, що базується на характерних рисах території: природних, культурних або історичних особливостях, що дозволяє створити автентичний образ, який запам'ятовується та відповідає потребам цільової аудиторії.

Наступним важливим елементом є концепція бренду, що відображає його місію, цінності та обіцянки. Бренд повинен ясно комунікувати, що робить цей напрямок унікальним і чому варто відвідати саме цю територію. Слоган або місія бренду допомагають фокусуватися на основному повідомленні і є важливим інструментом для підвищення привабливості.

Не менш важливою частиною моделі є візуальні елементи, які включають логотип, кольорову гаму та шрифти. Візуальна складова бренду дозволяє створити стійке враження про територію і забезпечити легкість сприйняття в усіх маркетингових матеріалах. Такі елементи повинні бути простими, але в той же час привабливими та відповідати культурним та природним особливостям [4].

Зв'язок із місцевими громадами також є необхідним компонентом моделі бренду. Підключення місцевих жителів до створення та просування бренду створює відчуття приналежності до нього, а також допомагає втілити в життя автентичність та унікальність бренду. Ця взаємодія сприяє формуванню позитивного іміджу території серед місцевого населення та туристів.

Маркетингові стратегії бренду повинні бути різноманітними та адаптованими до сучасних умов, включаючи цифрові інструменти, соціальні медіа, інфлюенсерів і блогерів. Просування бренду через інтернет дозволяє досягти глобальної аудиторії, що важливо для розвитку міжнародного туризму. Важливим є також створення інформативного та привабливого контенту, який відповідає інтересам потенційних туристів [6].

Дослідження та аналіз цільової аудиторії є ще одним важливим елементом в моделі туристичного бренду. Понимання потреб, уподобань та вимог туристів дозволяє створювати релевантні пропозиції та відповідати їхнім очікуванням. Регулярне дослідження ринку допомагає адаптувати стратегію бренду до змін у поведінці споживачів і забезпечує його сталий розвиток.

Оцінка ефективності брендингу – це ще один критичний аспект моделі. Оцінка успіху бренду включає моніторинг відгуків туристів, аналіз статистичних даних і рівня впізнаваності бренду на ринку, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та адаптувати бренд до змін в умовах ринку.

Включення екологічних і соціальних аспектів у брендинг території набуває все більшого значення. Створення бренду, орієнтованого на сталий розвиток і захист довкілля, залучає туристів, які цінують екологічні ініціативи та місцеві традиції. Це дозволяє формувати позитивний імідж території як відповідальної і стійкої до змін [21].

Крім того, модель бренду повинна включати інтеграцію з іншими місцевими ініціативами та проектами. Це можуть бути культурні події, фестивалі, гастрономічні тури, екологічні маршрути, які сприяють популяризації бренду та підвищенню інтересу туристів до території.

Туристичний бренд має також адаптуватися до змін у глобальних тенденціях та економічних реаліях. Наприклад, впровадження нових технологій в туризмі, таких як віртуальні тури чи інтерактивні досвіди, може значно підвищити привабливість бренду.

Завдяки комплексному підходу до розробки туристичного бренду території можна створити потужний та ефективний інструмент для залучення туристів і забезпечення сталого розвитку. Важливо, щоб модель була гнучкою і готовою до адаптації відповідно до змін на ринку та в культурних тенденціях.

1.3 Вплив бренду території на розвиток туристичної галузі України

Більшість міст та регіонів України потребують створення або оновлення своїх брендів, репозиціонування та сучасної промоції. Це обумовлено тим, що багато DESTINAЦІЙ асоціюються з промисловими локаціями, що не приваблюють туристів. Однак, через рух за збереження культурної спадщини та розвиток внутрішнього туризму, з'являються нові можливості для створення туристичних напрямів, таких як гастротуризм чи шопінг-туризм [23].

Події 2013-2016 рр. посилили потребу в самоідентифікації, а пандемія COVID-19 стимулювала розвиток територіальних брендів, особливо в обласних центрах.

Розглянемо брендування Львова, одного з найпопулярніших туристичних напрямків України. Місто отримало свій бренд «Львів – відкритий для світу» у 2011 р., що позиціонує його як культурний центр з багатою архітектурною спадщиною, традиціями, фестивалями та інноваціями.



Рисунок 1.4 – Оновлений логотип міста Львів

Джерело: [9]

У 2017 р. було проведено ребрендинг, оновлений логотип зобразив архітектурні пам'ятки міста та став динамічнішим, щоб відобразити різноманіття та відкритість Львова для туристів, інвесторів та студентів. Логотип також доповнили тематичними піктограмами для зручності візуального сприйняття.

Розробка бренду Львова враховувала потреби міста, його перспективи та регіональні особливості. Концепція бренду поєднує історичну спадщину та сучасні тенденції, що відповідають потребам місцевої спільноти. Львів протягом багатьох років залишається популярним туристичним напрямком, а також містом, яке приймає студентів та міжнародні компанії. За даними управління туризму Львова, кількість відвідувачів міста поступово збільшувалася, а після запуску бренду зросла на 40% у 2012 р. Спад 2020 р. був пов'язаний з пандемією, а не з падінням інтересу до міста.

Місто Дрогобич є успішним прикладом територіального брендингу для провінційного міста. Слоган «Дрогобич – у ньому вся сіль» акцентує на історичній значущості солеварні, що є найстарішою в Європі. Цей аспект став основою для розвитку гастротуризму, зокрема через ресторани, де сіль використовується у багатьох стравах. Оновлений логотип міста, що був розроблений після ребрендингу в 2016 р., символізує науку, позитивні емоції та видобуток солі, відображаючи суть міста в сучасній, зручній формі.



Рисунок 1.5 – Логотип міста Дрогобич – «У ньому вся сіль»

Джерело: [8]

Оновлений бренд Дрогобича підвищив його актуальність і привабливість для туристів. Його створення стало інфоприводом, який

нагадало про місто, акцентуючи увагу на його історії та різноманітності, зокрема через гастрономічний туризм. Такий підхід показав свою ефективність, оскільки кількість туристів значно зросла: у 2016 р. місто відвідало 6800 туристів, а вже в 2017 р. цей показник зріс до 15130. Зростання відвідуваності підтверджує успішність бренду та стимулювання туристичного потоку.

Оновлений бренд міста Дніпро, запроваджений у 2017 р., є прикладом успішного брендування у мережі. Слоган «Дніпро — хвилююче місто» відображає географічні особливості та історичну спадщину, підкреслюючи силу, характер та волю міста. Головний елемент айдентики — хвиля світло-синього кольору, символізує річку, що є важливою асоціацією для мешканців. Логотип складається з щита з хвилеподібним верхом, що нагадує літеру «Д», а також шрифту, розробленого для візуальної комунікації міста.



Рисунок 1.6 – Логотип міста Дніпро

Джерело: [22]

Перевагами бренду міста Дніпро є його простота, чіткість та відповідність історичним традиціям і сучасним вимогам. Бренд підкреслює індустріальну сутність міста, демонструючи його силу та стриманість. Візуальний стиль створює впізнаваний образ, що формує міцні асоціації. Завдяки цьому бренд ефективно використовують місцеві стейкхолдери. З моменту впровадження брендингу у 2017 р. кількість відвідувачів міста залишалася стабільною, і в 2019 р. туристична галузь принесла місту 20 млн гривень.

Проект бренду України Ukraine NOW був реалізований креативною агенцією Banda у 2018 р. за підтримки Кабінету Міністрів та Міністерства інформаційної політики. Метою було сформувавши позитивний образ України на міжнародній арені, залучити інвестиції та підвищити туристичний потенціал. Бренд позиціонує Україну як сучасну і відкриту державу, де важливі події відбуваються «тут і зараз». Згідно з соціологічними дослідженнями, до запуску бренду Україна асоціювалася з революцією і конфліктами, що негативно впливало на її імідж.

Логотип бренду України Ukraine NOW містить чорний напис «Ukraine» та слово «NOW» на жовтому фоні. У верхньому лівому куті розташоване блакитне коло з кодом «ua», що нагадує значок сповіщення в соціальних мережах. Логотип є варіативним: він може бути використаний як у горизонтальному, так і у вертикальному форматах, з можливістю зміни розташування елементів для адаптації до різних носіїв.



Рисунок 1.7 – Логотип бренду України Ukraine Now

Джерело: [19]

Розробники бренду також запропонували використовувати синє коло для розміщення піктограм, які символізують різні галузі діяльності, такі як туризм, виробництво та аграрний сектор. Шрифт бренду, створений Василем Єрміловим, отримав назву Ermilov. Для просування бренду був знятий промо-ролик «Travel and Enjoy Ukraine Now», який триває 1 хвилину 20 секунд. Відео, супроводжене мелодією та чоловічим голосом диктора, підкреслює красоти України та закликає до подорожей, набравши понад 30 тисяч переглядів.

Бренд Ukraine Now має чітке та зрозуміле позиціонування для як української, так і міжнародної аудиторії, представляючи Україну як сучасну

та прогресивну країну, орієнтовану на молодь. Візуальний стиль бренду підкреслює молодіжну орієнтацію та привабливість, що сприяє лояльності до брендової продукції. Цей бренд також активно підтримує позитивний імідж країни на міжнародній арені. У 2018 році Україну відвідали 4,5 млн туристів, а в 2019 р. – вже 6,1 млн осіб.

У 2021 р. агенція Vanda представила оновлений бренд Чорнобильської зони відчуження, що включає логотип, візуальну систему та вебсайт. Метою брендингу було привернути увагу до зникнення пам'яток Чорнобильської катастрофи, оскільки до 2064 року Чорнобильська АЕС буде виведена з експлуатації. Логотип, створений з урахуванням форми ядерного реактора, анімується: його промені поступово зменшуються, поки не зникають, символізуючи зникнення пам'ятки.



Рисунок 1.8 – «Невічний» логотип Чорнобильської зони відчуження

Джерело: [49]

Для просування оновленого бренду Чорнобиля був створений промо-ролик, у якому жіночий голос пояснює мету створення «невічного» бренду. Ролик поєднує графічні анімаційні елементи нової айдентики та кадри Чорнобильського регіону. Бренд наголошує на важливості Чорнобиля як історичної пам'ятки та арт-об'єкта, який з часом зникне, символізуючи ціну людської помилки, що не лише залучає туристів, але й підвищує цінність регіону та приваблює інвесторів. У 2019 р. зону відвідали понад 120 тисяч туристів.

Приазовський регіон став прикладом успішного брендування туристичної дестинації, яке було здійснене у 2021 р. за замовленням проєкту

USAID ERA. Розроблені айдентика та туристичний бренд для об'єднання п'яти ключових локацій (Генічеськ, Бердянськ, Кирилівка, Маріуполь, Мелітополь) мали на меті подання регіону як єдиного туристичного ансамблю. Слоган «Колоритне Приазов'я» підкреслює унікальність території, зміщуючи акцент на презентацію регіону, а не окремих локацій.

Основними туристичними особливостями регіону стали морські курорти, скіфські кургани, зокрема «Кам'яну Могилу», легенди про амазонок, природні мінеральні та грязьові джерела, рожеві озера, локальна гастрономія, природні парки, активний відпочинок, музеї, індустриальні об'єкти, фестивалі та майданчики та інтернаціональність. Логотип, розроблений для бренду, включає символ паперового літачка-стрілочки, що представляє динамічність подорожей, а шість різнокольорових стрілок утворюють форму, схожу на квітку або пляжну парасолю.



Рисунок 1.9 – Логотип туристичного регіону Приазов'я

Джерело: [41]

Простота та зручність айдентики дозволяє її ефективно використовувати стейкхолдерами регіону, такими як підприємці та туристичні агентства, для вираження підтримки бренду. Єдність бренду легко сприймається туристами, порівняно з множинністю брендів в межах одного регіону. Для просування бренду не було створено відеореклами, окрім відеопрезентації айдентики. Такий бренд об'єднує різні туристичні локації регіону, пропонуючи туристам більш комплексні подорожі. Водночас регіон робить акцент на курортному відпочинку через свій логотип.

Аналіз ринку територіального бренду України показав, що брендинг став важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності

туристичних DESTИНАЦІЙ різних рівнів. Це допомагає збільшити кількість відвідувачів або підтримувати її на стабільно високому рівні. Яскравим прикладом є місто Дрогобич, де завдяки ребрендингу та новим комунікаційним підходам туристичний потік зріс більш ніж на 100%.

При створенні брендів територій часто використовують елементи історично-культурної спадщини для формування стійких асоціацій. Наприклад, в оновленому бренді Дніпра присутні елементи зброї, що нагадують про козацьку епоху та захист національних інтересів. Український брендинг важливий для створення позитивних асоціацій і іміджу, а також для залучення туристів і інвесторів. Використання відеороликів допомагає ефективно донести суть бренду та встановити емоційний зв'язок із аудиторією [1].

1.4 Вплив зміни назв населених пунктів в Україні в процесі декомунізації на формування бренду території та розвиток туризму

Декомунізація в Україні – це процес позбавлення від наслідків комуністичної ідеології, який почався ще за часів розпаду СРСР і активізувався під час «ленінопаду» в період Євромайдану.

Процес декомунізації був офіційно закріплений пакетом законів, ухвалених Верховною Радою 9 квітня 2015 р. Закони підписав Президент України Петро Порошенко 15 травня того ж року. Вони набули чинності з 21 травня 2015 р. У грудні 2015 р. Окружний адміністративний суд Києва заборонив діяльність Комуністичної партії України за позовом Міністерства юстиції.

Зміни в законодавстві призвели до масштабного перейменування населених пунктів і вулиць в Україні, зокрема, в результаті чого змінили свої назви два обласних центри: Дніпропетровськ і Кіровоград. Процес перейменування був офіційно затверджений Верховною Радою України в 2015 р., а нові назви – Дніпро і Кропивницький – набрали чинності після

підписання президентом Порошенком відповідних законів. Крім того, було розпочато процедуру змін до Конституції для перейменування областей [16].

В межах ініціативи декомунізації та дерусифікації в Україні було змінено назви 327 населених пунктів. Це частина національної стратегії, спрямованої на усунення радянських та російських елементів у топоніміці. Верховна Рада ухвалила постанову про перейменування цих населених пунктів, зокрема, вилучивши з документа шість назв, які планувалося змінити. Метою цієї ініціативи є позбавлення від радянських і російських символів, що не відповідають сучасним українським цінностям.

Зміни, запроваджені в рамках декомунізації та дерусифікації, охопили населені пункти, назви яких були пов'язані з відомими діячами російської культури та історії, такими як Пушкін, Горький, Кутузов, Суворов тощо. Багато з них отримали нові українські назви, що краще відображають національну спадщину.

Також були змінені міста, назви яких нагадували про радянські свята чи символіку. Зокрема, перейменовані населені пункти включають: Новомосковськ на Самар, Першотравенськ на Шахтарське, Сєверодонецьк на Сіверськодонецьк, а також багато інших.

Цей процес є частиною державної політики України, спрямованої на утвердження національної ідентичності та подолання радянської спадщини, і підтримує загальну стратегію євроінтеграції, символізуючи відхід від минулого та зміцнення суверенітету.

Процес декомунізації в Україні є важливим етапом на шляху до зміцнення національної ідентичності та подолання спадщини радянського минулого. Одна з головних складових цього процесу – перейменування населених пунктів, які носили назви, пов'язані з комуністичною та радянською історією. Зміни цих назв не лише відображають політичні зміни, але й мають значний вплив на брендинг українських міст і сіл [36].

Зміни в топоніміці стали результатом ухвалених законів, які забороняють використання радянських символів і топонімів. Метою цієї

ініціативи є очищення публічного простору від залишків тоталітарної ідеології. Проте такі зміни мають не лише політичне, а й економічне значення, оскільки впливають на те, як ці населені пункти сприймаються в межах України та за її кордонами.

Брендинг міст і сіл є важливою складовою розвитку місцевої економіки. Топоніміка часто асоціюється з певними культурними, історичними та економічними контекстами. Перейменування населених пунктів може змінити їх імідж, що в свою чергу може позначитися на інвестиційній привабливості, туристичній привабливості та соціальній інтеграції цих територій.

Одним з найбільш яскравих прикладів декомунізації є перейменування таких великих міст, як Дніпропетровськ на Дніпро і Кіровоград на Кропивницький. Ці зміни символізують відхід від радянського спадку та повернення до українських коренів, що покращує сприйняття цих міст як частини незалежної України.

Брендинг міст тісно пов'язаний із їх ідентичністю. Призначення нового, українського імені для міста чи села дає можливість підкреслити національну приналежність, відроджуючи зв'язок із місцевою культурою та історією. Це не лише позитивно впливає на внутрішнє самовідчуття громадян, а й підвищує міжнародний статус населеного пункту.

Перейменування також стимулює місцеву ідентичність і самоповага мешканців. Наприклад, нові назви, як-от Сіверськодонецьк або Шахтарське, мають потенціал сприяти розвитку місцевої гордості та підвищенню взаємодії мешканців з владою. Мешканці міст і сіл, які пережили цей процес, частіше проявляють ініціативу в розвитку своїх громад.

Важливим аспектом є і те, як зміна назв відображає ставлення до історії та культури. Суспільство не лише позбувається радянської ідеології, але й відновлює справедливість, повертаючи історичну правду про місто або регіон. Це сприяє розвитку туризму, оскільки люди все більше цікавляться історичними аспектами змін.

На прикладі таких міст, як Кропивницький, можна побачити, як історична справедливість і відновлення місцевих традицій впливають на бренд. Місто, що носило радянське ім'я, тепер асоціюється з великим українським театральним діячем Марком Кропивницьким, що допомагає зміцнити його культурну цінність.

Проте перейменування не завжди є простим і безпроблемним процесом. Оскільки зміни можуть зачіпати глибоко вкорінені історичні асоціації, не всі жителі однозначно сприймають нові назви. У багатьох випадках є спори, пов'язані з вибором конкретних імен або можливими культурними наслідками змін.

Незважаючи на супротив, зміна назв може сприяти залученню інвестицій. Міста, які зберігають чи відновлюють свою автентичність, часто стають більш привабливими для міжнародних партнерів та інвесторів. Відповідні топонімічні зміни можуть стати частиною стратегії розвитку місцевої економіки.

На брендинг також впливають асоціації з відомими історичними подіями або персонажами. Якщо місто носить ім'я, яке є знаком для національної гордості чи культурної спадщини, це може підвищити його привабливість не лише в Україні, а й на міжнародній арені.

Декомунізація часто пов'язана з економічною переоцінкою території. Наприклад, перейменування Новомосковська в Самар надає можливість створити новий імідж, орієнтуючи бренд міста на його українську історію та культурні традиції, що може стати основою для розвитку інфраструктури та туризму.

Не менш важливим є розвиток внутрішнього туризму, українці, які шукають автентичність та нові враження, можуть бути зацікавлені в тих містах, де пройшов процес декомунізації, що стимулює зростання туризму, оскільки люди прагнуть відкрити для себе нові історії та погляди на вже знайомі місця.

Брендинг через перейменування також відкриває можливості для культурної дипломатії. Міста, які змінили свої назви, можуть стати об'єктами уваги міжнародної спільноти, зокрема через популяризацію історії України та її боротьби за незалежність, що зміцнює статус країни на світовій арені.

Відзначимо, що процес декомунізації і дерусифікації містить у собі глибоку соціальну і культурну трансформацію, що відображається і на брэндах міст. Перейменування дає змогу також переглянути ставлення до символів і пам'ятників, що безпосередньо впливає на брэндовий імідж території.

Одним з аспектів брэндування є активна комунікація зміни назв. Процес, за допомогою місцевих ЗМІ та соціальних мереж, дозволяє громаді розуміти цілі декомунізації, що сприяє зменшенню опору та сприяє позитивному сприйняттю нових назв.

Під час цього процесу також відбувається нова інтерпретація місцевих традицій та культурних цінностей. Місто, яке отримує нову назву, інколи відкриває для себе нові шляхи розвитку, долучаючи громадськість до процесу формування сучасного брэнду.

Процес декомунізації сприяє не лише зміні назв, але й зміні ставлення до минулого. Брэнди міст, що зберегли свою автентичність, стають символами національної гордості, і це надає їм унікальності в конкурентному середовищі.

Брендинг через перейменування не тільки зміцнює національну ідентичність, але й забезпечує стабільний соціально-економічний розвиток. Зміна назв має потенціал стати каталізатором для розвитку місцевих економік, залучення інвестицій та активізації культурних проєктів.

Врешті-решт, зміни в назвах населених пунктів України під час декомунізації сприяють не лише очищенню від радянського минулого, а й формуванню нових унікальних брэндів, які допомагають містам стати більш привабливими для туристів, інвесторів і громадян. Такий процес є важливим кроком до створення сильної національної ідентичності та підвищення конкурентоспроможності українських міст на глобальній арені.

Важливою складовою розвитку туризму є автентичність місця. Місто або село, яке отримує нову назву, часто стає символом відродження і відновлення національної пам'яті. Це дає поштовх для розвитку туризму, спрямованого на відкриття української культури, що є важливим аспектом у залученні туристів [17].

Окрім цього, зміни в топоніміці сприяють зростанню інтересу до історії. Коли населені пункти отримують нові назви, що пов'язані з важливими історичними подіями, це стає частиною наративу, який може привабити туристів, що цікавляться культурною спадщиною та історією країни.

Зміни назв також є потужним інструментом для розвитку внутрішнього туризму. Українці все більше шукають можливості для подорожей по країні, і перейменовані міста часто стають об'єктами інтересу. Наприклад, міста, які носили радянські назви, тепер можуть бути більш привабливими через відродження своєї національної ідентичності.

Проте важливо зазначити, що перейменування також може бути пов'язане з певними труднощами. Відомі назви, пов'язані з радянським минулим, часто асоціюються з певними історичними подіями, і зміна цих символів може викликати розбіжності в суспільстві. Проте, в цілому, процес декомунізації створює можливості для позитивних змін.

