



**МАРЦИНЮК КАРИНА**, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**,  
доктор філософії (економіка), доцент  
кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

## **ВПЛИВ БРЕНДУ МІСТА НА ПОПУЛЯРНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

В умовах глобальної конкуренції за туристичні потоки бренд міста стає не просто маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом довгострокового розвитку. Він формує цілісне уявлення про територію, задає емоційний тон сприйняття та впливає на рішення потенційних відвідувачів. У сучасному світі, де інформаційний простір перенасичений візуальними образами й символами, саме бренд допомагає місту вирізнитися, закріпити асоціації з певними цінностями та створити стійку репутацію [1]. Особливої ваги це набуває в умовах сталого розвитку, коли популярність туристичних локацій має поєднуватися з екологічною відповідальністю, соціальною інклюзивністю та економічною доцільністю.

Бренд міста є багатовимірним явищем, що охоплює історію, культурну спадщину, архітектурне середовище, гастрономію, подієвий простір і навіть стиль комунікації з туристами. Наприклад, Барселона асоціюється з модерністською архітектурою та креативною атмосферою, а Копенгаген позиціонує себе як столиця екологічних інновацій та велосипедної культури. У кожному випадку бренд не лише підсилює впізнаваність міста, а й спрямовує туристичні потоки до певних локацій, формуючи їхню популярність через символічний капітал [2].

Аналітичний підхід до цього питання демонструє, що сприйняття території має вимірюваний вплив на її туристичний потенціал: відповідно до міжнародних досліджень, зміна іміджу на 0,1 пункту може привести до зростання доходів від туризму на 12–21%, а також збільшення інвестиційних надходжень і залучення талантів до міста. Цей показник становить приблизно 23–37% у структурі економіки туризму та інвестицій, пов'язаних із брендом міста чи країни [1].

В умовах сталого розвитку бренд міста повинен виконувати регулятивну функцію. Якщо територія позиціонує себе як екологічно відповідальна, це стимулює розвиток зелених зон, пішохідних просторів, екологічного транспорту та збереження історичних пам'яток [2]. Туристичні локації в такому випадку стають не лише об'єктами споживання, а елементами гармонійного міського середовища [3]. Бренд, що акцентує увагу на автентичності та локальній культурі, підтримує розвиток малих підприємств, ремісничих ініціатив і локальних гастрономічних традицій, що сприяє збалансованому економічному зростанню [4].

В українському контексті вплив бренду міста на популярність туристичних





локацій набуває особливої актуальності в умовах відновлення та трансформації територій. Львів давно сформував імідж культурної столиці з акцентом на історичну спадщину та фестивальний рух, що забезпечує стабільний інтерес до його центральної частини та тематичних закладів [5]. Київ поєднує образ стародавнього духовного центру з динамікою сучасного мегаполіса, а Одеса розвиває бренд морського міста з унікальним гумором і мультикультурною історією. У кожному випадку бренд визначає не лише туристичний попит, а й характер розвитку інфраструктури, сервісу та міського простору [3].

Водночас надмірна популярність туристичних локацій може створювати ризики для сталого розвитку. Якщо бренд стимулює масовий туризм без урахування екологічних та соціальних обмежень, це призводить до перевантаження інфраструктури, зростання цін для місцевих жителів і втрати автентичності [4]. Тому сучасний підхід до брендингу міста має базуватися на принципах відповідального туризму, балансі між економічними вигодами та збереженням культурної й природної спадщини [5].

Таким чином, бренд міста виступає стратегічним чинником формування популярності туристичних локацій, але його ефективність визначається здатністю інтегрувати цінності сталого розвитку. Він не лише створює привабливий образ території, а й формує модель її майбутнього. Успішний бренд не обмежується логотипом чи рекламною кампанією, а відображає реальні практики міського управління, які забезпечують гармонійне співіснування туристів і місцевої громади, економічний поступ та екологічну рівновагу. Саме в такому поєднанні іміджу та відповідальності закладено основу довгострокової популярності туристичних локацій у глобальному просторі.

1. Вдовічена О., Шупрудько Н., Вовк С. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка і держава: Економічна наука*. 2020. № 11. С. 69–74.
2. Голіус В. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42(1). С. 74–79.
3. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Petrenko V. Management of the Informational Potential of Eco-Hotels in the Conditions of Sustainable Development of Hospitality and Tourist Destinations Based on Agricultural Enterprises in Ukraine. *Modern Economics*. 2023. 41(2023), 147-155. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-21).
4. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Sukhorukova A. Hospitality Management Through the Development Of Tourism Infrastructure in the World: Trends and Perspectives in Terms of Sustainable Development. *Modern Economics*. 2024. 44(2024), 233-246. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-34](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-34).
5. Довгаль О. В. Розвиток регіонального ресурсного потенціалу сільських територій: теорія, методологія, практика : монографія. Миколаїв : Швець В. М., 2018. 311 с.