Брендинг населених пунктів через нові назви не лише позитивно впливає на імідж території, але й відкриває можливості для нових інвестицій в інфраструктуру, що є важливим аспектом розвитку туризму. Для місцевих органів влади це може стати стимулом до покращення міської інфраструктури та туристичних послуг.

Крім того, зміна назв міст на українські є частиною загальнонаціональної стратегії щодо євроінтеграції України. Це має символічне значення, яке зміцнює імідж країни на міжнародній арені та може сприяти залученню іноземних туристів, які цікавляться Україною як культурно багатою країною з глибокою історією.

Декомунізація також дозволяє зосередити увагу на позитивних аспектах місцевої культури. Топоніміка стає важливою частиною культурного туризму, що дозволяє створювати тематичні тури, екскурсії та освітні програми для туристів, які хочуть більше дізнатися про культуру та історію України.

Однією з важливих складових розвитку туризму є створення унікальних туристичних брендів. Зміна назв на нові, які відображають українську історію, може стати основою для створення таких брендів, які можуть приваблювати туристів не лише з України, а й з-за кордону [7].

Місто, яке отримує нову назву, стає частиною процесу відродження української національної ідентичності, що відкриває перед ним нові перспективи для розвитку туристичної галузі. Наприклад, переіменування Дніпропетровська на Дніпро створює можливість для нових турів, пов'язаних із історією і культурою цього регіону.

Розвиток культурного туризму є важливим фактором економічного зростання місцевих громад. Культурні події, фестивалі, виставки, музеї – все це може стати основою для залучення туристів. Зміна назв населених пунктів відкриває нові можливості для проведення культурних заходів, сприяючи розвитку туризму [5].

Туризм, орієнтований на історію та культуру, може стати важливим сектором економіки для багатьох міст і сіл, що пройшли через процес декомунізації, що включає в себе не лише розвиток готельного бізнесу, а й розширення послуг, спрямованих на обслуговування туристів.

Зміна назви міста чи села також може стати каталізатором для відновлення історичних пам'яток, що приваблює туристів, зацікавлених у відвідуванні місць з багатою культурною спадщиною, що сприяє розвитку не лише місцевої інфраструктури, але й зміцненню історичної пам'яті.

Зміни в назвах можуть також сприяти розвитку гастрономічного туризму, якщо вони будуть пов'язані з особливими місцевими традиціями та культурними надбаннями, що дозволяє створювати унікальні тури, що підкреслюють автентичність кожного регіону.

Оскільки перейменування впливає на культуру, можна очікувати, що це стане основою для розвитку не лише культурного, а й екологічного туризму. Природні резервати, національні парки та інші природні об'єкти можуть стати популярними туристичними напрямками після зміни назв, якщо це буде пов'язано з відродженням національних традицій.

Важливим фактором є також залучення інвесторів у туристичний сектор. Міста, що пройшли через декомунізацію, можуть стати привабливими для інвесторів, які бачать потенціал у розвитку туристичних проєктів, що включають відновлення культурних пам'яток і створення нових туристичних об'єктів [3].

У підсумку, процес декомунізації та зміни назв населених пунктів України створюють унікальні можливості для розвитку туризму. Відновлення національної ідентичності, підвищення популярності місцевої культури та історії, а також покращення інфраструктури сприяють залученню туристів і відкривають нові перспективи для економічного зростання місцевих громад.

Висновки до розділу 1

На основі проведених досліджень у першому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Теоретичні підходи до вивчення територіального брендингу та його впливу на розвиток туризму дозволяють глибше зрозуміти механізми формування іміджу території та його значення для розвитку різних секторів економіки. Вони підкреслюють важливість єдності між культурною, історичною та природною спадщиною території та її сприйняттям у контексті бренду.

2. У межах теоретичних підходів, брендинг території розглядається як складний і багатогранний процес, що включає не лише створення впізнаваного образу, а й активну взаємодію з місцевими громадами та ключовими стейкхолдерами. Важливими є емоційний аспект бренду та формування у туриста відчуття причетності до місця.

3. Моделі територіального брендингу, що використовуються для розвитку туризму, демонструють ефективність у залученні інвестицій, створенні нових робочих місць та розвитку інфраструктури. Вони дозволяють регіонам виділити свої конкурентні переваги на глобальному ринку.

Дослідження показують, що успішний брендинг території сприяє розвитку не лише туризму, а й інших галузей економіки, таких як агробізнес, малий і середній бізнес, культурні та освітні ініціативи. В результаті територіальний брендинг стає стратегічним інструментом у підтримці сталого розвитку.

4. Аналіз теоретичних підходів також демонструє, що значну роль у формуванні бренду відіграють не лише зовнішні фактори, а й внутрішня ідентичність місцевих мешканців, їхня готовність активно брати участь у просуванні території, що сприяє автентичності та достовірності бренду.

5. Загалом, теоретичні підходи до територіального брендингу свідчать про необхідність комплексного підходу до створення бренду території, що враховує специфіку кожного регіону та його потенціал для розвитку туризму. Вони відкривають нові перспективи для використання брендингу в стратегічному управлінні регіональним розвитком.

Визначення ефективності територіального бренду також потребує постійного моніторингу та коригування стратегій, що дозволяє досягти високих результатів у розвитку туристичної привабливості. Такі підходи підкреслюють динамічний характер бренду, що має постійно адаптуватися до змінюваних умов.

6. Теоретичні підходи до вивчення територіального брендингу і його впливу на розвиток туризму є основою для формування ефективних стратегій, що дозволяють територіям досягти економічного та соціального зростання через інноваційні брендові стратегії.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА БРЕНДИНГУ МІСТА САМАР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

2.1 Соціально-економічна характеристика міста Самар

19 вересня 2024 р. народні депутати проголосували за перейменування міста Новомосковська, нова назва – Самар, Новомосковський район, відповідно, Самарівський.

Адміністративним центром Самарівського району є місто Самар, розташоване на півночі Дніпропетровської області, лише за 28 км від обласного центру – міста Дніпро. Воно межує з громадами Піщанською та Губинською в Самарівському районі, а також із Підгороднянською громадою в Дніпровському районі.

Місто Самар відоме як перлина Присамар'я з багатою козацькою історією та давніми металургійними традиціями. Місто було засноване у 1576 р. на правому березі річки Самара, лівої притоки Дніпра. Ця територія була свідком багатьох значних історичних подій і суспільних змін, а також неодноразово зазнавала військових нападів [32].

Першу письмову згадку про Самарь задокументував польський король Стефан Баторій 20 серпня 1576 р. за старим стилем (31 серпня за новим стилем).

У XVII столітті запорозькі козаки заснували навколо сучасного Новомосковська кілька хуторів-зимівників. Будівництво Самарського Пустинно-Миколаївського монастиря в 1672 р. стало поштовхом до масового заселення запорожцями територій між Старою Самарою та монастирем. Спочатку місто називалося Самарчик або Новоселиця. У 1734 р. місто Самарь стало центром великої козацької паланки – Самарської. За свідченнями архієпископа Катеринославського Феодосія Макаревського, місто отримало

сучасну назву Новомосковськ у 1786 році на наполягання намісника краю, графа О. Потьомкіна.

29 серпня 1797 р., після створення Новоросійської губернії замість Катеринославського намісництва, Новомосковськ став повітовим містом. У 1802 році Новоросійська губернія була розділена на Миколаївську, Катеринославську та Таврійську губернії, й Новомосковськ залишився в складі Катеринославської як повітове місто.

У 1778 р. в м. Самар збудували унікальний Свято-Троїцький собор – визначну пам'ятку козацького бароко. Цей собор, що є перлиною дерев'яної монументальної архітектури, був створений на замовлення козацької старшини за проектом талановитого майстра Якіма Погрібняка. Його конструкція не має аналогів у світовій архітектурі. Собор надихнув багатьох митців, зокрема відомого українського письменника О. Гончара, який зробив його центральним «героєм» свого твору «Собор».

Місто Самар пройшло крізь буремні історичні події, зокрема революцію, громадянську війну та період радянської влади, які залишили свій відбиток у його біографії. Місто відіграло важливу роль і в роки Великої Вітчизняної війни. Під час фашистської окупації з вересня 1941 до вересня 1943 р. в Новомосковську діяло підпілля, яке героїчно боролось, а на всій території району був активний партизанський рух. Пам'ять про героїв-земляків, а також про визволителів міста – воїнів 20-ої Гвардійської стрілецької дивізії та 295-ої стрілецької дивізії – увічнена в пам'ятниках і меморіальних дошках [32].

Рішенням сесії Новомосковської міської ради від 7 вересня 2005 року офіційно було визначено дату заснування міста – 31 серпня 1576 року.

Розвиток містобудування в місті Самар можна розділити на чотири етапи:

– кінець XVII – XVIII століття – слобода Новоселиця, потім повітове місто Новомосковськ. Відбувається формування території та об'ємно-просторової структури;

– 1823–1913 рр. – затверджується проект перепланування, який ускладнює структуру та зонування міста;

– 1921–1991 рр. – радянський період характеризується розширенням промислової та капітальної забудови, експансією території та реконструкцією центральної частини міста;

– з 1991 року і до початку XXI століття – сучасний етап розвитку [32].

Самарівська громада займає площу 36 км² і налічує 70230 жителів. Земельний фонд представлений 440,5 га промислових територій та 590,2 га земель громадської забудови. Транспортна інфраструктура міста включає автомобільні шляхи, такі як Е50 «Україна-Росія-Норвегія» та Е105 «Франція-Німеччина-Україна», кілька автостанцій і залізничний вокзал Самар-Дніпровський. Найближчі аеропорти знаходяться в містах Дніпро та Запоріжжя. Є можливість вантажоперевалки річковим транспортом з обсягом до 3000 тонн на добу.

Одним із ключових напрямів економічного розвитку міста є стимулювання бізнесу та підприємництва. Незважаючи на труднощі воєнного часу, у 2023 р. відзначається зростання активності малого та середнього бізнесу, що привело до створення майже 700 нових робочих місць. Головною метою цього розвитку є створення сприятливих умов для малого та середнього підприємництва, налагодження співпраці між бізнесом та владою [2].

Культура та духовність відіграють важливу роль у житті Новомосковська, сприяючи соціальній ідентичності, покращенню якості життя та збагаченню культурного середовища. Основними завданнями в цій сфері є забезпечення доступу громадян до культурних цінностей, підтримка мистецької освіти, стимулювання творчого розвитку особистості та патріотичне виховання, а також зміцнення матеріально-технічної бази закладів культури. Показники розвитку культурної галузі в місті наведено в табл. 2.1.

До війни культура та мистецтво займали значне місце в житті міста Новомосковськ, зокрема завдяки численним культурним заходам, які

привертали увагу туристів не лише з України, а й з-за кордону. Такі події стали невід’ємною частиною міського життя та сприяли формуванню культурного іміджу міста.

Таблиця 2.1 – Основні показники галузі культури у м. Самар

Показники	Одиниця виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р. проєкт
Кількість закладів культури	один.	11	12	12
Кількість бібліотек	один.	6	6	6
- в тому числі дитячі	один.	2	2	2
Книжковий фонд Публічної бібліотеки Самарської міської територіальної громади	тис.екз.	94,689	92,965	93,522
- в тому числі дитячих	тис.екз.	29,827	31,416	31,695
Кількість закладів дозвілля (парки, будинки культури тощо)	один.	3	4	4

Джерело: [47]

Щороку у вересні Самар збирає майстрів народної творчості з усієї України та інших країн на масштабну виставку-продаж. Це значуща подія, що надає майстрам можливість продемонструвати свої роботи та обмінятися досвідом. Виставка приваблює численних туристів і слугує платформою для популяризації народного мистецтва.

Майстер-класи, які проводять поважні гості, також викликають великий інтерес серед місцевих жителів. Такі заходи дають можливість учасникам демонструвати свої навички, а також освоювати нові техніки. Майстер-класи є важливою частиною культурної програми, сприяючи розвитку творчих здібностей та збагаченню культурного досвіду.

Майстри народної творчості, які спеціалізуються, наприклад, на Миколаївському розпису, регулярно організують виставки до Дня Незалежності України. Під час святкувань місто прикрашають яскравими

рушниками, що створюють урочисту атмосферу та підкреслюють культурну спадщину регіону.

Свято квітів, яке відзначають на День міста, стало невід'ємною традицією. Це свято підтримують не лише майстри, а й трудові колективи та учні. Яскраві квіткові композиції прикрашають місто, створюючи атмосферу радості та свята.

Фізична культура і спорт також відіграють важливу роль у житті міста, приносячи соціальні, культурні та економічні переваги. Основні показники розвитку фізичної культури та спорту в місті Новомосковськ наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні показники галузі фізичної культури та спорту у м. Самар

Показники	Одиниця виміру	2022 р.	2023 р.	2024 р. (проект)
Кількість охоплених всіма видами фізкультурно-оздоровчої діяльності	один.	2185	1600	1900
Кількість населення, охопленого фізкультурно-оздоровчою роботою за місцем проживання	один.	8735	9000	9200
Кількість федерацій з видів спорту	осіб	10	10	11
Кількість спортивних клубів за місцем проживання	один.	18	18	19
Кількість фізкультурних кадрів	осіб	25	27	27
Кількість ДЮСШ/в них учнів	осіб	742	777	780
Підготовлено майстрів спорту, КМС, МСМК, ЗТУ	осіб	–	МС - 1	МС - 3, КМС - 6

Джерело:[47]

Розвиток фізичної культури та спорту в місті спрямований на популяризацію дитячо-юнацького спорту та досягнення високих спортивних результатів, зміцнення здоров'я жителів шляхом залучення їх до регулярних занять фізичною культурою і спортом, що передбачає збереження й розбудову

наявної мережі спортивних шкіл та клубів, а також оновлення матеріально-технічної бази закладів фізичної культури і спорту.

2.2 Аналіз туристичних ресурсів міста Самар

Туристична галузь відіграє важливу роль у розвитку економіки та соціальної сфери міста. Пріоритетний розвиток туризму сприяє створенню нових робочих місць та зміцненню іміджу міста в області.

Проаналізуємо обсяг та динаміку прибуття туристів до м. Самар за останнє п'ятиріччя (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Обсяг та динаміка туристичних прибуттів до м. Самар у 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Індекс зміни показника, % (2023 р. до 2019 р.)	Індекс зміни показника, %, (2023 р. до 2022 р.)
Туристичний потік, осіб, у тому числі:	3134	3266	1689	61	1159	37	1907
- внутрішні туристи	2914	3005	1604	59	1101	38	1866
- іноземні туристи	219	261	85	2	58	26	3314
Мета подорожі:							
- рекреаційно-лікувальна	2382	2515	1317	46	858	36	1885
- культурно-пізнавальна	595	686	304	14	174	29	1241
- інші цілі	157	65	68	1	128	81	10200
Середня тривалість перебування, днів	3	4	3	4	4	107,7	87,5
Загальні витрати туристів, тис. грн.	54836	47360	22794	820	21437	39,1	2613,9

Джерело: складено автором за [47]

Аналіз даних щодо динаміки туристичних потоків у місті Самар за період 2019-2023 рр. показує значні зміни у туристичному потоці та структурі туристичних цілей, особливо на фоні пандемії COVID-19:

– загальний туристичний потік в регіоні зменшився на 63% у 2023 р. порівняно з 2019 р., але показав зростання на 1907% порівняно з 2020 р., коли потік був майже зупинений (лише 61 особа). Внутрішні туристи залишаються основною частиною, хоча також спостерігається зниження інтересу з боку іноземних туристів, зокрема на 74% у 2023 р. порівняно з 2019 р.;

– частка культурно-пізнавального туризму у загальній структурі туристичних цілей знизилася з 19% у 2019 р. до 15% у 2023 р., що може вказувати на те, що культурно-пізнавальний туризм постраждав від пандемії, втративши свою популярність у 2022 р. (14 відвідувачів), але в 2023 р. відновився на 29% порівняно з 2022 р. У порівнянні з 2019 р., культурно-пізнавальний потік знизився на 71%, що свідчить про потребу відновлення інтересу до цього виду туризму;

– середня тривалість перебування туристів залишалася стабільною у 3-4 дні протягом аналізованого періоду. У 2023 р. тривалість відпочинку становила 4 дні, що свідчить про певний інтерес до регіону, незважаючи на труднощі останніх років.

– витрати туристів значно скоротилися, зменшившись на 61% у 2023 р. порівняно з 2019 р. У той же час, витрати в 2023 р. збільшилися більш ніж у 26 разів порівняно з 2022 р., що, ймовірно, пов'язано з поступовим поверненням туристів і частковим відновленням галузі.

Загалом, для відновлення культурно-пізнавального туризму у місті Самар необхідно залучати нових відвідувачів і популяризувати місцеві пам'ятки та події, що могли б зацікавити як внутрішніх, так і іноземних туристів. Успішна стратегія розвитку культурного туризму може посилити економічний вплив туристичної галузі в регіоні та сприяти збереженню культурної спадщини.

Проаналізуємо сезонність туристичних послуг у місті Самар (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Сезонність надання туристичних послуг у місті Самар у 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Туристичний потік, осіб, у тому числі:	3134	3266	1689	61	1159
- грудень-лютий	219	261	101	3	104
- березень-травень	376	457	253	9	186
- червень-серпень	2382	2450	1267	44	823
- вересень-листопад	157	98	68	5	46

Джерело: складено автором за [47]

Туристичні послуги у місті Самар є сезонними, найбільша кількість туристів приходить на червень-серпень, найменша на вересень-листопад.

Місто Самар внесено до списку історичних населених місць України як місто, що частково зберегло свій історичний ареал. На території міста знаходяться 9 пам'яток архітектури та містобудування, з яких 3 – національного значення, включно з Пустельно-Миколаївським Самарським монастирем, розташованим за межами міста, та 4 – місцевого значення. Також тут збереглися 2 пам'ятки містобудування місцевого значення [20].

Територія архітектурних пам'яток міста Самар визначена землевпорядними та обліковими документами, а їхні площі наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Площа територія пам'яток архітектури міста Самар

Назва пам'ятки	Площа, га
1. Комплекс Свято-Троїцького собору	0,6
2. Забудова кварталу 1930-1950 рр. (вул. Сучкова, 15; пл. Героїв, 10; вул. Гетьманська, 31)	7,2
3. Забудова вул. Шевченко початок ХХ ст.	0,32
4. Навчальний корпус Новомосковського кооперативного коледжу економіки і права	0,77
Всього	8,89
Відсоток від загальної площі міста (3600,0 га), %	0,002%

Джерело: [20]

Пам'ятки культурної спадщини національного значення в місті:

1. Свято-Троїцький собор, що є архітектурною пам'яткою 1775-1780 рр. (охоронний номер 151), розташований на площі Перемоги, 1, охороняється відповідно до розпорядження голови обласної державної адміністрації від 12 квітня 1996 р. №158-р.

2. Дзвіниця Свято-Троїцького собору, архітектурна пам'ятка ХІХ століття (охоронний номер 1082), також знаходиться на площі Перемоги, відповідно до розпорядження від 12 квітня 1996 р. №158-р.

3. Пустельно-Миколаївський Самарський монастир, датований 1782-1820 роками (охоронний номер 1081/0), монастир розташований за межами міста та включає такі об'єкти:

4. Миколаївський собор, споруджений у 1787 році (охоронний номер 1081/1).

5. Братські та настоятельські келії, збудовані між 1816-1820 рр. (охоронний номер 1081/2).

Історична територія цього монастиря охоплює острів, утворений річками Стара Самара та Нова Самара.

Пам'ятки місцевого значення:

1. Комплекс забудови кварталу, споруджений у 1930-1950 рр. (охоронний номер 162), розташований між вулицями Гетьманською, Сучкова, Калнишевського та площею Героїв. Комплекс є пам'яткою містобудування та охороняється відповідно до розпорядження від 12 квітня 1996 р. №158-р.

2. Житлові будинки 1930-1950 рр., що мають архітектурне значення:

– будинок на вул. Сучкова, 15 / Гетьманська, 33 (охоронний номер 163), датований 1930 рр.;

– будинок на пл. Героїв, 10 (охоронний номер 164), споруджений у 1940 рр.;

– будинок на вул. Гетьманська, 31 (охоронний номер 165), зведений у 1950 рр.;

– забудова вулиці на початку ХХ століття (охоронний номер 6166) на вул. Шевченка, 2, 3, 4, обмежена вул. Гетьманською та площею Перемоги;

– будівля навчального корпусу Новомосковського кооперативного коледжу економіки та права 1950-х років (охоронний номер 167), що знаходиться на вул. Гетьманська, 29.

Археологічні пам'ятки міста:

- курган, розташований на північ від дороги до села Хащове, недалеко від школи №7 (охоронний номер 4589), його висота становить 1,5 м, а площа має поперечник близько 50х50 м.

Під час обстеження визначено шість архітектурних об'єктів, які можуть бути взяті на облік:

– будинок історичного музею на вул. Українська, 4, зведений у 1905-1910 рр. у стилі еклектики з елементами модерну та інших стилів;

– будівля міської ратуші на вул. Гетьманська, 12, яка набула остаточного вигляду у 1908 р., цей двоповерховий будинок з червоної цегли і оштукатурений;

– будівля чоловічої гімназії (тепер школа №11) на вул. Г. Зелінського, заснована у 1890 р;

– колишній готель «Франція», зведений у 1880-1885 рр., тепер – будівля ЖЕУ на вул. Паркова, 1 та пл. Перемоги, 14;

– будівля церкви менонітів на вул. Головка, споруджена у 1860-1864 рр., яка зараз використовується як дитяча спортивна школа, виконана у цегляному стилі доби пізнього історизму з романо-готичними елементами.

Визначні історичні будівлі міста не відповідають критеріям пам'яток і не можуть претендувати на статус об'єктів культурної спадщини, проте вони відіграють важливу роль у міській забудові, формуючи фронти будівель або наріжні ділянки кварталів:

– кінотеатр «Модерн» на вулиці Шевченка, 5 існує з 1867 р., спершу слугував міською біржею. У 1929 р. його реконструювали під кінотеатр

«Авангард». Під час війни будівля зазнала руйнувань, але в перші повоєнні роки кінотеатр відновили, на початку 2000 рр. кінотеатр закрили;

– будівля старого казначейства на вулиці Гетьманській, 6, споруджена з цегли в 1868 р., розташована праворуч від кінотеатру «Авангард». Будівля є одноповерховою з високим цоколем і спочатку використовувалася як міське казначейство;

– «Споконвічний магазин» на вулиці Шевченка, 6, побудований у 1830-1910 рр. з червоної цегли, спершу був одноповерховим. Сьогодні це двоповерхова будівля, в якій розташований торговий центр «Троянда»;

– будівля жіночої гімназії (ЗОШ №8) на вулиці Шевченка, 8, побудована у 1895 р., тут до 1921 р. розміщувався краєзнавчий музей, а згодом – школа.

– дім музичної команди на вулиці Кущівській, №57 та №59, побудований у 1870-1890 рр. як казарми для місцевої музичної команди. Двоповерховий №57 і одноповерховий №59 служили казармою, кімнатами для занять і проживання персоналу, згодом будівлі передали місцевій поліції;

– садиба Скорика на вулиці Гетьманській, 54, побудована в 1850-1855 роках, первісно слугувала замським маєтком, після війни тут розмістили казарми артилерійського полку;

– будівля початкової школи на вулиці Гетьманській, 175, споруджена у 1908 році як земська школа. Аналогічну будівлю було зведено у 1913 р. в селі Кулебівка, де нині розташована школа №13;

– будинок ремісничого училища на вулиці Паланочній, 32 побудували в 1885 р. Комплекс доповнили кімнатами для навчання і майстернями. В 1970 рр. приміщення переобладнали під житло;

– будівля залізничного вокзалу, зведена в 1913-1916 рр. під час будівництва Мерефо-Херсонської залізниці, досі успішно функціонує [20].

Миколаївський розпис є значущою частиною нематеріальної культурної спадщини Дніпропетровського регіону, з найбільш яскравим вираженням цього мистецтва у місті Самар, це особливе художнє явище характеризується своєю унікальністю та традиціями, які передаються з покоління в покоління.

Розпис відображає багатство культурної спадщини українського народу та відомий своєю символікою й стильовими рисами, серед яких особливо виокремлюються елементи, такі як «вазон», гілка, квітка та віночок. Миколаївський розпис вражає своєю елегантністю, символічністю та майстерністю виконання. Він складає важливу частину культурного надбання України і продовжує привертати увагу місцевих жителів та туристів своєю неповторністю та красою.

Цей вид розпису відображає багатогранну культурну спадщину українського народу, а також відтінки його історії, вірувань, традицій і національного духу. Миколаївський розпис наноситься на стіни хат, церковні споруди та побутові артефакти, в основному використовується для прикрашання інтер'єрів.

Символіка і зображення, що використовуються в Миколаївському розписі, часто несуть глибокий духовний зміст і сприймаються як обереги. Вони відображають духовність, віру та спільноту українського народу.

У місті Самар Миколаївський розпис має особливе значення в культурному житті. Місцеві майстри працюють над збереженням традицій та популяризацією цього ремесла серед жителів і відвідувачів. Виставки, майстер-класи та інші заходи, присвячені Миколаївському розпису, сприяють збереженню та розвитку цього унікального виду народного мистецтва [11].

Декілька разів на рік Самарівський міський історико-краєзнавчий музей ім. Петра Калнишевського проводить виставки, присвячені Миколаївському розпису, що свідчить про його значущість та популярність серед місцевої громади та гостей. Ці виставки щорічно відвідують близько 1500 місцевих жителів та понад 100 туристів з інших міст України.

Музей є хранителем наших коренів і пам'яті. За його дверима ховається не просто колекція, а й історія міста Самар, його мешканців, їхніх предків – історія, сповнена таємниць і зворушливих моментів. Музей виступає як вартовий на перехресті минулого та майбутнього, має шість залів, де представлені експонати різних епох.

У залі № 1 під назвою «Давня історія Присамарського краю» відвідувачі можуть перенестися на 15 тис. років у минуле, оглянути кістки мамонтів, ознайомитися з першими знаряддями, які використовували наші предки, а також прослідкувати етапи розвитку цивілізації, познайомитися з войовничими племенами скіфів, сарматів і кіммерійців, а також зануритися в епоху Київської Русі.

У залі № 2, що присвячена «Козацькій добі», відображені найзначніші моменти історії нашого міста – період козацтва. Тут можна опинитися на теренах Самарської паланки, дізнатися про повсякденне життя козаків, їх військові подвиги, а також побачити ікони та церковне начиння. Відвідувачі можуть ознайомитися з унікальною культурною спадщиною нашого регіону.

Зала № 3 пропонує знайомство з історією Новомосковська в період між 1861 та 1941 рр. У цьому залі представлені фаянсовий та срібний посуд, колекція монет і книг.

Зала № 4 присвячена історії міста Самар під час Другої світової війни. Героїчне минуле міста відображається в фотографіях, нагородах, особистих речах та зброї.

У залі № 5 під назвою «Сучасність» відвідувачі можуть ознайомитися з новітньою історією міста та його сучасними досягненнями [35].

Виставкова зала регулярно презентує роботи місцевих художників, зброярів, майстрів декоративно-ужиткового мистецтва та інші творчі витвори.

Сьогодні музей історії краєзнавства ім. П. Калнишевського є одним із центрів культури міста і став постійним місцем зустрічей для краєзнавців, викладачів історії та етнографії, письменників, майстрів декоративно-ужиткового мистецтва, художників і громадських діячів. Новітні сторінки життя Новомосковська представлено в музейних експозиціях, які постійно поповнюються новими матеріалами [38].

Аналіз відвідування виставки «Миколаївський розпис» у краєзнавчому музеї Новомосковська за останні кілька років вказує на певні тенденції та можливості для вдосконалення заходу. Варто зазначити, що кількість

відвідувачів зростає: за останні п'ять років спостерігається стабільне зростання. Наприклад, у 2019 р. виставку відвідали 1235 осіб, а в 2023 р. ця цифра зросла до 1642 осіб, що свідчить про зростаючий інтерес громади до заходу та можливу популярність виставки серед місцевих жителів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка кількості відвідувачів виставки «Миколаївський розпис» міського історико-краєзнавчого музею ім. Петра Калнишевського

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Кількість відвідувачів, з них:	1235	1589	1423	1542	1642
- чоловіки;	395	588	398	463	361
- жінки.	840	1001	1025	1079	1281
Вік учасників:					
- до 18 років;	827	1144	1039	1079	1067
- від 18 до 25 років;	49	79	48	56	66
- від 26 до 40 років;	86	127	92	88	197
- від 41 до 61 років;	111	159	114	134	159
- від 60 років та старші.	161	79	129	185	153
Географія відвідувачів:					
- мешканці м. Самар;	963	1239	1110	1203	1281
- мешканці інших міст України;	248	338	294	316	346
- іноземні громадяни.	24	12	19	23	15

Джерело: складено автором за [35]

Також варто відзначити, що більшість відвідувачів виставки протягом усіх років складають учні, що може бути важливою інформацією для розробки програми та експозиції виставки, орієнтованої на освітні потреби та інтереси молоді. Оскільки більшість відвідувачів є учнями, доцільно розробити додаткові освітні та інтерактивні програми, спрямовані на підвищення інтересу до культурної спадщини та історії регіону.

Важливо також дослідити можливості залучення дорослої аудиторії до виставки, що може включати організацію спеціальних заходів, лекцій або екскурсій, що враховують інтереси дорослих відвідувачів. Для підтримки та розширення інтересу до виставки «Миколаївський розпис» необхідно

постійно вдосконалювати експозицію, впроваджувати нові тематичні рубрики та заохочувати учасників до активної участі в заходах.

Систематична організація виставок «Миколаївського розпису» слугує платформою для презентації робіт місцевих митців, які працюють у цьому стилі, що сприяє їхньому визнанню та розвитку мистецької спільноти. Проведення таких виставок привертає увагу до музейної справи та підвищує інтерес громади до діяльності музею, що є важливим фактором для залучення нових відвідувачів та підтримки музейних ініціатив.

Постійне проведення виставок «Миколаївського розпису» стало вже усталеною традицією та культурним надбанням у місті Самар. Цей процес є важливим елементом культурного життя міста, який активно підтримується та оцінюється місцевою громадою. Миколаївський розпис у міста Самар виступає не лише як окреме мистецьке явище, але й як важлива частина культурної спадщини, що зберігає та передає українську ідентичність, традиції та цінності. Його збереження і розвиток сприяють розкриттю культурного багатства регіону та підтримці місцевого мистецького співтовариства.

У Самарівському краєзнавчому музеї зберігаються скрині з Миколаївським розписом кінця XIX – початку XX століття. Працівники музею прагнуть популяризувати цей вид розпису, орієнтуючись на зразки, що збереглися в музеях та у місцевих жителів, та заохочувати мешканців громади до активної участі у збереженні культурних надбань нашого краю, а також посилити вплив культурної спадщини на рівень самоідентифікації громади.

Керівництво музею планує організувати сімейні заходи для мешканців та гостей міста, такі як майстер-класи з розпису на папері, еко-торбинках і склі, які проводитимуть викладачі «Самарівської школи мистецтв». Також заплановані інтерактивні квести у музеї та пересувні фотодисплеї, де будуть представлені весільні скрині з акцентом на унікальність орнаментальних композицій та символіку розпису. Виставки будуть супроводжуватися екскурсіями та фотозонами.

Оскільки інтернет та соціальні мережі є найбільш популярними та ефективними каналами розповсюдження інформації серед сучасної молоді, працівники музею створюють відеоролики в соціальних мережах, щоб популяризувати Миколаївський розпис.

Крім історичних пам'яток, у місті Самар є й сучасні об'єкти відпочинку.

Центральний міський парк імені Сучкова є головним парком міста з атракціонами, пляжем, дитячими і спортивними майданчиками, міською набережною, та іншими цікавими місцями.

«Молодіжний острів» на перехресті вулиць Паланочної та Бориса Джонсона пропонує зони для відпочинку, пляжі та місця для риболовлі. Планова реконструкція на 2022 р. була відкладена через вторгнення росії.

Площа Героїв після реконструкції стала популярним місцем відпочинку з фонтаном, дитячими зонами та зоною Wi-Fi.

На кінець 2023 р. в місті діяло 9 закладів для колективного розміщення, які можуть вмістити понад 400 осіб. У 2023 р. місто прийняло понад 10 тисяч гостей.

За рівнем комфорту готельний сектор міста Самар є лідером серед міст Дніпропетровської області. В місті діють готелі «Наш готель», «BEST-готель», «Relax», «Турист», «Султан» (усі тризіркові) і чотиризірковий «Ермітаж».

Стан ринку готельних послуг у місті Самар потребує вдосконалення, оскільки розвиток готельної інфраструктури є пріоритетом для обслуговування туристів та організованих груп.

Аналіз роботи ресторанів, кафе та кав'ярень у місті Самар свідчить про наявність різноманітної та розвиненої гастрономічної сцени. Ресторани та кафе пропонують широкий спектр послуг і можливостей для відвідувачів, що охоплюють різні смаки й уподобання.

Кав'ярні «Dark Horse Coffee Roasters», «Woolyk.coffee.bar», «Шоколад» та «Kusika», розташовані в центрі міста, створюють приємну атмосферу для відпочинку й насолоди кавою.

Кафе «GARDEN-restobar», «Їли-Пили», «Фаворит» і «У мами на дачі» мають стильний інтер'єр, пропонують великий вибір страв і напоїв та отримали високі оцінки за якість їжі й обслуговування.

Ресторани «Каспій», «Султан», «Trickster bar» і «Inside» забезпечують мешканців та гостей міста широким вибором, з особливим акцентом на якість обслуговування, атмосферу та різноманітність меню [18].

У місті також представлена велика кількість суші-барів, піцерій та пекарень, що задовольняють різноманітні смаки й потреби мешканців та гостей.

Ця різноманітність закладів харчування в місті Самар пропонує широкі можливості для вибору страв та закусок на будь-який смак, що робить місто привабливим для гастрономічних поціновувачів та сприяє задоволенню різних смакових вподобань.

Система маркетингового просування туристичного продукту на українському та обласному ринках розвивається повільно. Головною установою, що займається цими питаннями, є Управління культури, спорту та туризму Новомосковського виконавчого комітету.

2.3 Аналіз територіального брендингу міста Самар

Офіційний сайт Новомосковської міської ради, розділ «Про місто» (рис. 2.1) є важливим елементом популяризації бренду міста. Завдяки зручному доступу до інформації про історичну та культурну спадщину, пам'ятки, а також сучасні події, сайт стає основним інструментом для формування позитивного іміджу Новомосковська, основні аспекти роботи сайту:

1. Інформація про місто та його історію. На сайті можна знайти розділ, присвячений історії міста, його культурним та історичним пам'яткам, що включає:

- опис важливих архітектурних та історичних об'єктів, таких як церкви, музеї, пам'ятники.

- інформацію про розвиток міста, його значення в історії України.
- культурні традиції та заходи, які проводяться в місті.

2. Оскільки сайт є офіційним органом міської влади, на ньому публікуються новини щодо проведення культурних заходів, урочистостей, виставок і фестивалів, що відбуваються в місті, що дає можливість мешканцям та туристам стежити за культурними подіями та планувати свій візит.

3. Місце для зворотного зв'язку

Офіційний сайт часто має форми для зворотного зв'язку, що дозволяє громадянам і відвідувачам залишати свої відгуки або запити щодо культурних пам'яток, що дає можливість покращувати сервіс для туристів.

Офіційний сайт міської ради – це потужний інструмент, який не тільки інформує мешканців і туристів, але й активно сприяє розвитку культурної спадщини та туризму в місті Новомосковськ.

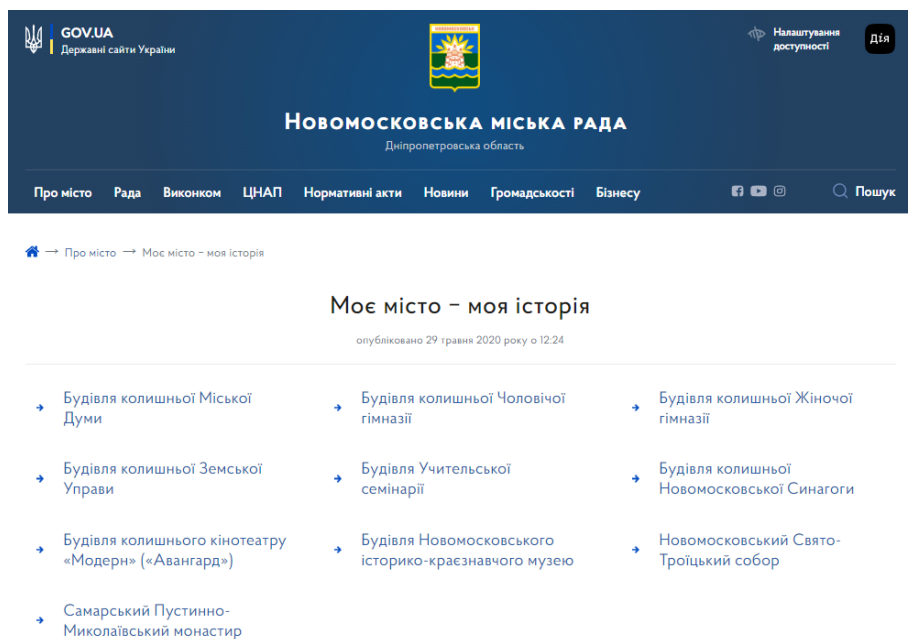


Рисунок 2.1 – Розділ «Про місто» Новомосковської міської ради
Джерело: [34]

На жаль, наразі в інших соціальних мережах та на YouTube немає жодної значущої інформації про бренд міста Новомосковськ, що є значною прогалиною, оскільки сучасні платформи є важливими інструментами для популяризації та розвитку міста, його культури та туристичних можливостей.

Враховуючи їхню популярність серед різних цільових аудиторій, відсутність активного контенту на цих платформах створює можливості для розвитку.

Це може стати перспективним напрямком для популяризації бренду міста. Створення контенту, що висвітлює культурні пам'ятки, історичну спадщину та сучасні події Новомосковська, може значно підвищити впізнаваність міста, залучити туристів і інвесторів, а також сприяти розвитку місцевого туризму. Важливою частиною цієї стратегії може стати ведення активних соціальних мереж і відеоконтенту на YouTube, що дозволить краще презентувати унікальність та переваги міста.

Логотип міста є важливим елементом брендингу, оскільки він відображає ідентичність міста, його історію, культуру та цінності. Розвиток логотипів міста часто є відображенням змін у суспільстві, політичному кліматі та економічному розвитку. Розглянемо, як історично розвивалися логотипи міста Новомосковськ. Історію розвитку гербу міста Новомосковськ представлено на рис. 2.2.

Перший герб міста було затверджено в 1811 р., це був щит з блакитним і малиновим полем, де в блакитній частині зображено сріблясту зірку, а в малиновій – переламану шаблю. Зірка символізувала надію на процвітання, а шабля вказувала на знищення Запорозької Січі.



Рисунок 2.2 – Історія розвитку гербу міста Новомосковськ

Джерело: [34]

Проект герба XIX століття розробив Борис Кене. Він включав щит з лазуровим полем, де знаходилася переламана срібна шабля і золота зірка, а також герб Катеринославської губернії. Герб обрамляли золоті колоски.

Радянський герб був затверджений у 1980 р. Він містив зображення трьох труб, що символізували трубний завод, та два золоті листочки, що позначали зону відпочинку. Блакитна стрічка зображала річку Самару. Прапор міста Новомосковська є офіційним атрибутом (символом), що відображає історію традицій міста.

Прапор являє собою прямокутне полотнище із співвідношенням сторін 2:3, малинового кольору. Колір прапора свідчить про козацьку історію міста. Малиновий колір – це символ перемоги життя над смертю. Фігури (зображення) на прапорі відтворюють всі графічні елементи герба міста, розташованого у верхньому куту полотнища біля древка. Верхівка древка увінчана наверх у вигляді металевої краплиноподібної фігури, виконаної контурно, до неї внесено зображення герба міста.

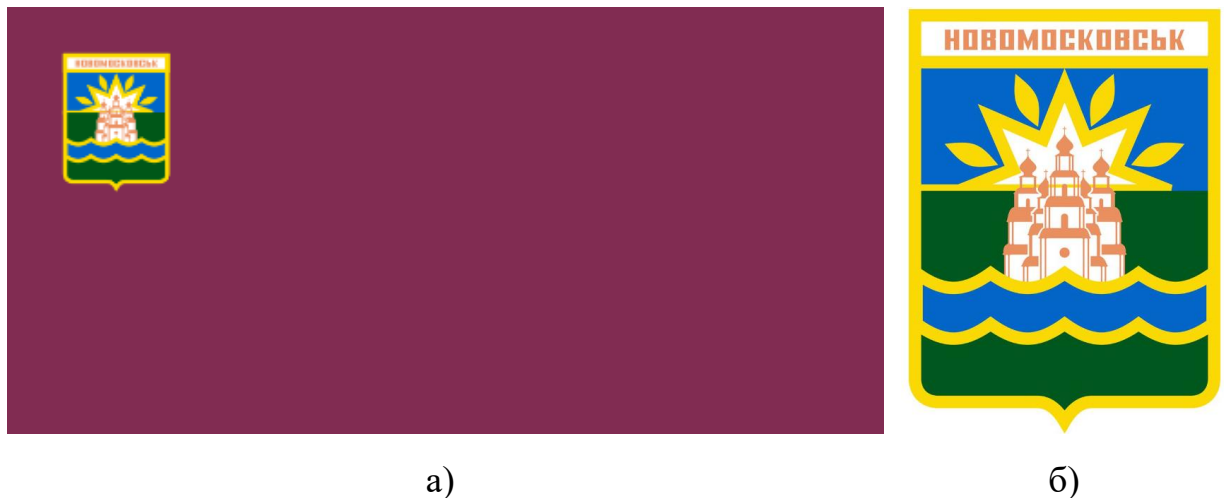


Рисунок 2.3 – Атрибути міста Новомосковськ

Джерело: [34]

Герб міста має форму щита, що символізує захист міста. Восьмикутова зірка сріблястого кольору – стародавній символ процвітання краю – сходить на блакитному небокраї. В центрі герба – Троїцький собор, архітектурний пам'ятник народного здчества, як оберіг духовності народу. Голуба стрічка

говорить про красуню Самару, яка омиває Новомосковськ. Зелений колір нижньої частини герба засвідчує про мальовничу природу краю.

У Новомосковську Дніпропетровської області у 2021 р. створено новий логотип міста (рис. 2.4). Графічний дизайн поєднує ключові символи місцевості: «Горбатий» міст (міст закоханих), зелені простори та води річки Самара, об'єднані в літеру «Н», що є початковою буквою назви міста. Логотип виконаний у простих формах і має палітру з п'яти кольорів, що символізують різні аспекти міста: синій для річки, зелений для природи, помаранчевий для моста як поєднання минулого і сучасного. Бренд допомагає створити унікальну ідентичність міста, що є важливим для його розвитку та впізнаваності.

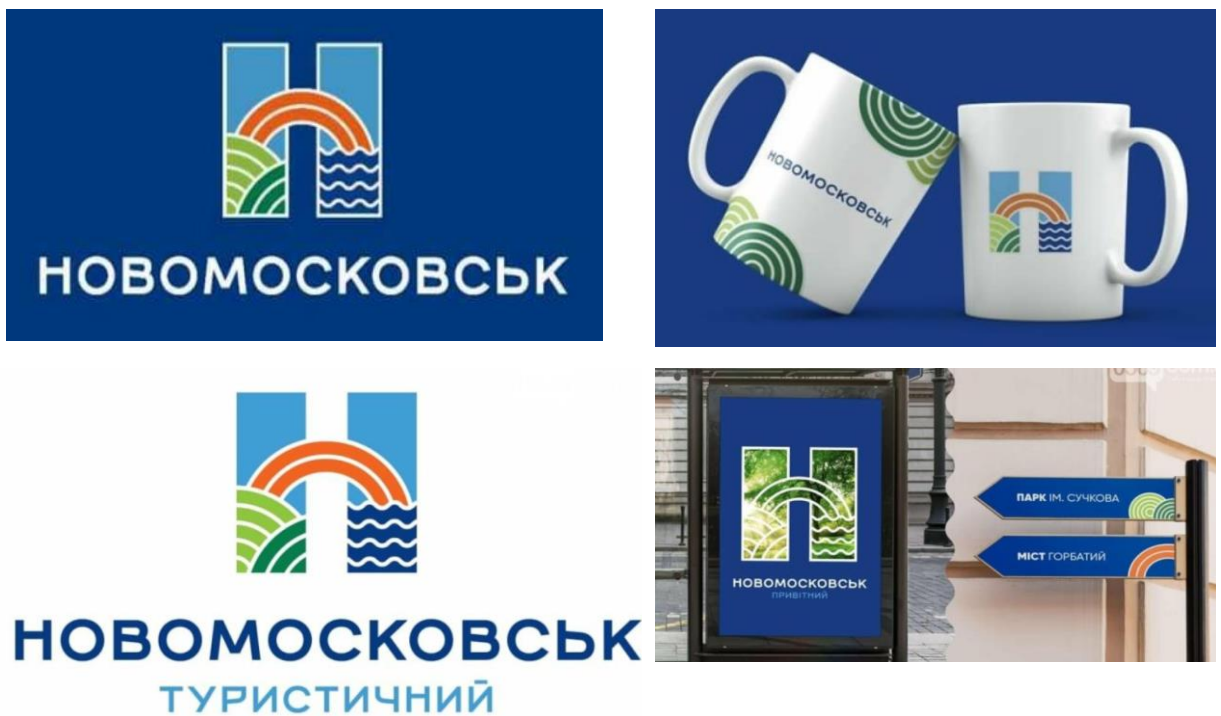


Рисунок 2.4 – Знак-логотип міста Новомосковськ, прийнятий у 2021 р.

Джерело: [47]

Оцінюючи ефективність розробленого логотипа міста Новомосковськ з точки зору брендингу та розвитку туризму, можна відзначити кілька важливих аспектів:

1. Ідентичність і унікальність – логотип поєднує ключові елементи міста – «Горбатий» міст, водні масиви ріки Самара та рослинність, що чітко відображає природну та історичну ідентичність міста, що допомагає сформувати унікальний образ, який може бути легко впізнаний туристами.

2. Візуальне сприйняття – використання кольорової палітри, де сині відтінки асоціюються з річкою, зелений – з природою, а помаранчевий – з мостом як символом поєднання історії та сучасності, дає логотипу емоційну зарядженість, яка важлива для залучення туристів.

3. Привернення уваги – простота та легкість сприйняття логотипа є ключовими факторами для брэнда міста, який повинен бути візуально доступним і зрозумілим для широкої аудиторії, о робить його привабливим як для місцевих мешканців, так і для потенційних туристів.

4. Туристичний потенціал – логотип відображає не тільки природні багатства, але й історичні елементи, що можуть стати основою для туристичних маршрутів. Символіка, пов'язана з мостом, надає можливість розвивати туристичні програми, зокрема, екологічний туризм, історичні екскурсії та культурні заходи.

5. Емоційний зв'язок, як зазначено в концепції брэнду, логотип формує емоційний зв'язок з містом, що може сприяти не тільки покращенню іміджу Новомосковська, але й стимулюванню гордості серед його мешканців. Цей елемент має важливе значення для розвитку туризму, оскільки туристи часто обирають міста з яскравою і привабливою ідентичністю.

Загалом, розроблений у 2021 р. логотип має потенціал стати важливою частиною стратегії розвитку туризму Новомосковська, оскільки він ефективно поєднує в собі символи історії, природи та сучасності, що сприятиме формуванню позитивного іміджу міста.

З перейменуванням міста Новомосковськ на місто Самар запропоновані логотипи мають наступний вигляд (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Проектні знаки-логотипи міста Самар у 2024 р.
Джерело: [47]

Аналіз популяризації бренду міста Новомосковськ зосереджується на розробці та впровадженні його логотипу, що відображає важливі символи місцевої історії та культури. Перш за все, брендування міста активно сприяє його впізнаваності серед туристів і жителів. Логотип, що поєднує елементи місцевої природи, історії та індустріальної спадщини, має потенціал залучати більше туристів та сприяти формуванню позитивного іміджу Новомосковська. У майбутньому важливо продовжувати розвивати маркетингові кампанії, що підкреслюють унікальність міста через історичні та культурні атракції.

Логотип Новомосковська відіграв ключову роль у брендингу міста, створюючи впізнаваність серед туристів, інвесторів і мешканців. Важливо, щоб він був не тільки естетично привабливим, але й відображав історичні та культурні особливості міста. Для цього логотип поєднував символи, що

підкреслюють унікальність Новомосковська як важливого промислового та культурного центру.

Загалом, розвиток логотипу міста є постійним процесом, який змінюється разом із містом, його потребами та цінностями. Логотип є візитною карткою, що допомагає формувати імідж міста та його місце в культурному й економічному контекстах.

Розробка нового логотипу для міста з новою назвою Самар є важливою складовою процесу брендингу, оскільки логотип є візуальним представленням ідентичності міста.

Враховуючи історичні зміни і реформацію міста, важливо, щоб новий логотип відображав сучасні тенденції, індустріальний та культурний потенціал регіону, що дозволить створити унікальний та впізнаваний образ, який буде приваблювати туристів та інвесторів.

По-друге, новий логотип може стати інструментом для підвищення національної гордості мешканців, формуючи позитивне сприйняття серед жителів. Створення сильного візуального бренду допомагає об'єднати громаду навколо загальної мети розвитку та процвітання міста.

Третій аспект полягає у покращенні маркетингової стратегії міста, яка сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості та розвитку туристичної інфраструктури. Логотип може бути використаний в рекламних матеріалах, на туристичних маршрутах, а також в онлайн-платформах для залучення більшої кількості відвідувачів.

Четверте, оновлений логотип підкреслить важливість унікальних рис міста Самар, таких як історична спадщина, природні ландшафти та економічний потенціал, що може допомогти визначити міцні сторони регіону та відокремити його від інших міст, надаючи можливість підвищити його конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях.

Новий логотип для міста Самар створює можливості для включення громади в процеси розвитку міста, а також підвищує інтерес до культурних,

соціальних та економічних ініціатив, що сприятиме більш ефективному розвитку інфраструктури та брендування території.



Рисунок 2.6 – Запропонований логотип міста Самар

Джерело: розроблено автором

Логотип міста Самар, як ілюстрація для брендингу території, має кілька елементів, які сприяють розвитку туристичної привабливості, розглянемо основні аспекти, які можна виділити в цьому контексті:

1. Символіка та культурне значення – логотип зображує церкву в стилі традиційної архітектури, що асоціюється з історичними або культурними пам'ятками міста Самар, що може привертати увагу туристів, які цікавляться архітектурою, релігійною спадщиною або історією регіону.

2. Природні ресурси та екотуризм – хвилі, що зображені на логотипі, можуть символізувати річку або інші водні ресурси міста, що може залучити туристів, зацікавлених у природних ландшафтах, відпочинку на воді та екотуризмі. Наявність дерев також підкреслює природну красу регіону.

3. Естетика та впізнаваність – спрощений, але водночас привабливий стиль логотипу робить його легко впізнаваним. Такий візуальний стиль допомагає створити позитивний імідж території та запам'ятовується туристами, що також сприяє створенню бренду міста.

4. Прив'язка до місцевих цінностей – сонячні промені, що сходять за церквою, можуть символізувати надію, розвиток і гостинність, що робить

місто привабливішим для відвідувачів. Такий символізм може сприяти створенню позитивного іміджу серед туристів.

Розроблений логотип має потенціал для використання в рамках брендингу території, створення сувенірної продукції та залучення туристів.

Аналізуючи рівень брендингу у місті Самар важливо встановити взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами, а також можливостями та загрозами, для цього необхідно розробити матрицю SWOT-аналізу, яка представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналізу брендингу міста Самар

Категорія	Позитивні	Негативні
Сильні сторони (Strengths)	Впізнаваний логотип, що символізує культуру, історію та природу	Недостатня розвиненість інфраструктури для туристів
	Потенціал історичних і культурних пам'яток для туризму	Низький рівень впізнаваності бренду на національному рівні
	Екологічна привабливість: наявність природних ресурсів, річок, лісів	Відсутність масштабних заходів, які могли б стати туристичним магнітом
	Гостинність місцевих жителів	
Можливості (Opportunities)	Розвиток екотуризму і культурно-історичних турів	Конкуренція з іншими містами з розвинутою туристичною інфраструктурою
	Проведення щорічних фестивалів та заходів для залучення туристів	Залежність від економічної та політичної ситуації в країні
	Співпраця з туроператорами та блогерами для популяризації міста	Ризик недооцінки потенціалу брендингу місцевою владою
	Розширення туристичної інфраструктури, нові готелі та ресторани	
Слабкі сторони (Weaknesses)	Недостатнє фінансування для розвитку інфраструктури та реклами	Погане транспортне сполучення з іншими регіонами
	Обмеженість ресурсів для просування на міжнародному рівні	Можливе недовір'я місцевих жителів до нових ініціатив брендингу
	Сезонність туристичної активності	Відсутність комплексного плану розвитку туристичної галузі
	Відсутність спеціалізованих турів та екскурсій для різних груп туристів	

Загрози (Threats)	Погіршення екологічної ситуації або погіршення стану культурних пам'яток	Економічна нестабільність, що може вплинути на туристичний потік
	Зміна споживчих тенденцій і зменшення інтересу до культурного туризму	Соціально-політичні ризики та військові конфлікти, які можуть знизити потік туристів
	Потенційні зміни в законодавстві, які можуть ускладнити розвиток туризму	Можливість зниження якості обслуговування через сезонність або недолік кадрів

Джерело: складено автором за матеріалами [47]

Проведемо оцінку потенціалу бренду в місті Самар за 10-бальною шкалою, оцінка ґрунтується на наявних даних, дослідженнях та особливостях популяризації бренду міста (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Оцінка потенціалу популяризації бренду міста Самар з метою залучення туристів

Критерій	Оцінка	Коментар
Культурна спадщина	9	Місто має унікальні історичні та культурні об'єкти, які можуть зацікавити туристів, що значно підвищує його туристичну привабливість.
Природні ресурси	8	Багаті природні ландшафти, річки та ліси створюють великий потенціал для розвитку екотуризму та активного відпочинку.
Інфраструктура	5	Інфраструктура для туристів потребує вдосконалення (готелі, ресторани, навігація), що може обмежити комфортність перебування відвідувачів.
Транспортна доступність	4	Недостатнє транспортне сполучення з іншими регіонами ускладнює доступ до міста, що може бути перешкодою для туристичного потоку.
Інтерес до культурного туризму	8	Сучасний тренд на культурно-пізнавальний туризм сприяє розвитку таких напрямів, що робить місто привабливим для цільової аудиторії.
Підтримка місцевих жителів	6	Місцеві жителі можуть сприяти популяризації, але їх залучення потребує додаткових зусиль для створення позитивного ставлення до туристичних ініціатив.
Фінансування та інвестиції	4	Брак фінансування для просування бренду може уповільнити розвиток туризму. Необхідно залучати інвесторів для вдосконалення туристичної інфраструктури.
Можливість проведення подій	7	Потенціал для проведення різноманітних фестивалів, культурних заходів, які можуть залучити туристів і підвищити впізнаваність бренду міста.

Онлайн-просування	6	Соціальні мережі та digital-канали є перспективними для залучення туристів, але потрібні ресурси для створення ефективної стратегії просування.
Партнерство з туроператорами	5	Співпраця з туроператорами може суттєво підвищити туристичний потік, однак для цього потрібні фінансові ресурси на маркетингові та рекламні кампанії.

Джерело: складено автором за матеріалами [14, 47]

Представимо візуально оцінений потенціал територіального бренду в місті Самар з метою залучення туристів на рис. 2.7.

Місто Самар має вище середнього потенціал (6,2 з 10 балів) для популяризації в туристичному напрямку, особливо завдяки культурній спадщині та природним ресурсам. Однак, для повноцінного розвитку туризму необхідно зосередитися на поліпшенні інфраструктури, транспортної доступності, та фінансуванні.



Рисунок 2.7 – Потенціал територіального бренду в місті Самар з метою залучення туристів

Джерело: побудовано автором

Проведемо оцінку інтегрального показника потенціалу територіального брендингу і місті Самар з метою залучення туристів. Згідно з експертною

оцінкою працівників Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Самарівської міської ради, були використані такі вагові коефіцієнти: для складових потенціалу.

Аналіз табл. 2.9 інтегральної оцінки потенціалу територіального брендингу міста Самар дозволяє оцінити, як кожен з елементів впливає на загальний потенціал, а також виявити слабкі місця, що потребують покращення.

Таблиця 2.9 – Інтегральна оцінка потенціалу територіального брендингу міста Самар

Складова потенціалу	Ваговий коефіцієнт	Фактична бальна оцінка	Оцінка з врахуванням вагового коефіцієнту	Бажана бальна оцінка	Оцінка з врахуванням вагового коефіцієнту
Культурна спадщина	0,15	9	1,35	10	1,5
Природні ресурси	0,12	8	0,96	10	1,2
Інфраструктура	0,1	5	0,5	8	0,8
Транспортна доступність	0,08	4	0,32	7	0,56
Інтерес до культурного туризму	0,12	8	0,96	10	1,2
Підтримка місцевих жителів	0,1	6	0,6	8	0,8
Фінансування та інвестиції	0,1	4	0,4	7	0,7
Можливість проведення подій	0,1	7	0,7	9	0,9
Онлайн-просування	0,08	6	0,48	8	0,64
Партнерство з туроператорами	0,05	5	0,25	7	0,35
Разом	0,15	9	1,35	10	1,5

Джерело: розраховано автором за матеріалами [47]

Інтегральна оцінка (фактична) = сума всіх оцінок з врахуванням вагового коефіцієнту (фактична) = 6,52.

Інтегральна оцінка (бажана) = сума всіх оцінок з врахуванням вагового коефіцієнту (бажана) = 8,65.

Фактична інтегральна оцінка потенціалу брендингу міста Самар становить 6,52 з можливих 10, що свідчить про середній рівень поточного потенціалу брендингу. Однак бажаний рівень у 8.65 вказує на існуючий потенціал для значного покращення, особливо у сферах інфраструктури, фінансування, транспортної доступності та співпраці з туроператорами.

Для популяризації нового бренду міста Самар і залучення туристів можна запропонувати такі напрямки:

1. Розробка та просування туристичних маршрутів

– історичні та культурні тури – створення екскурсій, які включатимуть основні культурні та історичні об'єкти, що відображені на логотипі. Наприклад, маршрут «Історія та духовність Самару», який охоплює церкви, пам'ятки, старовинну архітектуру;

– природні маршрути – оскільки логотип містить символи хвиль і дерев, можна організовувати тури до природних пам'яток – річок, лісів та місць для відпочинку на природі. Екотуризм, піші та велосипедні маршрути, прогулянки на катерах залучать шанувальників активного відпочинку.

2. Організація міських фестивалів та подій

– щорічні фестивалі – проведення щорічних фестивалів, пов'язаних з історією, мистецтвом, ремеслами або кулінарією міста. Наприклад, фестиваль «Дні Самару» з ярмарком місцевих продуктів, виставками та майстер-класами;

– культурні події – організація концертів, театральних вистав і художніх виставок, що відображають культурну спадщину міста. Залучення відомих українських та міжнародних митців також може сприяти популярності [23].

3. Розробка та продаж сувенірної продукції

– сувенірна продукція з логотипом – виробництво сувенірів (футболки, магніти, чашки, сумки, зошити), які відображають логотип міста Самар і місцеву символіку, що підвищить впізнаваність бренду серед туристів;

– ексклюзивні вироби місцевих майстрів – популяризація автентичних сувенірів від місцевих ремісників, це можуть бути вироби з дерева, кераміка, текстиль із національними мотивами [30].

4. Онлайн-просування та digital-стратегія

– офіційний туристичний сайт міста – створення сайту з інформацією про туристичні маршрути, події, гідів, послуги проживання та харчування. Сайт може містити інтерактивну карту міста з пам'ятками та визначними місцями;

– соціальні мережі – активне просування бренду міста через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok). Використання хештегів, розміщення фото та відео з туристичних локацій, історій та відгуків туристів, щоб створити «вірусний» ефект і зацікавити більше людей [39].

5. Партнерство з туроператорами та блогерами

– співпраця з туроператорами – пропонування готових турів до міста Самар для туроператорів та туристичних агентств. Включення міста в національні й регіональні туристичні програми;

– залучення блогерів та інфлюенсерів – запрошення популярних блогерів і тревел-інфлюенсерів, щоб вони відвідали місто та поділилися враженнями з аудиторією, що створить ширше охоплення серед цільової аудиторії.

6. Розвиток інфраструктури для туризму

– покращення транспортної доступності – розвиток інфраструктури для зручного проїзду до міста Самар, включаючи транспортні маршрути, туристичні навігаційні таблички, зупинки;

– заклади розміщення і харчування – розвиток готелів, гостьових будинків і кафе з автентичною кухнею, де туристи зможуть насолоджуватися місцевими стравами [48].

Такі комплексні заходи допоможуть популяризувати новий бренд міста Самар, зроблять його впізнаваним і привабливим як для внутрішнього, так і для зовнішнього туризму.

Популяризація культурної та історичної спадщини міста Самар, підвищення впізнаваності бренду міста серед туристів і місцевих жителів, стимулювання інтересу до історії регіону можлива через інтерактивні заходи, наприклад, проведення квестів містом.

Обґрунтування необхідності та доцільності проведення таких заходів

1. Залучення туристів і підвищення привабливості міста:

– квести є популярною формою відпочинку серед туристів, які прагнуть активно досліджувати нові місця. Проведення таких заходів дозволяє створити додаткову причину для відвідування міста, особливо для молоді, яка любить інтерактивні розваги.

– завдяки квестам Самар буде асоціюватися з динамічним, інтерактивним туризмом, що приваблює широку аудиторію, включаючи сім'ї з дітьми, молодь і групи друзів.

2. Розвиток локальної ідентичності – квести, засновані на історії і культурі міста, допомагають місцевим жителям дізнатися більше про рідне місто, що формує гордість за місцеву культуру та традиції, що сприяє зростанню патріотизму серед населення та підтримує ідентифікацію з містом.

3. Економічні вигоди для міста:

– заходи стимулюють місцевий бізнес, включаючи готелі, ресторани, сувенірні магазини, які отримають додатковий потік клієнтів. Взаємодія учасників квесту з місцевими бізнесами на маршруті створює можливості для партнерства та спонсорства, що може приносити додатковий дохід місту.

– продаж сувенірної продукції з логотипом міста сприятиме формуванню стійкого джерела доходу для розвитку туристичної інфраструктури.

4. Підвищення онлайн-впізнаваності – учасники квесту часто діляться своїми враженнями в соціальних мережах, що сприяє органічному поширенню

інформації про бренд міста Самар. Фото з логотипом або відмітками історичних місць будуть поширюватись в Інтернеті, залучаючи нову аудиторію та збільшуючи видимість міста в мережі.

5. Зміцнення туристичної привабливості – квест підкреслює унікальність м. Самар, розкриваючи багатство його культурної спадщини та історії, що робить місто більш привабливим для культурних туристів, які цінують автентичний досвід і цікавляться місцевими традиціями та історією.

6. Формування довготривалих спогадів у відвідувачів – інтерактивні заходи, такі як квести, створюють унікальні враження, які запам'ятовуються надовго. Учасники отримують можливість не лише побачити визначні місця, але й взаємодіяти з ними, що створює емоційний зв'язок із містом і його культурою.

Проведення квестів «Історія та культура міста Самар» є необхідним і доцільним кроком для підвищення туристичної привабливості міста та популяризації його бренду. Такий інтерактивний підхід допоможе не лише збільшити потік туристів, але й залучити місцевих жителів до пізнання своєї історії. Квест, який об'єднує історичні факти, культурні задачі та сучасні технології, сприятиме створенню позитивного іміджу міста, підвищить його впізнаваність та привабливість на туристичній карті країни [31].

Виробництво сувенірів із логотипом міста Самар і місцевою символікою також є стратегічно важливим елементом популяризації бренду міста та сприяє економічному і соціальному розвитку. Розглянемо детально переваги такого кроку для міста та популяризації бренду, а також обґрунтуємо його необхідність і доцільність.

1. Переваги для міста – прибуток від продажу сувенірів збільшить надходження до місцевого бюджету через податки, що дозволить спрямувати ці кошти на подальший розвиток інфраструктури та туристичних об'єктів.

2. Зростання кількості туристів – яскрава і цікава сувенірна продукція з логотипом міста приверне увагу туристів і може стати причиною для

повторних візитів. Відвідувачі, купуючи сувеніри, символічно підтримують місцеву культуру та традиції, що сприяє їх поширенню.

3. Зміцнення локальної ідентичності – місцеві жителі, використовуючи сувеніри з символікою міста у повсякденному житті (чашки, футболки, сумки), матимуть нагоду виразити свою гордість за місто, що допоможе сформувати сильну локальну ідентичність і підвищити рівень патріотизму серед мешканців.

4. Підтримка місцевих виробників і бізнесу – залучення локальних підприємств до виробництва сувенірів стимулює розвиток малого бізнесу та сприяє співпраці між різними галузями економіки, від дизайну до друку та роздрібною торгівлі.

Переваги для популяризації бренду міста Самар:

1. Збільшення впізнаваності бренду – сувеніри, що містять логотип і символіку міста, стануть носіями інформації про місто. Туристи забирають сувеніри додому, де вони функціонують як рекламні засоби, сприяючи поширенню бренду серед нових потенційних відвідувачів.

2. Розширення аудиторії та географічне охоплення – вироби із символікою міста (футболки, сумки) мають практичне застосування та часто подорожують із власниками, тим самим розширюючи географію бренду, що є особливо корисним для бренду, оскільки знайомить людей з інших регіонів і країн з містом Самар.

3. Формування позитивного іміджу – високоякісні сувеніри асоціюватимуться з приємними враженнями від міста, що формує позитивний імідж бренду. Сувеніри, оформлені професійно та з використанням оригінальних елементів, відобразатимуть унікальність міста та підвищать його привабливість.

4. Мотивування до взаємодії у соцмережах – сувеніри з логотипом і символікою міста стимулюють туристів фотографуватися з ними та ділитися знімками у соціальних мережах, що створює безкоштовну рекламу для бренду

міста, посилюючи його видимість у цифровому просторі та залучаючи нову аудиторію.

Необхідність та доцільність виробництва сувенірів

1. Задоволення попиту туристів – сувеніри є одним із найпопулярніших придбань серед туристів, які прагнуть привезти додому пам'ятний предмет з подорожі. Наявність у місті оригінальних і якісних сувенірів задовольнить цей попит і покращить туристичний досвід.

2. Підвищення туристичної привабливості – наявність розвиненого сегменту сувенірної продукції є невід'ємною частиною сучасної туристичної інфраструктури. Брендіві сувеніри можуть зробити місто більш цікавим для відвідувачів, що сприятиме збільшенню туристичних потоків.

3. Відносно низькі витрати на виробництво – виробництво сувенірної продукції є відносно недорогим бізнесом, що може швидко окупитися за рахунок високого попиту. Для міста це можливість реалізувати прибутковий проєкт із мінімальними інвестиціями.

4. Сталий розвиток бренду – сувеніри з логотипом міста забезпечують тривалу дію бренду. На відміну від рекламних кампаній, сувеніри зберігаються у туристів і можуть використовуватись роками, поступово поширюючи інформацію про місто.

Виробництво сувенірів з логотипом міста Самар є перспективним напрямком для підвищення впізнаваності бренду та розвитку туризму. Воно сприяє створенню додаткових економічних можливостей для міста, зміцнює локальну ідентичність, залучає туристів і є відносно недорогим інструментом популяризації.

З огляду на ці переваги, доцільно інвестувати ресурси у розробку і просування оригінальних сувенірів, які відобразатимуть культуру та унікальність міста.

Висновки до розділу 2

На основі проведених досліджень у другому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Брендинг міста Самар має значний потенціал для підвищення його туристичної привабливості. Створення сильного та привабливого бренду здатне перетворити місто на популярне місце для відвідування, залучаючи як внутрішніх, так і міжнародних туристів. За допомогою брендингу місто може не лише покращити свій імідж, а й виділитися серед інших населених пунктів регіону, підкреслюючи унікальні особливості місцевої культури та історії.

2. Логотип і візуальна ідентичність бренду міста Самар підсилюють його впізнаваність та формують цілісне сприйняття серед туристів. Використання символіки, пов'язаної з історичними та культурними особливостями міста, сприяє емоційному зв'язку між туристами та місцем, яке вони відвідують. Цей зв'язок дозволяє створити позитивні асоціації, що залишаються з відвідувачами навіть після поїздки, стимулюючи їхнє бажання повернутися.

3. Популяризація бренду через сувенірну продукцію є важливим аспектом у розвитку туристичної інфраструктури міста. Виробництво та продаж футболок, магнітів, чашок, сумок та інших сувенірів із зображенням логотипу міста сприяють підвищенню його впізнаваності як серед відвідувачів, так і за межами міста. Така продукція також може слугувати засобом непрямого маркетингу, оскільки вона буде представлена в різних місцях та серед широкої аудиторії.

Організація інтерактивних заходів, таких як квести на тему історії та культури м. Самар, є ефективним інструментом залучення туристів. Такі заходи дозволяють відвідувачам активно взаємодіяти з історичними та культурними об'єктами міста, підвищуючи їхній інтерес до його спадщини. Інтерактивність допомагає створити унікальні враження, які запам'ятовуються надовго, і мотивує туристів ділитися своїми переживаннями в соціальних мережах, що додатково сприяє популяризації бренду.

4. Брендінг міста має також економічний вплив, оскільки підвищення туристичної привабливості може збільшити доходи місцевих підприємств, таких як готелі, ресторани та сувенірні магазини. Завдяки популяризації бренду туристи більш схильні відвідувати місцеві заклади та купувати сувеніри, що стимулює розвиток малого і середнього бізнесу в місті. Впровадження брендуння може мати позитивний вплив на місцеву спільноту. Жителі міста можуть відчувати гордість за своє місто, спостерігаючи, як воно стає популярним серед туристів. Ефективний брендінг також сприяє формуванню позитивного іміджу міста. Завдяки акценту на культурно-історичну спадщину, бренд міста Самар сприяє створенню образу міста, який асоціюється з автентичністю, традиціями та багатою історією, що дозволяє залучити туристів, які цінують культурний туризм і прагнуть отримати глибокі та автентичні враження.

5. Брендінг міста Самар є потужним інструментом для розвитку туризму та підвищення привабливості території. Впровадження брендової стратегії на основі культурних та історичних цінностей міста створює можливості для сталого розвитку, залучає інвестиції у туристичну інфраструктуру і посилює конкурентні позиції міста на туристичному ринку. Таким чином, брендінг стає не лише маркетинговим інструментом, а й засобом для підвищення добробуту місцевої громади та розкриття потенціалу міста як туристичного центру.

6. Нове ім'я міста, «Самар», має потенціал для активного просування в рамках стратегічного брендінгу, який включатиме розробку логотипу, створення рекламних матеріалів, а також активну присутність у соціальних мережах та на платформах для туристів, як-от YouTube або Instagram. Важливо також, щоб цей процес був включений у міську стратегію розвитку та підтримувався на рівні місцевої влади та громади. Зміна назви є гарною нагодою не лише для розвитку туризму, але й для привернення уваги до культурної спадщини та нових можливостей, які відкриваються перед містом у контексті його брендінгу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ МІСТА САМАР З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

3.1 Соціальне дослідження щодо виявлення потреби громади у проведенні квесту «Історія та культура міста Самар»

Для популяризації бренду міста Самар рекомендується організація та систематичне проведення квесту «Історія та культура міста Самар» для місцевих мешканців та гостей громади.

Квест «Історія та культура міста Самар» є чудовою можливістю для залучення туристів і розвитку внутрішнього туризму. Учасники зможуть не лише дізнатися більше про місто, а й активно взаємодіяти з його історією та культурою, що допоможе створити емоційну прив'язку до бренду міста. Крім того, квест може стати регулярним заходом, який приваблюватиме нових відвідувачів, а також зацікавить мешканців міста, які знайомитимуться з місцевими пам'ятками та історією.

Через квест можна ефективно комунікувати основні елементи бренду міста, зокрема його історичну та культурну спадщину. Учасники квесту активно взаємодіятимуть з об'єктами, що мають значення для бренду міста Самар, і таким чином збільшать рівень впізнаваності ключових символів та характеристик міста. Квест є інноваційним і сучасним форматом для передачі інформації про місто, що значно підвищує цікавість до нього серед різних груп населення.

Місто Самар має унікальну історію та культурну спадщину, яку можна ефективно використовувати для розвитку культурного туризму. Квест, який проходить через основні історичні локації, допоможе зберегти та популяризувати ці об'єкти, що також сприятиме розвитку інфраструктури, адже для проведення квесту необхідні будуть додаткові заходи щодо

підтримки пам'яток, створення нових туристичних маршрутів та поліпшення якості обслуговування туристів.

Залучення місцевих мешканців до участі в квесті допоможе зміцнити почуття гордості за своє місто. Оскільки учасники квесту будуть дізнаватися про важливі події та особистості, що пов'язані з містом, це сприятиме розвитку патріотизму та підвищенню обізнаності щодо культурних та історичних цінностей Самару серед громади.

Квест, який включає елементи доповненої реальності, використання мобільних додатків або QR-кодів, створює інтерактивне середовище для учасників, що зробить знайомство з історією міста не лише пізнавальним, але й цікавим, що важливо для молодіжної аудиторії. Технологічні рішення також дозволяють швидко оновлювати і адаптувати квест під різні формати та групи учасників.

Квест стане яскравим елементом промоції міста, яку можна активно просувати через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та партнерів. Відгуки учасників квесту, а також фотографії та відео з події, стануть додатковим інструментом популяризації бренду міста Самар, створюючи позитивний імідж та привертаючи увагу нових туристів і бізнесменів.

Проведення квесту «Історія та культура міста Самар» є доцільним і вигідним заходом, що сприятиме популяризації бренду міста, розвитку туристичного потенціалу, а також підвищенню культурної та історичної свідомості серед мешканців та гостей міста.

Для вивчення попиту на проведення квесту «Історія та культура міста Самар» було проведено опитування серед потенційної цільової аудиторії у місцевому телеграм-каналі Novik(Samar)_Now (кількість підписників більше 13 тис. осіб). В опитуванні взяли участь 187 осіб, до їхньої уваги було надано 10 питань, анкету представлено у Додатку А.

Запитання 1. Чи вважаєте ви важливим проведення культурних заходів у вашому місті? Відповіді респондентів представлені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Відповіді респондентів на питання: «Чи вважаєте ви важливим проведення культурних заходів у вашому місті?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На питання 2: «Чи вважаєте ви важливим проведення культурних заходів у вашому місті?» так відповіли 154 респонденти (82%), ні – 12 респондентів (6%), важко відповісти – 21 респондент (11%). Результати свідчать про те, що переважна більшість опитаних мешканців (82%) вважають проведення культурних заходів важливим для міста, що підкреслює високу зацікавленість громади в розвитку культурної активності. Лише незначна кількість (6%) не підтримує такі ініціативи, а 11% респондентів не змогли визначитися з відповіддю.



Рисунок 3.2 – Відповіді респондентів на питання: «Чи цікавитеся ви історією міста Самар та його культурною спадщиною?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

На питання: «Чи цікавитеся ви історією міста Самар (раніше Новомосковськ) та його культурною спадщиною?» відповіли наступним чином: так, дуже цікавлюсь – 167 респондентів (89%), лише частково – 12 респондентів (6%), ні, мене це не цікавить – 8 респондентів (4%). Абсолютна більшість опитаних (89%) активно цікавляться історією та культурною спадщиною міста, що свідчить про сильну зацікавленість мешканців у тематиці, на якій базуватиметься фестиваль. Лише 4% респондентів заявили про відсутність інтересу до історії міста, що може свідчити про потребу в додаткових заходах з популяризації місцевої культурної спадщини.

Згідно з результатами опитування, мешканці громади підтримують ідею проведення культурних заходів та виявляють значний інтерес до історії свого міста. Це створює сприятливі умови для організації «Фестивалю культури та історії Самар», оскільки він має високий потенціал для залучення місцевих жителів і розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні.

Питання 3. На вашу думку, чи потрібен квест «Історія та культура міста Самар» для збереження історичної та культурної спадщини міста? Відповіді респондентів наведено на рис. 3.3.

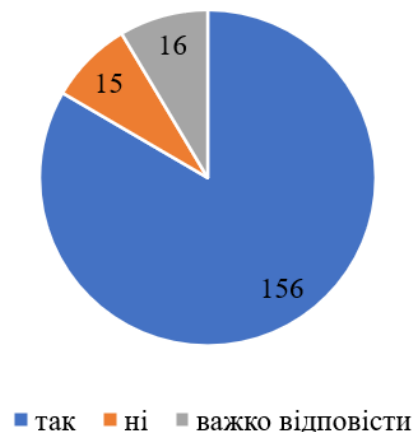


Рисунок 3.3 – Відповіді респондентів на питання: чи потрібен квест «Історія та культура міста Самар» для збереження історичної та культурної спадщини міста

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Переважна більшість опитаних (83%) вважають квест важливим для збереження історичної та культурної спадщини міста. Лише невеликий відсоток респондентів не бачить необхідності у його проведенні.

Питання 4. Чи відвідуєте ви подібні культурно-історичні заходи в інших містах?

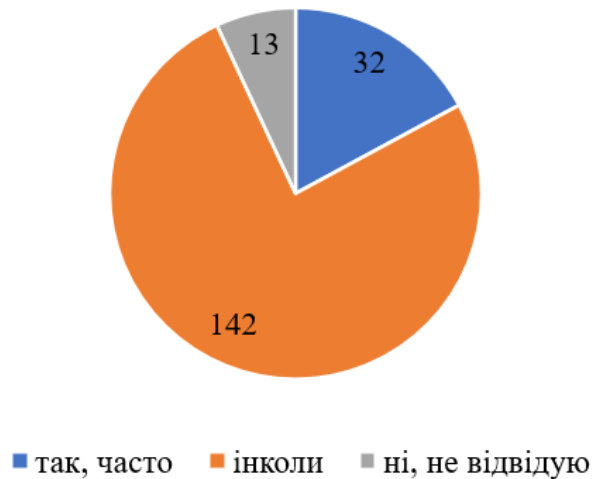


Рисунок 3.4 – Відповіді респондентів на питання: «Чи відвідуєте ви подібні культурно-історичні заходи в інших містах?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Більшість опитаних (76%) відвідують подібні заходи інколи, що свідчить про інтерес до таких подій, хоча лише 17% роблять це регулярно.

Питання 5. Які заходи, на вашу думку, варто включити до програми квесту? Відповіді позначені на рис. 3.5.

Найбільше респонденти підтримують ідею відвідування історичних пам'яток та архітектурних об'єктів міста (23%) презентація місцевих ремесел та традиційних промислів (12%), що підкреслює важливість культурно-гастрономічних елементів квесту.

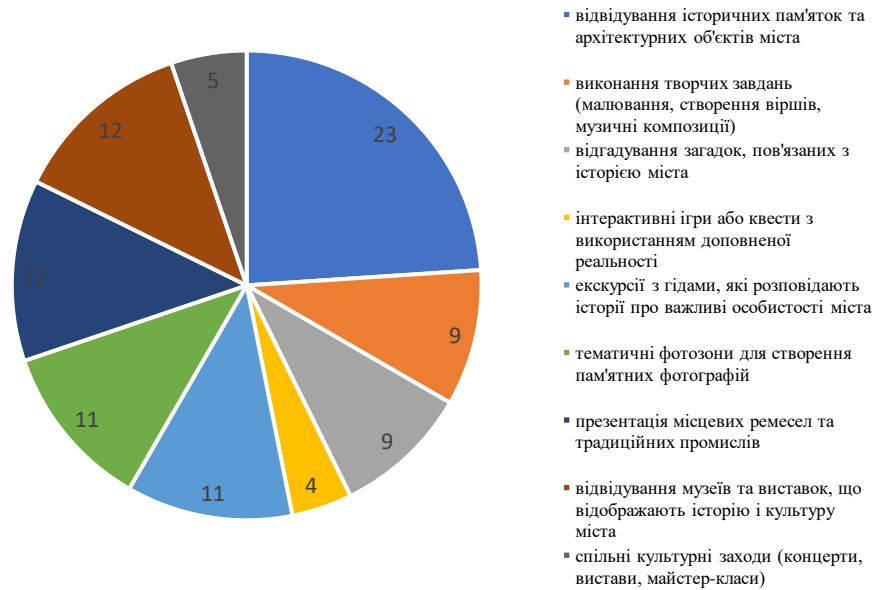


Рисунок 3.5 – Відповіді респондентів на питання: «Які заходи, на вашу думку, варто включити до програми квесту?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Питання 6. Чи готові ви відвідувати подібні заходи як глядач чи учасник?

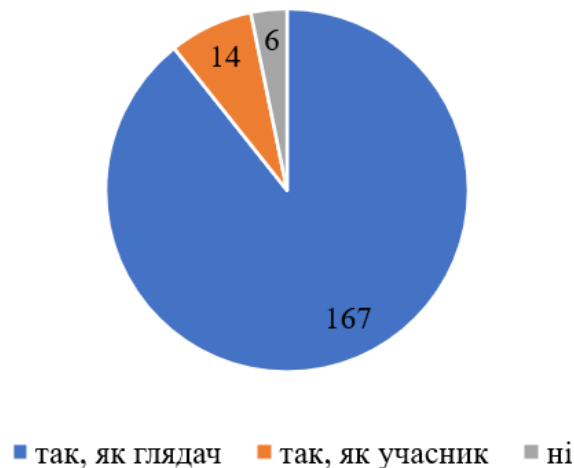


Рисунок 3.6 – Відповіді респондентів на питання: «Чи готові ви відвідувати подібні заходи як глядач чи учасник?»?

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Переважна більшість (89%) готові бути глядачами заходів, а 7% виявили бажання стати активними учасниками.

Питання 7. Які потенційні переваги проведення квесту для міста ви бачите?

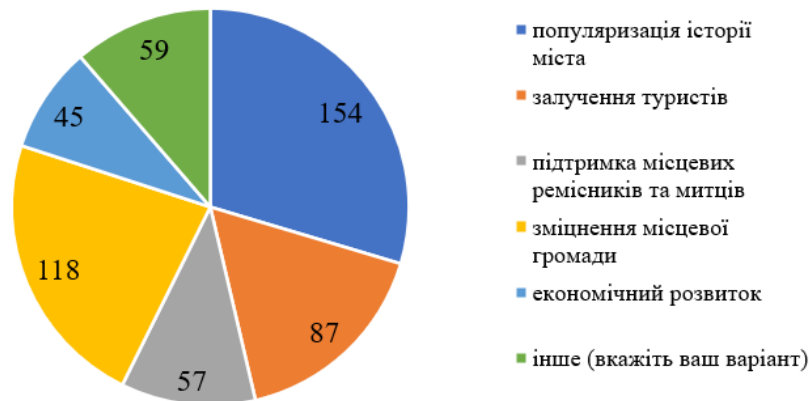


Рисунок 3.7 – Відповіді респондентів на питання: «Які потенційні переваги квесту для міста ви бачите?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Основні переваги, які бачать респонденти, це популяризація бренду міста (154) та зміцнення місцевої громади (118), що підкреслює соціальну й культурну важливість фестивалю.

Питання 8. Чи варто залучати місцевих підприємців та ремісників до організації квесту?

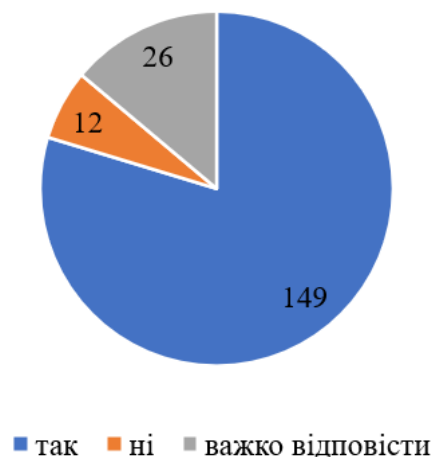


Рисунок 3.8 – Відповіді респондентів на питання: «Чи варто залучати місцевих підприємців та ремісників до організації квесту?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

80% респондентів підтримують ідею залучення місцевих підприємців, що вказує на зацікавленість у розвитку бізнесу через культурні події.

Питання 9. Чи готові ви взяти активну участь в організації квесту як волонтер або учасник?



Рисунок 3.9 – Відповіді респондентів на питання: «Чи готові ви взяти активну участь в організації квесту як волонтер або учасник?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

19% готові допомагати як волонтери, що демонструє наявність певного ентузіазму серед мешканців щодо організації заходу.

Питання 10. Як ви оцінюєте популяризацію бренда міста Самар?

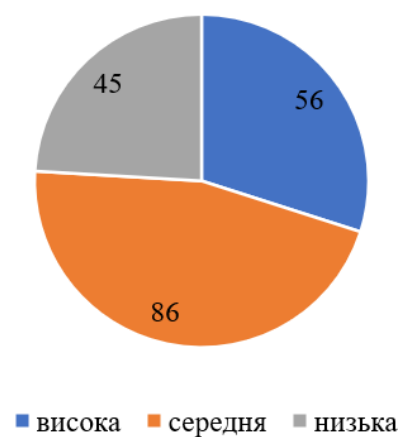


Рисунок 3.10 – Відповіді респондентів на питання: «Як ви оцінюєте популяризацію бренда міста Самар?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

Найбільша частка респондентів (46%) оцінюють популяризацію бренда як середню, що вказує на можливість її покращення через такі заходи, як квест.

Питання 11. Якщо квест буде організовано, чи плануєте ви його відвідати?



Рисунок 3.11 – Відповіді респондентів на питання: «Якщо квест буде організовано, чи плануєте ви його відвідати?»

Джерело: побудовано автором за результатами анкетування

91% опитаних висловили готовність обов'язково відвідати квест, що свідчить про великий інтерес до цього заходу в громаді.

Анкетування демонструє високу зацікавленість мешканців громади у проведенні квесту «Історія та культура міста Самар». Більшість опитаних вважають, що цей захід сприятиме популяризації бренду міста, його історії, зміцненню громади та розвитку місцевої економіки.

Потенційна цільова аудиторія квесту «Історія та культура міста Самар» охоплює кілька основних груп, орієнтованих на розвиток бренду міста, соціальної згуртованості та економічного піднесення громади.

1. Місцеві жителі та громада:

- люди різного віку, які проживають у місті Самар (колишньому Новомосковську) та сусідніх населених пунктах;
- мешканці, зацікавлені у збереженні історії та культурної спадщини міста;

- ті, хто прагне брати активну участь у розвитку громади (як учасники заходів чи волонтери);

- родини з дітьми, які шукають культурно-освітні заходи для змістовного дозвілля.

2. Туристи та відвідувачі з інших регіонів:

- туристи, зацікавлені у пізнавальних поїздках з культурно-історичним ухилом;

- прихильники етнотуризму та фестивальних подорожей, що шукають нові місця для відвідування;

- групи туристів, які цікавляться культурою, історією, народними ремеслами та гастрономічними традиціями регіону.

3. Місцеві підприємці та ремісники:

- підприємці, які займаються створенням і продажем місцевих виробів, ремесел, сувенірної продукції, тощо;

- представники гастрономічної індустрії, що спеціалізуються на місцевих стравах та продуктах.

4. Культурні та освітні діячі:

- історики, краєзнавці, дослідники, митці та майстри народних ремесел, які можуть брати участь у проведенні лекцій, майстер-класів, виставок;

- викладачі, студенти та учні, що зацікавлені у культурних заходах та пізнавальній діяльності.

5. Молодь та активні громадяни:

- молодь, яка прагне долучатися до цікавих культурних заходів та розвивати туристичну інфраструктуру міста;

- активісти та волонтери, готові допомагати в організації фестивалю.

6. Засоби масової інформації та блогери:

- журналісти, блогери та інфлюенсери, які висвітлюють культурно-історичні події, сприяючи залученню більшої кількості людей до фестивалю.

Цільова аудиторія учасників квесту «Історія та культура міста Самар» включає різноманітні групи людей, об'єднаних інтересом до історії, культури,

туризму та розвитку громади, що робить захід важливою подією для широкого кола учасників і відвідувачів.

3.2 Організація та проведення квесту «Історія та культура міста Самар»

Підготовка до квесту «Історія і культура міста Самар» є складним процесом, що вимагає уваги до багатьох деталей, організацією заходу було покладено на Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради.

Етапи підготовки квесту «Історія та культура міста Самар»:

1. Формулювання мети та концепції квесту

– визначення основних цілей квесту – популяризація історії та культури міста Самар серед мешканців та гостей, підвищення туристичної привабливості, освітній аспект.

– розробка концепції квесту – тематичні локації (історичні об'єкти, культурні пам'ятки, архітектурні ансамблі) та взаємодія учасників з цими локаціями.

– визначення формату квесту – екскурсійний, інтерактивний, з використанням сучасних технологій або без них.

2. Розробка сценарію та завдань

– створення лінії сценарію – розподіл квесту на етапи (наприклад, історичні періоди міста), розробка зв'язку між локаціями та завданнями.

– написання завдань для кожної локації (історичні головоломки, кросворди, пошук предметів, інтерактивні завдання, комунікація з місцевими жителями).

– підготовка коротких описів історичних фактів та пам'яток, які будуть використовуватися для пояснень та підказок в завданнях.

3. Вибір локацій та маршруту

- визначення ключових точок маршруту, що відображають основні етапи розвитку міста: історичні пам'ятки, музеї, архітектурні об'єкти, значущі місця для культури і традицій.

- створення маршруту, який буде зручним для учасників та дозволить пройти всі локації без надмірних складнощів.

- врахування доступності для різних груп людей: пішохідний маршрут, комфорт для людей з обмеженими можливостями.

4. Підготовка матеріалів для учасників

- розробка карт або маршрутів для учасників, що показують місця завдань та їх послідовність.

- підготовка інформаційних карток або буклетів, що містять підказки, історичні факти, завдання на кожній з локацій.

- створення загальних умов участі (наприклад, брошури з правилами квесту, розкладу подій).

5. Підбір та навчання волонтерів чи гідів

- вибір відповідних волонтерів, гідів або помічників, які будуть супроводжувати учасників і допомагати на різних етапах квесту.

- навчання волонтерів – пояснення завдань, правильного подання історичної інформації, технік для проведення квесту та забезпечення безпеки.

- підготовка волонтерів до можливих непередбачених ситуацій (наприклад, необхідність змінити маршрут чи допомогти у вирішенні складних завдань).

6. Маркетинг і реклама заходу

- створення рекламних матеріалів: афіші, постери, онлайн-постинги для соціальних мереж (Facebook, Instagram, місцеві групи, YouTube-канал міста).

- використання місцевих медіа для поширення інформації про квест – статті в місцевих пабліках, інтерв'ю на радіо, участь у місцевих програмах.

- розробка спеціальних пропозицій для туристів: бонуси або знижки для перших учасників, групові пропозиції, пакети для туристичних груп.

7. Підготовка локацій та інфраструктури

- очищення та підготовка місць для квесту – перевірка доступності локацій, озеленення, встановлення тимчасових вказівників або знаків.

- підготовка приміщень для відпочинку, кафе або інших місць для зупинок учасників (якщо необхідно).

- підготовка спеціальних фото-зон для учасників, встановлення постів або вказівників з інформацією про історичні події та місця, які відвідують учасники.

8. Розробка системи нагород та мотивації учасників

- підготовка призів для учасників: сувеніри з символікою міста, тематичні книги, дипломи або сертифікати на відвідування музеїв або туристичних об'єктів.

- придумати систему балів або досягнень для кожного етапу квесту: чим швидше й точніше учасники виконують завдання, тим більше балів вони отримують.

- нагороди для команд, які досягли найкращих результатів, можуть бути як фізичними призами, так і приємними бонусами для подальших культурних або історичних активностей у місті.

9. Організація та проведення квесту

- створення графіку подій – визначення часу початку та кінця квесту, планування міжквестових пауз, організація надання інструкцій учасникам.

- запуск квесту – супровід учасників, моніторинг виконання завдань, допомога у разі необхідності, контроль за дотриманням безпеки.

- визначення кінцевих етапів – підбиття підсумків, оголошення переможців, вручення нагород.

10. Збір відгуків та аналіз проведення квесту

- збір зворотного зв'язку від учасників через анкети, онлайн-опитування або інтерв'ю.

- оцінка успішності заходу: як він вплинув на підвищення інтересу до міста, рівень участі, реакція місцевої громади та туристів.

– озробка рекомендацій для покращення квесту в майбутньому: зміни в маршруті, додаткові завдання, адаптація для різних вікових груп тощо [15].

Кожен із етапів підготовки має бути детально продуманий, щоб забезпечити безпеку та задоволення учасників, а також ефективно популяризувати культуру та історію міста.

Таблиця 3.1 – Основні бенефіціари квесту «Історія та культура міста Самар»

Бенефіціар	Роль у квесті	Очікувані вигоди
Місцеві мешканці	Учасники квесту, волонтери, культурні амбасадори.	Поглиблення знань про історію та культуру міста, підвищення почуття гордості за місто, активізація місцевого культурного життя, можливість брати участь у волонтерських ініціативах.
Гості міста (туристи)	Учасники квесту, які приїжджають для розширення своїх знань про місто.	Отримання нових вражень, пізнання культурної спадщини міста, взаємодія з місцевими жителями, формування позитивного іміджу міста як туристичного напрямку.
Міська влада	Організатор квесту, фінансовий партнер, забезпечує підтримку заходу.	Підвищення привабливості міста, покращення іміджу, зміцнення культурних ініціатив, залучення туристів та інвестицій, створення нових можливостей для розвитку туризму.
Місцеві підприємства та бізнеси	Партнери квесту, спонсори, учасники організації заходу.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, можливість участі у розвитку туризму та культури міста, створення нових партнерств.
Культурні установи (музеї, галереї)	Учасники, що беруть участь у поданні матеріалів для квесту, історичних даних.	Поширення інформації про свою діяльність, залучення нових відвідувачів, підвищення обізнаності про культурні та історичні пам'ятки міста.
Освітні установи	Вихованці та студенти, які можуть брати участь у квесті.	Поглиблення знань про історію та культуру міста, участь в інтелектуальних та культурних заходах, інтеграція знань у навчальний процес, розвиток зацікавленості до локальної спадщини.
Медіа (онлайн та офлайн)	Інформування про захід через пресу, телебачення та соціальні мережі.	Залучення уваги до міста, створення позитивного іміджу, підвищення медіаактивності, покращення інформаційної підтримки культурних заходів.

Джерело: складено автором за матеріалами [40]

Для якісного проведеного заходу, потрібно детально врахувати наступні аспекти в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні елементи квесту, які потрібно врахувати під час організації

Елемент	Опис	Важливість для організації квесту
Маршрут квесту	Визначення маршрутів, що охоплюють ключові культурні та історичні пам'ятки міста (музеї, архітектурні споруди, пам'ятники, парки тощо).	Вибір правильної локації дозволяє учасникам відчувати атмосферу міста, забезпечує інформативність та цікавість маршруту, залучає туристів до дослідження місцевих пам'яток.
Завдання та головоломки	Розробка інтерактивних завдань, головоломок, тестів або вікторин на базі історії та культури міста, що дозволяють учасникам дізнатися більше про Самар.	Завдання мають бути цікавими, пізнавальними і водночас складними для підтримки інтересу учасників, стимулюючи пізнання міста.
Використання сучасних технологій	Впровадження QR-кодів або інтерактивних карт для надання учасникам додаткової інформації про пам'ятки та локації.	Технології можуть зробити квест більш захопливим і сучасним, дозволяючи інтерактивно знайомити учасників з історією міста.
Теми та історичний контекст	Тематика кожного етапу квесту, що відображає різні історичні періоди та культурні особливості міста (наприклад, козацька історія, архітектурні пам'ятки, культурні події).	Зрозумілий контекст дає учасникам глибше розуміння історії міста, даючи їм змогу не лише подорожувати, а й пізнавати значущі етапи розвитку Самар.
Ресурси для проведення	Підготовка матеріалів для квесту: інформаційні брошури, карти, матеріали для завдань, призи для переможців, обов'язкова наявність персоналу для супроводу учасників.	Висока організаційна готовність забезпечить комфорт і безпеку учасників, а також зробить квест ефективним і захоплюючим.

Продовження табл. 3.2

Маркетинг та реклама	Розробка рекламної кампанії для залучення учасників: онлайн та офлайн реклама, соціальні мережі, співпраця з місцевими бізнесами, рекламні плакати, афіші та прес-релізи.	Залучення більшої кількості учасників забезпечить успіх заходу. Реклама націлена на формування попиту та інтересу серед різних груп аудиторії.
Організація безпеки	Забезпечення безпеки учасників квесту: присутність волонтерів та організаторів, контроль за дотриманням правил безпеки на маршруті, медичне забезпечення на випадок екстрених ситуацій.	Безпека учасників повинна бути на першому місці, особливо якщо квест проходить на відкритих просторах або включає фізичні активності.
Партнери та спонсори	Залучення партнерів і спонсорів для фінансування, матеріальних призов або допомоги у організації заходу (культурні установи, місцеві бізнеси, медіа).	Партнери забезпечать додаткові ресурси для організації квесту і можуть допомогти у підвищенні інтересу до заходу серед громадськості та бізнесу.
Призи та заохочення	Вибір призов для переможців квесту, які можуть бути пов'язані з історією та культурою міста (пам'ятні сувеніри, квитки на культурні заходи, абонементи в музеї тощо).	Призи стимулюють учасників до участі та мотивують до досягнення результатів, одночасно підвищуючи цінність і престиж заходу.

Джерело: складено автором

Маршрут квесту в місті Самар охоплює кілька історичних і культурних локацій, кожна з яких додає новий елемент до загальної картини історії та культури регіону.

Нижче наведено аналіз маршруту з кожною точкою зупинки (табл. 3.3): протяжність маршруту – 3 км; загальний час маршруту – 40 хвилин на переміщення, 40 хвилин на зупинки; загальна тривалість квесту – 80 хвилин.

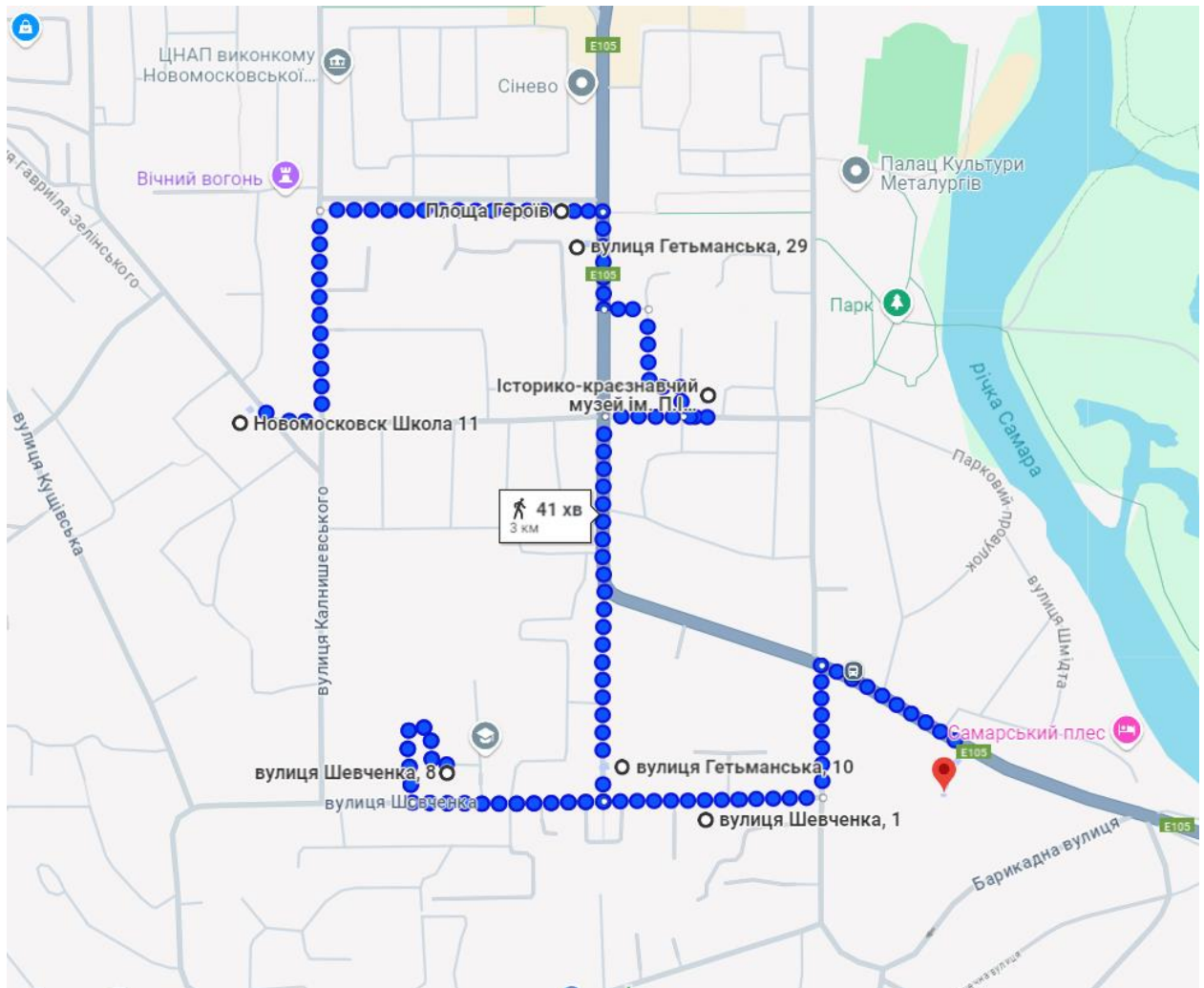


Рисунок 3.12 – Карта маршруту квесту «Історія та культура міста Самар»

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.3 – Опис маршруту квесту «Історія та культура міста Самар» з урахуванням зазначеної протяжності та часу

Зупинка	Опис місця	Час на зупинку (хв)	Час на перехід (хв)
1. Ліцей №11, Самар	Початок маршруту, збір учасників, короткий інструктаж та ознайомлення з маршрутом. Пам'ятка архітектури кінця ХІХ ст. На початку 1930-х роках тут було відкрито педагогічний інститут, який проіснував до 1941 року. В період нацистської окупації у будівлі знаходилось гестапо, на подвір'ї проводились розстріли підпільників, військовополонених та мирного населення. У 1950-му у будинку була відкрита загальноосвітня школа № 11.	5	—

Продовження табл. 3.3

2. Площа Героїв	Місце пам'яті та вшанування видатних осіб, що сприяє патріотичному настрою учасників.	5	5
3. Вулиця Гетьманська, 29	Архітектурна пам'ятка початку ХХ століття. Протягом 1919 – 1921 років тут навчався відомий український письменник Іван Бгмут. У 1923 у будівлі була створена педагогічна школа. В роки нацистської окупації – штаб італійських військових. З 1957 року – торгівельно-кооперативний коледж.	5	4
4. Історико-краєзнавчий музей ім. П.І. Калнишевського	Пам'ятка архітектурної забудови міста початку ХХ століття. До 1942 року у будинку жив та працював міський лікар М.Я. Дубровський (був розстріляний нацистами). Після війни у будівлі розміщувались різні установи. З 1970-х років – Новомосковський музей.	10	3
5. Вулиця Гетьманська, 10	Пам'ятка архітектурної забудови міста початку ХХ століття. Будівля зведена була у 1908 році. Після революції, та до 1950-х років у будинку розміщувався міськвиконком.	5	3
6. Вулиця Шевченка, 8	Пам'ятка архітектурної забудови міста кінця ХІХ ст. З 1976 по 1900 роки тут викладав, та створив перший у місті драматичний гурток відомий український драматург Григорій Максимович Бораковський. У 1930-х роках у будівлі була започаткована школа. Після війни – загальноосвітня школа № 8.	5	4
7. Вулиця Шевченка, 1	Друга точка на цій вулиці з архітектурними особливостями. Пам'ятка архітектурної забудови міста початку ХХ століття. В дореволюційні часи перший у місті кінотеатр котрим володів І.А. Дубілер. В 1930-х роках – кінотеатр ім. Петровського у післявоєнні роки і до початку 1990-х – міський кінотеатр «Авангард».	5	3
8. Свято-Троїцький собор	Релігійна пам'ятка з історичним значенням і привабливою архітектурою.	10	4
	Загальний час	40	40

Джерело: складено автором

Основними завданнями квесту можуть виступати:

1. Інтерактивні завдання на історичних локація – завдання для учасників, які будуть виконуватися на визначних історичних та культурних об'єктах міста. Кожна локація надає завдання, яке стосується конкретної історичної події чи особистості, що має значення для розвитку міста. Учасники

повинні знайти підказки, розгадати головоломки або відповісти на запитання, пов'язані з історією цього місця.

Приклад: розшифрувати підказку на старовинному документі або знайти відомого діяча на пам'ятній плиті.

2. Розпізнавання архітектурних елементів – завдання, що включають виявлення та опис характерних архітектурних елементів старовинних будівель міста. Учасникам потрібно буде знайти, що саме в архітектурі зазначеного об'єкта є унікальним або пов'язано з певним етапом історії міста.

Приклад: знайти на будівлі елементи, що вказують на період існування міста в межах імперії або відновлення після революцій.

3. Розв'язування історичних головоломок – учасники будуть розгадувати історичні загадки та кросворди, що базуються на фактах та подіях, які мали місце в історії міста Самар, що дозволить вивчити важливі моменти в доступній та цікавій формі.

Приклад: кросворд із запитаннями про відомих мешканців Самару або визначні події в історії міста.

4. Фото-квест – зробити тематичні фото на визначних місцях міста – завдання для учасників, що передбачають фотографування певних місць або об'єктів, які мають символічне значення для міста, що дозволить учасникам не тільки дізнатися більше про місто, а й створити унікальні пам'ятні моменти з події.

Приклад: зробити фото на фоні пам'ятника, розташованого на центральній площі, або знайти старовинну вулицю для знімка.

5. Вивчення традицій та ремесел місцевих майстрів – завдання, яке дозволяє учасникам ознайомитися з місцевими традиціями, ремеслами та культурними практиками, що існували у Самарі в минулому, що може включати майстер-класи, де учасники можуть створити власні вироби або спробувати традиційне ремесло.

Приклад: виготовлення сувенірів за старовинними технологіями або спроба створення народного мистецтва.

6. Взаємодія з місцевими жителями або гідами – учасники можуть бути залучені до завдання, яке передбачає спілкування з місцевими жителями або туристичними гідами, щоб отримати додаткову інформацію або підказки, що дозволить створити відчуття єдності та покращити взаємодію з місцевою громадою.

Приклад: запитати місцевих жителів про важливу історичну подію чи об'єкт міста, зібрати відомості про певну будівлю або пам'ятник.

7. Тематичні вікторини та конкурси – проведення вікторин або конкурсів на знання історії, культури та сучасного стану міста, що дозволить залучити учасників до інтерактивного навчання, де вони зможуть продемонструвати свої знання та здобути призи за правильні відповіді.

Приклад: вікторина на основі фактів про історію міста, визначні події та особистості.

8. Культурна програма – після проходження основної частини квесту учасників можна запросити на культурну програму, яка включатиме вистави, концерти або демонстрації місцевих традицій, що дозволить закріпити знання про культуру міста та подарувати учасникам незабутні емоції.

Приклад: фольклорний концерт або виставка місцевих художників.

9. Нагородження учасників – в кінці квесту учасників чекає нагородження за успішне виконання завдань. Призи можуть бути символічними і пов'язаними з історією міста, як-от сувеніри з логотипом міста або тематичні книги про Самар.

Приклад: подарунки для учасників, які успішно пройшли всі етапи квесту.

Основні організатори квесту «Історія та культура міста Самар» з Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради відіграють ключову роль у його підготовці та реалізації, їхні основні обов'язки включають:

1. Розробка концепції та плану квесту:

- визначення загальної тематики, цілей, маршруту та інтерактивних елементів, які будуть сприяти популяризації історії та культури міста.

- розробка детального плану заходу з чіткими інструкціями для кожного етапу квесту.

2. Підготовка матеріалів та обладнання:

- підготовка інформаційних матеріалів, завдань для учасників, нагород, карт маршруту та інших необхідних ресурсів.

- забезпечення наявності технічного обладнання (стенди, інформаційні таблички) для комфортного проведення заходу.

3. Організація логістики та безпеки:

- координація безпечного маршруту, домовленості з поліцією та іншими відповідними службами щодо безпеки учасників.

- організація доступу до визначених локацій, узгодження часу та умов перебування на кожній зупинці квесту.

4. Залучення та координація волонтерів та партнерів:

- пошук волонтерів, які допомагатимуть на маршруті, проведення для них інструктажів та надання відповідних ролей.

- співпраця з місцевим історико-краєзнавчим музеєм, культурними установами та підприємствами, які можуть надати підтримку або взяти участь у заході.

4. Рекламно-інформаційна кампанія:

- інформування громадськості про квест через соціальні мережі, веб-сайти, засоби масової інформації та оголошення.

- виготовлення афіш, флаєрів, банерів, щоб привернути увагу мешканців та туристів до події.

5. Контроль та оцінка виконання квесту:

- координація роботи всіх учасників заходу під час проведення квесту, надання інформаційної підтримки учасникам.

- збір зворотного зв'язку від учасників для оцінки успішності заходу, аналіз проведення квесту для подальшого вдосконалення.

Для створення діаграми Гантта для організації квесту «Історія і культура міста Самар», запланованого на 04.01.2025 р., спочатку побудуємо таблицю з основними завданнями, відповідальними особами та часовими рамками.

Нижче у табл. 3.4 представлено з робочим планом, де перелічено основні етапи підготовки до квесту з відповідними дедлайнами та відповідальними особами.

Таблиця 3.4 – Робочий план, основні етапи підготовки до квесту з відповідними дедлайнами

№	Завдання	Відповідальні особи	Дата початку	Дата завершення
1	Розробка концепції квесту	Керівник Управління культури, спорту та туризму	11.11.2024	15.11.2024
2	Розробка маршруту квесту	Команда організаторів з істориків і краєзнавців	16.11.2024	20.11.2024
3	Підготовка завдань для учасників	Експерт з історії міста, координатор заходу	21.11.2024	30.11.2024
4	Підготовка інформаційних матеріалів	Команда Управління культури	01.12.2024	10.12.2024
5	Розробка рекламно-інформаційної кампанії	Відділ Управління культури	11.12.2024	17.12.2024
6	Набір та інструктаж волонтерів	Координатор волонтерів	18.12.2024	22.12.2024
7	Підготовка нагород та призів	Управління культури, спорту та туризму	18.12.2024	24.12.2024
8	Організація логістики та безпеки	Відповідальний за безпеку, місцева поліція	25.12.2024	30.12.2024
9	Проведення промо-кампанії	Управління культури, спорту та туризму	18.12.2024	03.01.2025
10	Контроль готовності усіх ресурсів	Керівник Управління культури, координатор заходу	02.01.2025	03.01.2025
11	Проведення квесту	Координатор заходу, усі відповідальні особи	04.01.2025	04.01.2025
12	Збір зворотного зв'язку та аналіз	Управління культури, спорту та туризму	05.01.2025	08.01.2025

Джерело: запропоновано автором

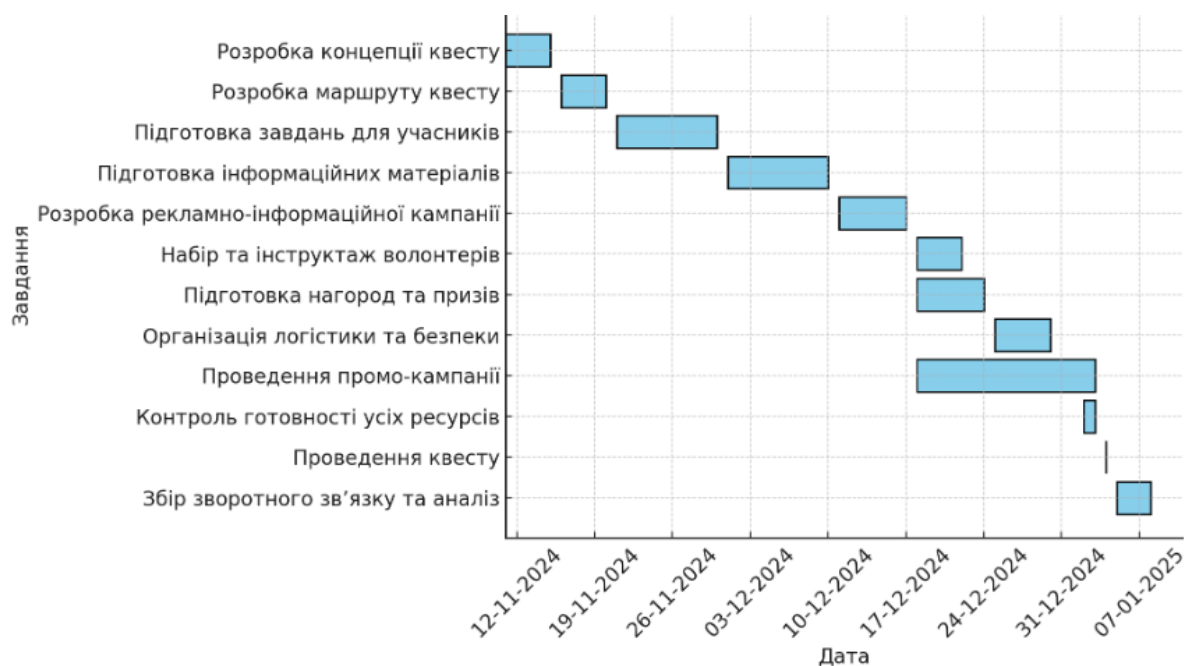


Рисунок 3.14 – Діаграма Гантта для організації квесту «Історія і культура міста Самар»

Джерело: розроблено автором

Для квесту «Історія та культура міста Самар» оптимальна кількість учасників у групі – 15 осіб. Такий формат забезпечує комфортну динаміку гри, дозволяє учасникам взаємодіяти в невеликій команді, що сприяє легкій комунікації, спільному розв’язанню завдань і створенню дружньої атмосфери. З цієї причини, група з 15 осіб є оптимальною для організації івенту такого формату, що дозволяє кожному учаснику брати активну участь, не створюючи при цьому надмірної кількості учасників на обмеженій території.

Вартість участі складає 200 грн на одну особу, в цю суму включено організаційні витрати, підготовку завдань, оплату роботи організаторів і матеріали для сувенірної продукції, що додає цінності заходу і підсилює позитивне враження учасників від квесту. Після завершення квесту всі учасники отримують пам’ятні сувеніри – магніти з логотипом міста Самар. Окрім цього, п’ятьох найбільш активних учасників нагороджують додатковими подарунками, такими як чашки або футболки з міською символікою, що підсилює відчуття досягнення і стимулює учасників бути більш активними.

Додавання віртуальної компоненти до квесту «Історія та культура міста Самар» зробить його більш інтерактивним та сучасним. Віртуальні елементи можна реалізувати через додаток або веб-платформу, що стане додатковим інструментом для учасників під час проходження маршруту. Можна реалізувати кілька ідей щодо впровадження віртуальної складової в квест:

1. Інтерактивна карта маршруту – учасники можуть використовувати веб-сайт з інтерактивною картою, на якій позначено всі зупинки та завдання квесту. Карта буде оновлюватися після проходження кожної локації, показуючи учасникам, куди рухатися далі, що полегшить орієнтування і зробить квест доступнішим для відвідувачів, які не знайомі з містом.

2. QR-коди з інформацією та завданнями – на кожній зупинці учасники можуть сканувати QR-коди, щоб отримати додаткову інформацію про історичну локацію або виконати завдання. Такий формат дозволяє надати більш детальну інформацію, аудіо- чи відеоекскурсію про місце, використовуючи мобільний пристрій.

3. Онлайн-змагання та рейтинг – можна впровадити систему балів та онлайн-таблицю рейтингу учасників. Учасники отримуватимуть бали за правильне та швидке виконання завдань, а в кінці зможуть побачити своє місце в рейтингу, що може стимулювати змагання між групами, підвищуючи інтерес до участі.

4. Віртуальні нагороди та сертифікати – після завершення квесту кожен учасник отримує електронний сертифікат або віртуальну нагороду, яку можна завантажити та поділитися у соціальних мережах, що також сприятиме популяризації заходу серед друзів і знайомих учасників, що підсилить бренд міста Самар.

Запровадження таких віртуальних елементів не лише зробить квест більш цікавим і сучасним, але й розширить його можливості для залучення молодшої аудиторії, яка цінує інтерактивний і цифровий досвід.

Проведення квесту «Історія та культура міста Самар» стане значущим кроком у популяризації брэнда міста як для місцевих жителів, так і для

туристів, зокрема завдяки його освітньому, культурному та соціальному впливу. Розглянемо більш детально основні аспекти в популяризації бранда міста Самар:

1. Залучення місцевих мешканців – квест зацікавить місцевих мешканців, надаючи їм можливість побачити рідне місто з нової перспективи. Через інтерактивні завдання вони дізнаються більше про культурну спадщину, історичні події та видатних особистостей, пов'язаних із Самаром. Це формуватиме почуття гордості за місто, підвищуючи рівень локального патріотизму та відповідальності за збереження культурних пам'яток. Такі заходи також підкреслюють важливість розвитку історичних знань у молодого покоління.

2. Привабливість для туристів – для гостей міста цей квест стане захопливою формою знайомства з його культурою та історією. Нетрадиційний формат, інтерактивність та поєднання реальних локацій з віртуальними елементами зроблять Самар привабливішим для туристів, особливо тих, хто цікавиться культурними та освітніми заходами. Позитивні враження від квесту можуть сприяти поверненню туристів у майбутньому та їхньому інтересу до інших заходів у місті.

3. Підвищення впізнаваності бранда міста – завдяки використанню сувенірної продукції з логотипом міста (магнітів, чашок, футболок), учасники залишать собі символічні нагадування про цей досвід. Сувеніри не лише закріплять позитивне ставлення до міста, але й сприятимуть поширенню інформації про нього за межами громади, оскільки учасники можуть показувати їх друзям і знайомим. Крім того, соціальні мережі — це додатковий канал для популяризації, оскільки учасники можуть ділитися враженнями та фото з квесту, відзначаючи місто Самар.

4. Створення сучасного іміджу міста – залучення сучасних технологій, таких як QR-коди та інтерактивні карти, підвищує привабливість міста для молоді та цифрово активних користувачів, що буде позиціонувати Самар як місто, яке активно використовує інновації для розвитку туризму, що є

особливо важливим для створення образу прогресивного, динамічного центру, відкритого до нових форматів культурних заходів.

5. Розвиток міського туризму – квест може стати першою сходинкою в програмі популяризації міського туризму, залучаючи увагу як місцевих, так і приїжджих до можливостей активного відпочинку в межах міста. Якщо захід буде проводитися регулярно або у різних форматах, це створить основу для збільшення туристичного потоку та популяризації інших культурних і історичних подій у місті.

Квест «Історія та культура міста Самар» може стати не лише розважально-освітнім заходом, а й потужним інструментом маркетингу міста, що сприяє формуванню його позитивного іміджу, залученню туристів та розвитку бренду м. Самар в культурному та туристичному контексті.

3.3 Соціально-економічна оцінка ефективності проведення квесту у контексті популяризації бренду міста

Організація та проведення квесту «Історія та культура міста Самар» є дієвим інструментом для збереження, популяризації та відтворення культурної спадщини міста Самар, організація квесту буде сприяє популяризації бренду міста, зміцненню соціокультурної спільноти та розвитку туризму на території, кількісні та якісні показники квесту наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Кількісні та якісні показники квесту «Історія та культура міста Самар»

Показник	Тип	Значення
Кількість учасників у групі	Кількісний	15 осіб
Вартість участі на особу	Кількісний	200 грн
Тривалість квесту	Кількісний	1 година 20 хвилин (40 хвилин на перехід та 40 хвилин на завдання)
Довжина маршруту	Кількісний	3 км
Кількість зупинок	Кількісний	5 зупинок
Періодичність проведення	Кількісний	2 раз на місяць (або за потреби)
Кількість подарунків	Кількісний	15 магнітів (по одному кожному учаснику), 5 чашок або футболок для активних учасників

Продовження табл. 3.5

Рівень залучення учасників	Якісний	Високий (враховується інтерактивність завдань, додавання віртуальної компоненти)
Оцінка задоволеності учасників	Якісний	Передбачено зворотний зв'язок після завершення квесту (анкетування для оцінки вражень та пропозицій)
Культурна значимість	Якісний	Квест знайомить з історією та культурою міста, формує місцевий патріотизм, залучає до збереження історичних пам'яток
Вплив на бренд міста	Якісний	Сприяє популяризації бренда міста серед місцевих та туристів, підвищує його привабливість для відвідувачів
Використання інновацій	Якісний	Передбачено інтерактивні елементи (віртуальні завдання, QR-коди)
Соціальний вплив	Якісний	Формує відчуття спільності серед учасників, зміцнює зв'язки між мешканцями та туристами

Джерело: сформовано автором

Кошторис витрат на проведення квесту «Історія та культура міста Самар» може включати різноманітні види витрат, які можна розділити на декілька основних категорій. Складемо кошторис витрат на проведення квесту «Історія та культура міста Самар» для Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на проведення квесту «Історія та культура міста Самар» на місяць 2 квести

Категорія витрат	Опис	Вартість (грн)
1. Розробка сценарію	Підготовка тематичних завдань, маршрутів, текстів для учасників квесту.	500
2. Оплата праці організаторів	Зарплата для координаторів та ведучих (5 годин) $100 \cdot 5 = 500$	500
3. Матеріали для завдань	Купівля матеріалів для створення інтерактивних елементів (картки, реквізит).	500
4. Маршрути та оголошення	Розробка карти маршруту, друк рекламних матеріалів.	300
5. Призовий фонд	Призи для переможців (сертифікати, сувеніри).	600
6. Рекламні витрати	Реклама в соцмережах, поширення листівок, банерів.	300
7. Інші непередбачені витрати	Резерв на додаткові витрати.	500
Загальна сума		3200

Джерело: сформовано автором

Фінансування квесту проводиться за рахунок коштів, виділених з міського бюджету на його проведення (окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм, не віднесені до заходів розвитку), власних коштів Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради, добровільних внесків інших організацій, підприємств, установ.

Розглянуті вище складові кошторису на організацію та проведення квесту включають всі ключові елементи, необхідні для проведення заходу на високому рівні та з урахуванням безпеки і комфорту учасників та відвідувачів.

Показники результативності та економічної ефективності проведення квесту «Історія та культура міста Самар» представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Показники результативності та економічної ефективності проведення квесту «Історія та культура міста Самар»

Перелік витрат	Значення
1. Охоплення залученої аудиторії за рік (мешканці та гості міста) 2 квести на місяць по 15 учасників, осіб	360
2. Кількість публікацій у місцевих і обласних засобах масової інформації (телеканал «Самар» – 3 матеріали, офіційний сайт Виконавчого комітету Новомосковської міської ради – 2 матеріали, місцеві онлайн-спільноти – 5 публікацій)	10
3. Витрати на одного учасника квесту (3200 грн./30 учасників на місяць), грн.	106
4. Річні витрати на проведення квесту, грн	38160
5. Вартість участі у квесті на особу, грн	200
6. Річний дохід від організації заходу, грн	72000
7. Прибуток з одного учасника квесту, грн.	92
8. Загальний річний прибуток від організації заходу, грн	33840
9. Кошти, витрачені з місцевого бюджету на організацію заходу, грн	40000
10. Рентабельність заходу, %	88,7

Джерело: розроблено автором

Слід відмітити, що основна мета організації квесту «Історія та культура міста Самар» не є отримання прибутку для громади, а саме популяризація бренду та культурного іміджу міста.

Приватні компанії та організації, які фінансово підтримали організацію квесту, отримують рекламні можливості на місцевих телеканалах, у друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради, а також на онлайн-ресурсах місцевих органів влади. Їхні торгові марки та логотипи використовуються в оформленні подієвих заходів відповідно до законодавства.

Залучення спонсорської допомоги від місцевих підприємців для організації квесту «Історія та культура міста Самар» має кілька очевидних переваг та можливостей, які можуть бути вигідними для обох сторін:

1. Підвищення впізнаваності бренду спонсора – спонсори, зокрема місцеві підприємці, можуть отримати значну вигоду від участі в такому заході, адже вони отримають пряме рекламне висвітлення серед учасників квесту та на різноманітних рекламних матеріалах (плакати, флаєри, соціальні мережі), що дозволить підприємцям підвищити свою видимість і залучити нових клієнтів серед місцевої аудиторії.

Логотип спонсора може бути розміщений на флаєрах, банерах, а також на спеціальній атрибутиці квесту (наприклад, на картках завдань, призах для учасників).

2. Підтримка розвитку місцевої культури – спонсорство такого заходу може допомогти підприємцям продемонструвати свою підтримку культурних і соціальних ініціатив у місті, що підвищує їхній імідж як відповідальних соціальних партнерів, що активно сприяють розвитку громади та її культурного життя. Підприємці можуть бути представлені як підтримувачі місцевої культури та історії, що зміцнює їхню репутацію серед громадськості.

3. Можливість залучити нових клієнтів – під час проведення квесту, який залучає учасників з різних верств населення, спонсори мають можливість

представити свої товари та послуги безпосередньо потенційним клієнтам. Організація промоакцій, роздача зразків продукції або спеціальних пропозицій допоможе підприємцям збільшити свою клієнтську базу. Спонсор може запропонувати учасникам квесту знижки на свої продукти чи послуги, які будуть доступні тільки під час заходу.

4. Можливість створення партнерств – залучення місцевих підприємців до спонсорства може створити довгострокові партнерства, що будуть вигідні для обох сторін. Спільні заходи з популяризації міста можуть стати основою для подальших спільних проектів.

5. Соціальна відповідальність та підтримка місцевої економіки – спонсорування культурних і освітніх ініціатив демонструє соціальну відповідальність підприємців і підтримку місцевої економіки. Така підтримка може привернути увагу до соціально активних підприємств та покращити їхній імідж у громадськості. Спонсори можуть підкреслити, що їхня допомога спрямована на збереження історичної та культурної спадщини міста, що сприятиме їхньому впізнаванню серед місцевих жителів.

6. Можливість для медійного висвітлення – місцеві ЗМІ можуть активно висвітлювати організацію квесту, що дасть додаткові можливості для промоції бізнесу спонсорів. Прес-релізи, статті або телерепортажі можуть включати згадку спонсорів як партнерів заходу, що підвищує їхній статус серед конкурентів.

Залучення спонсорської допомоги від місцевих підприємців є взаємовигідним для обох сторін. Квест «Історія та культура міста Самар» надає спонсорам можливість рекламувати свої послуги та продукцію, сприяти розвитку культури та історії міста, а також підтримувати свою репутацію як соціально відповідальних учасників громади. Це є вигідним і для організаторів квесту, адже дозволяє забезпечити додаткові фінансові ресурси для проведення заходу.

Організація квесту «Історія та культура міста Самар» може мати значний вплив на популяризацію брэнда міста, оскільки захід буде активно взаємодіяти

з місцевою громадою та туристами, а також підвищить впізнаваність Самари як культурного та історичного осередку, цей ефект може проявлятися в наступних напрямках:

1. Просування культурного іміджу міста. Квест, орієнтований на історію та культуру міста, може суттєво зміцнити імідж Самари як культурного центру з багатою історією та традиціями. Залучення учасників до активного пізнання культурної спадщини дозволяє створити позитивний образ міста як місця з унікальними туристичними можливостями. Учасники квесту дізнаються не лише про історичні події, але й про місцеві традиції, що підвищує цікавість до культури та життя міста.

2. Залучення туристів – проведення такого заходу привертає увагу туристів, які шукають нові цікаві локації для відпочинку та досліджень. Квест на основі місцевої історії та культури може стати однією з основних атракцій для туристів, тим самим збільшуючи туристичний потік до Самари. Після успішного проведення квесту місто може стати популярним напрямком для культурного туризму, що сприятиме розвитку місцевого бізнесу (готелі, ресторани, магазини).

3. Зміцнення місцевої ідентичності – квест може стати чудовим інструментом для укріплення місцевої ідентичності та гордості мешканців Самари за своє місто. Участь у подібних заходах сприяє формуванню позитивного ставлення до рідного міста серед місцевих жителів, що підвищує рівень соціальної згуртованості. Місцеві жителі, беручи участь у квесті, стають активними учасниками популяризації своєї культурної спадщини.

4. Розвиток місцевого бізнесу – під час проведення квесту можуть бути залучені місцеві підприємці для спонсорства, що допоможе розвинути бізнесову активність у місті, що сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу, який буде отримувати додаткову вигоду від залучення учасників заходу та збільшення потоку клієнтів. Місцеві кафе, магазини сувенірів, готелі можуть запропонувати спеціальні акції для учасників квесту, що стимулюватиме економічну активність.

5. Інформування про історичну спадщину – квест дозволяє не лише розважати, а й інформувати учасників про важливі історичні моменти, що мали місце в Самарі, що може сприяти підвищенню обізнаності не тільки серед мешканців міста, а й серед ширшої аудиторії, яка цікавиться історією України. Учасники можуть дізнатися про важливі події, історичних особистостей, архітектурні пам'ятки та культурні традиції, що робить квест не лише розважальним, а й пізнавальним.

6. Використання соціальних мереж для популяризації – квест може стати важливою складовою для соціальних медіа кампаній, які активно розповсюджуватимуть інформацію про місто. Учасники, ділячись своїми враженнями в соцмережах, можуть поширювати позитивний образ міста серед своїх друзів та підписників. Фото та відео з місць проведення квесту, відгуки учасників можуть швидко поширюватися в Instagram, Facebook, TikTok та інших платформах, популяризуючи місто Самар як цікаве місце для подорожей.

7. Ініціативи для розвитку інфраструктури – підготовка та проведення квесту може стимулювати розвиток інфраструктури міста, оскільки для проведення таких заходів можуть бути вдосконалені інфраструктурні об'єкти (туристичні маршрути, екскурсійні пункти, місця для відпочинку). Для проведення квесту можуть бути облаштовані нові інформаційні таблички, пам'ятні знаки або туристичні інфоцентри, що згодом залишаться корисними для інших туристичних заходів.

8. Взаємодія з місцевими освітніми установами – квест може бути інтегрований у навчальний процес, залучаючи учнів та студентів до пізнання місцевої історії та культури через активне навчання та участь у заходах, що сприятиме розвитку науково-освітнього потенціалу міста. Ліцеї та гімназії можуть організовувати групові екскурсії для своїх учнів, що зміцнить взаємодію між освітніми установами та культурними заходами.

Організація квесту «Історія та культура міста Самар» здатна значно вплинути на популяризацію брэнда міста в різних аспектах. Захід не лише

приверне увагу до культурної спадщини Самар, але й підвищить економічну активність, зміцнить місцеву ідентичність, покращить туристичну привабливість та створить позитивний імідж міста на обласному та національному рівнях.

Проведення квесту «Історія та культура міста Самар» може суттєво сприяти досягненню цілей сталого розвитку і узгоджується з програмами «Програма охорони, збереження та використання об'єктів культурної спадщини м. Новомосковська», «Програми соціально-економічного та культурного розвитку м. Новомосковськ» [42], «Програма розвитку туризму на 2014-2024 рр.», «Програма «Екологічне здоров'я мешканців м. Новомосковська», «Програма «Зелене майбутнє м. Новомосковська» та стратегією розвитку міста «Стратегія розвитку м. Новомосковська 2022-2028 рр.» [46] на кількох рівнях:

1. Ціль 8 Стратегії розвитку міста: гідна праця та економічне зростання

Організація фестивалю сприяє створенню нових робочих місць та стимулює розвиток місцевого бізнесу, особливо у сфері послуг (готелі, ресторани, ремесла). Участь підприємців і ремісників у фестивалі підвищує економічну активність та залучає туристів, що є пріоритетом для економічної стратегії міста.

2. Ціль 11 Стратегії розвитку міста: сталий розвиток міст і громад

Проведення квесту сприятиме збереженню історичної спадщини та культурного ландшафту міста Самар, що відповідає принципам сталого розвитку міст, що підвищує рівень свідомості про історичне значення регіону, що закладено в стратегіях розвитку культурної інфраструктури міста. Водночас це сприяє зменшенню міграції молоді та підвищенню привабливості міста для інвесторів та нових мешканців.

3. Ціль 4 Стратегії розвитку міста: якісна освіта

Завдяки освітнім іграм на квесті, діти і дорослі можуть навчатися про історію та культуру рідного міста, що підтримує програму розвитку освітньої

сфери міста, що сприяє підвищенню освітнього рівня громадян, особливо у сфері культурної спадщини.

4. Ціль 9 Стратегії розвитку міста: інновації та інфраструктура

Організація квесту стимулює розвиток туристичної інфраструктури міста, що відповідає програмам розвитку місцевих доріг, готельної інфраструктури, культурно-освітніх закладів. Це створює основу для майбутніх культурних подій та туристичних ініціатив, що є важливою частиною стратегії сталого розвитку міста.

5. Ціль 17 Стратегії розвитку міста: партнерство заради стійкого розвитку

Очікується, що квест буде збирати різні зацікавлені сторони, включаючи органи влади, місцевих підприємців, освітні та культурні установи, громадські організації та міжнародних партнерів. Це зміцнює партнерство між приватним і державним секторами, а також із міжнародними організаціями, що підтримує реалізацію міських стратегій.

Узгодженість з міськими програмами:

Програми підтримки малого і середнього бізнесу – організація квесту створює додаткові можливості для розвитку місцевих підприємців, особливо у сфері туризму та культурних послуг.

Культурна стратегія міста – популяризація бренду міста, культурної спадщини та збереження місцевих традицій відповідає стратегічним цілям розвитку культурної і туристичної привабливості міста Самар.

Стратегія з розвитку туристичної галузі – квест є потужним інструментом для просування бренду міста на регіональному та міжнародному рівнях як туристичної дестинації, що включає культурний туризм.

Проведення квесту «Історія та культура міста Самар» цілком узгоджується з програмами та стратегіями розвитку Самар та сприяє досягненню цілей сталого розвитку, посилюючи економічний, соціальний і культурний потенціал міста. Проведення квесту «Історія та культура міста

Самар» є багатогранним та має значущу роль як для розвитку бренда міста Самар, так і для зміцнення культурно-пізнавального туризму в регіоні.

Висновки до розділу 3

На основі проведених досліджень у третьому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Анкетування підтвердило значний інтерес громади до проведення квесту «Історія і культура міста Самар», оскільки жителі бачать у ньому можливість для популяризації бренду міста, згуртування громади та стимулювання економічного розвитку. Цільова аудиторія квесту є широкою та охоплює місцевих жителів різного віку, туристів, місцевих підприємців, освітян, молодь, а також представників медіа. Завдяки такому різноманіттю учасників, квест має потенціал стати значущою подією для культурного розвитку регіону, залучити нових відвідувачів і підтримати місцевий бізнес.

2. Підготовка до квесту «Історія і культура міста Самар» є амбітним та багатогранним процесом, який вимагає ретельного планування та ефективної координації. Організатори – Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету Новомосковської міської ради – ставлять за мету створити платформу для популяризації бренду міста Самар, його історії та культури. Зокрема, планується залучення місцевих мешканців та туристів до участі в різноманітних заходах, що відображають культурну спадщину міста, як-от екскурсії, виставки та майстер-класи.

3. Квест «Історія та культура міста Самар» може мати як короткострокові, так і довгострокові результати в популяризації бренду міста. Короткострокові результати: збільшення туристичного потоку – завдяки проведенню квесту «Історія та культура міста Самар» місто може привернути нових туристів, особливо тих, хто шукає цікаві та інноваційні форми дозвілля. Квест може стати основною атракцією для туристів, що дасть миттєвий ефект у вигляді збільшення відвідувань міста; популяризація місцевих історичних пам'яток – під час проведення квесту учасники матимуть змогу ознайомитись

із важливими історичними та культурними місцями міста, що безпосередньо впливає на зростання інтересу до місцевих пам'яток і об'єктів, що підвищує їх популярність; активізація місцевого бізнесу – учасники квесту можуть відвідати місцеві магазини, кафе та інші підприємства, що дозволить підвищити попит на продукти і послуги місцевих підприємців, створюючи економічні вигоди для бізнесу на короткостроковій основі; позитивне медійне висвітлення – проведення заходу активно висвітлюватиметься в місцевих ЗМІ, на соціальних мережах та в Інтернеті, що сприятиме поширенню позитивного іміджу міста, що швидко приверне увагу до креативного та активного розвитку Самари.

4. Довгострокові результати: підвищення туристичної привабливості міста – регулярне проведення таких заходів, як квест, може зробити Самар більш відомою на туристичній карті України, залучаючи туристів не лише на день, але й на кілька днів, згодом місто стане популярним туристичним напрямом; укріплення культурного бренду міста – квест дозволить підвищити обізнаність громадськості про історичну спадщину та культурну самобутність Самар, що може стати основою для розвитку культурних ініціатив, фестивалів, виставок та інших подій, які зміцнюють бренд міста як культурного осередку; розвиток інфраструктури для туристів – постійна організація таких заходів стимулює розвиток туристичної інфраструктури, зокрема створення нових туристичних маршрутів, покращення стану доріг, створення інфоцентрів та інших об'єктів, що підвищують комфорт для туристів; залучення інвестицій – позитивне медійне висвітлення міста може привабити інвесторів, які зацікавлені в розвитку інфраструктури, культури та туризму, що може призвести до довгострокових економічних вигод для міста; формування сталої громади навколо бренду міста – проведення подібних заходів також може створити активну громадську спільноту, яка буде постійно підтримувати культурні ініціативи та брати участь у їх організації, що сприяє створенню сталого іміджу міста як активного культурного центру.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи магістра сформовано наступні висновки:

1. Досліджено наукові підходи до вивчення поняття «територіальний брендинг», що дозволило розкрити сутність цього поняття як процес стратегічного формування іміджу території, який включає не лише маркетингові та рекламні технології, а й соціально-культурні, економічні та політичні фактори. Визначено, що територіальний брендинг не обмежується лише створенням бренда, а є комплексним процесом, який формує уявлення про територію, що може суттєво впливати на її розвиток в економічному, культурному та соціальному плані.

2. Проаналізовано основні складові територіального та туристичного брендингу, що включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. Визначено, що успішний територіальний брендинг базується на поєднанні таких складових, як природно-екологічні ресурси, культурна спадщина, економічний потенціал, а також наявність унікальних туристичних послуг і заходів, що дозволяє не тільки підвищити конкурентоспроможність території, а й забезпечити її сталий розвиток у туристичній сфері.

3. Визначено вплив бренду території на розвиток туристичної галузі України, що підтвердило позитивну роль бренду в стимулюванні як внутрішнього, так і міжнародного туристичного потоку. Брендинг території сприяє створенню туристичних кластерів, залученню інвестицій в інфраструктуру та культурні ініціативи, а також сприяє розвитку індустрії гостинності. Окрім того, він стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

4. Визначено вплив зміни назв населених пунктів в Україні в процесі декомунізації на формування бренду території та розвиток туризму, що вказує на складність цього процесу для формування нової ідентичності. З одного боку, зміни допомагають створити більш сучасний образ території, що відповідає новим соціокультурним реаліям, з іншого – потребують значних

зусиль у процесі популяризації нових назв та символів, а також можуть викликати певну напругу серед мешканців, що впливає на розвиток туризму.

5. Виконано аналіз соціально-економічного розвитку міста Самар, який включав вивчення динаміки чисельності населення, змін у виробничих секторах економіки та розвитку інфраструктури. Встановлено, що місто має значний економічний потенціал завдяки наявності промислових підприємств, але водночас існує необхідність у розвитку нових галузей, таких як туризм, для забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

6. Проаналізовано туристичні ресурси міста Самар, зокрема природні, історико-культурні та інфраструктурні. Виявлено, що місто має великий потенціал для розвитку туризму завдяки наявності історичних пам'яток, культурних заходів, а також природних зон, таких як парки і річки. Однак для того, щоб ці ресурси стали основою для сталого розвитку туризму, потрібно впровадити інфраструктурні зміни та забезпечити доступність для туристів.

7. Досліджено динаміку розвитку територіального брендингу міста Самар, що дозволило оцінити ефективність вже реалізованих маркетингових ініціатив, таких як створення нового логотипу міста, організація культурних заходів та активна участь у туристичних виставках. Встановлено, що хоча процес брендингу міста вже розпочався, він потребує посиленої підтримки з боку органів місцевого самоврядування та громадськості для досягнення сталого результату.

8. Проведено соціальне дослідження щодо виявлення потреби громади у проведенні квесту «Історія та культура міста Самар», що показало високий рівень зацікавленості серед місцевих мешканців та туристів у такому форматі культурних заходів. Квест був сприйнятий як цікава і доступна форма інтерактивного навчання історії та культури міста, що підтверджує потенціал подібних заходів у популяризації місцевих традицій та бренду міста.

9. Досліджено організаційні аспекти проведення квесту «Історія та культура міста Самар», в рамках якого були визначені ключові етапи його реалізації: розробка маршруту, підготовка інформативних матеріалів, вибір

місць для проведення заходу та залучення волонтерів. Також визначено важливість співпраці з місцевими культурними інституціями та туристичними компаніями для забезпечення успішного проведення квесту.

10. Оцінено соціально-економічну ефективність проведення квесту у контексті популяризації бренду міста, що показало, що квест сприяє не лише культурному розвитку громади, а й економічному підвищенню. Завдяки залученню туристів і місцевих мешканців, захід стимулює розвиток малого бізнесу, готельного та ресторанного сектору, що сприяє підвищенню соціально-економічної стабільності регіону та покращенню іміджу міста на зовнішньому ринку.

11. Квест «Історія та культура міста Самар» має як короткострокові, так і довгострокові результати в популяризації бренду міста. Короткострокові результати: збільшення туристичного потоку – квест може залучити нових туристів, які шукають інноваційні форми дозвілля, ставши основною атракцією для відвідувачів; популяризація історичних пам'яток – учасники квесту познайомляться з важливими історичними місцями, що сприятиме їх популяризації; активізація місцевого бізнесу – квест може збільшити попит на послуги місцевих магазинів і кафе; позитивне медійне висвітлення – захід висвітлюватиметься у ЗМІ та соцмережах, покращуючи імідж міста.

Довгострокові результати: підвищення туристичної привабливості – регулярне проведення квестів зробить Самару популярним туристичним напрямом на кілька днів; укріплення культурного бренду – квест сприятиме підвищенню обізнаності про культурну спадщину та самобутність міста, що стане основою для подальших культурних ініціатив; розвиток інфраструктури – організація квестів стимулює розвиток туристичної інфраструктури, покращуючи комфорт для туристів; залучення інвестицій – позитивне медійне висвітлення може привабити інвесторів для розвитку інфраструктури та туризму; формування сталої громади – заходи допомагають створити активну спільноту, яка підтримуватиме культурні ініціативи та сприятиме розвитку міста як культурного центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація міст України. URL: <http://surl.li/xnхpor>.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24-32. URL: <http://surl.li/rafcia>.
3. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 2. С. 5-14. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/222/pdf/6-14.pdf>.
4. Безугла, Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. 2(6), С. 20-25.
5. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 1 Маркетинг інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-1/mmi2012_1_35_43.pdf.
6. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf.
7. Вектори розвитку туристично-рекреаційних систем Дніпропетровської області / М.В. Белобородова, Л.С. Безугла, А.В. Бессонова, Л.А. Бондаренко, Т.В. Герасименко; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: Журфонд, 2024. 186 с.
8. Вайт Студіо Дизайн. Дрогобич – у ньому вся сіль! URL : <https://white.com.ua/portfolio/city-branding/36/view>.

9. Візуалізація бренду Львова. Львівська міська рада. URL : [https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf](https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf).

10. Вінниця. Візуалізація бренда міста Вінниця. Брендбук. URL : <https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf>.

11. Виставка «Миколаївський розпис» у Новомосковському музеї ім. Петра Калнишевського. URL: <https://pgasa.dp.ua/news/vystavka-mykolayivskij-rozplys-u-novomoskovskomu-muzeyi/>

12. Гарбера О. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка № 10, 2016. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>.

13. Герасименко Т.В., Омеляненко Д.М., Кувавіна В.Є. Виклики та перспективи залучення інвестицій у туристичну сферу України в повоєнний період. *Управління змінами та інновації*. 2024. №12. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/issue/view/12>.

14. Герасименко Т.В., Реученко Б.М., Коростильов Р.І. Вплив туристичного потенціалу на соціально-економічний розвиток м. Новомосковська Дніпропетровської області. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Випуск 4. С. 44-48. URL: <http://surl.li/arflzl>.

15. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури і мистецтв. *Вісник КНУКіМ*. 2018. № 1. С. 53–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucams_2018_1_6.

16. Декомунізація в Україні як державна політика і як соціокультурне явище. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України; Інститут культурології НАМ України, 2019. 320 с.

17. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

18. Дніпропетровщина: сім туристичних родининок. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29989296.html>.
19. Здобутки бренду України UKRAINE NOW. URL: <https://i-lug.gov.ua/page/ukraine-now>
20. Історико-архітектурний опорний план міста Новомосковськ Дніпропетровської області. URL: <http://surl.li/tjjpbb>.
21. Кожухівська Р.Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1, С. 160-164. URL: http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/29.pdf.
22. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. URL: <http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/>.
23. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
24. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні території. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2017. №883. С. 106–112. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16151/korchaginakucevskaja.pdf>
25. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Ефективна економіка*. 2019. Випуск 9. С. 126-134. URL: 10.32702/2307-2156-2019.9.70.
26. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2018. Випуск 16. С. 156-161. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2018/24.pdf.
27. Кукса В. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110-117. URL: <http://fp.lnu.edu.ua/index.php/fp/article/view/620/618>.

28. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. №4. С. 126–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2013_2_4_20.

29. Мазаракі А. А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2013. 388 с.

30. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2017. Випуск 10. С. 454-458. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/79.pdf.

31. Медефік: фестивалі і конкурси. URL : <https://www.medefik.com/>

32. Місто на Самарі. URL: Історична довідка <https://novomoskovsk-rada.dp.gov.ua/pro-misto/istorichna-dovidka>.

33. Мороз. Л., Яричевська Я. Емоціоналізація бренд-комунікацій як чинник підвищення туристичної привабливості міста. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2020. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7658>.

34. Новомосковська міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://novomoskovsk-rada.dp.gov.ua/>.

35. Новомосковський історико-краєзнавчий музей ім. Петра Калнишевського (офіційна сторінка у соціальних мережах). URL: <http://surl.li/ulskx>.

36. Рада дерусифікувала назви сотень населених пунктів. URL: <https://www.unian.ua/society/rada-derusifikuvala-nazvi-soten-naselenih-punktiv-sered-nih-skandalniy-novomoskovsk-novini-dnipra-12762384.html>.

37. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2016. Вип. 14. С. 460-463. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/99.pdf>.

38. Офіційний сайт Комунального закладу культури «Новомосковський історико-краєзнавчий музей імені Петра Калнишевського». URL:

<https://museum.mcip.gov.ua/museums/komunalniy-zaklad-kulturi-novomoskovskiy-miskiy-istoriko-kra-znavchiy-muzey-im-p-kalnishevskogo>.

39. Панухник О.М. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015, С. 5-12.

40. Паньків Н. Є., Сагайдак В. І. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 5 <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/11/2022-310-10.pdf>.

41. Приазов'я отримало власний туристичний бренд. URL: <https://pr.ua/news/priazovya-otrimalo-vlasniyi-turistichniyi-brend>

42. Програми соціально-економічного та культурного розвитку м. Новомосковськ. URL: <http://surl.li/hpwlr>.

43. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / за заг. ред. В. В. Паппа. Мукачево: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. 268 с.

44. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

45. Соскін О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства». 2015. 80 с.

46. Стратегія розвитку м. Новомосковська 2022-2028 рр. URL: <https://novomoskovsk-rada.dp.gov.ua/pro-misto/programa-rozvitku/strategiya-rozvitku-m-novomoskovska-2022-2028>.

47. Управління культури, спорту та туризму виконавчого комітету. Новомосковської міської ради. URL: <http://surl.li/hpwms>.

48. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1_2019_35_9.

49. Banda Agency. Чорнобиль. Невічний логотип. URL :
<https://banda.agency/chornobyl/>

50. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam, 2008. 264 p.

51. Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand : McGraww-Hills : USA. 2001. 187 p.

52. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? Journal of Vacation Marketing. Branding the nation. V. 12. №1. P. 5-14. URL :
https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded

53. Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD Thesis, University of Groningen, Groningen, Netherlands. 2008. 214 p.

Анкета для мешканців Самарської (Новомосковської) громади щодо необхідності проведення квесту «Історія та культура міста Самар»

Шановні мешканці міста Самар! Просимо вас взяти участь у нашому опитуванні, яке допоможе зрозуміти вашу думку щодо доцільності проведення квесту для мешканців міста та для гостей громади. Ваша відповідь дуже важлива для розвитку нашої громади, збереження культурної спадщини міста та популяризації бренду міста.

1. Чи вважаєте ви важливим проведення культурних заходів у вашому місті?

- так;
- ні;
- важко відповісти.

2. Чи цікавитеся ви історією міста Самар (колишній Новомосковськ) та його культурною спадщиною?

- так, дуже цікавлюсь;
- лише частково;
- ні, мене це не цікавить.

3. На вашу думку, чи потрібен квест «Історія та культура міста Самар» для збереження історичної та культурної спадщини міста?

- так;
- ні;
- важко відповісти.

4. Чи відвідуєте ви подібні культурно-історичні заходи в інших містах?

- так, часто;
- інколи;
- ні, не відвідую.

5. Які заходи, на вашу думку, варто включити до програми квесту (можна вибрати кілька варіантів)

- відвідування історичних пам'яток та архітектурних об'єктів міста;
- виконання творчих завдань (малювання, створення віршів, музичні композиції);
- відгадування загадок, пов'язаних з історією міста;
- інтерактивні ігри або квести з використанням доповненої реальності;
- екскурсії з гідями, які розповідають історії про важливі особистості міста;
- тематичні фотозони для створення пам'ятних фотографій;
- презентація місцевих ремесел та традиційних промислів;

- відвідування музеїв та виставок, що відображають історію і культуру міста;
 - спільні культурні заходи (концерти, вистави, майстер-класи);
 - інші заходи.
6. Чи готові ви відвідувати подібні заходи як глядач чи учасник?
- так, як глядач;
 - так, як учасник;
 - ні.
7. Які потенційні переваги квеста для міста ви бачите? (Можна вибрати кілька варіантів)
- популяризація бренду міста;
 - залучення туристів;
 - підтримка місцевих ремісників та митців;
 - зміцнення місцевої громади;
 - економічний розвиток;
 - інше (вкажіть ваш варіант) _____.
8. Чи варто залучати місцевих підприємців та ремісників до організації квесту?
- так;
 - ні;
 - важко відповісти.
9. Чи готові ви взяти активну участь в організації квесту як волонтер або учасник?
- так, хотів/хотіла б стати волонтером;
 - так, хотів/хотіла б бути учасником заходів;
 - ні, не маю такої можливості.
10. Як ви оцінюєте рівень популяризації бренду міста?
- високий;
 - середній;
 - низький.
11. Якщо квест відбудеться, чи плануєте ви його відвідати?
- так, обов'язково;
 - можливо;
 - ні.
12. Які побажання або пропозиції ви маєте щодо проведення квесту «Історія та культура міста Самар»?

Дякуємо за вашу участь у опитуванні!