

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота бакалавра

**СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО МІСТА В УМОВАХ
ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ СХІДНИЦІ**

Студентки IV курсу
групи ГКУ 18/Б
Клімаш Христини

Наукова керівниця:
викладачка кафедри культурології УКУ
Куземська-Данилюк Мар'яна

робота рекомендована до захисту перед ЕК,
протокол № 47 від 10 червня 2022 р.
Завідувачка кафедри культурології,
кандидатка філологічних наук, Рибчинська Зоряна _____

Львів 2022

PERCEPTION OF THE BRAND OF A TOURIST CITY IN WAR TIMES ON THE EXAMPLE OF SKHIDNYTSIA

Анотація: У цьому дослідженні я проаналізую сприйняття туристичного бренду Східниці її місцевими мешканцями. У центрі цієї роботи – наявний брендинг селища.

Методологічною рамкою дослідження є аналіз теоретичної літератури, яка допоможе мені окреслити та охарактеризувати основні дефініції, які є необхідними для ознайомлення та дослідження брендингу міста. Також важливою для моєї праці є робота Джона Уррі, яка зображає відмінність «туристичного погляду» від погляду місцевого мешканця. Необхідним є вивчення історії Східниці, щоб розуміти історичне підґрунтя курорту та його минуле.

Переглянувши актуальні матеріали щодо комунікації брендів під час війни, я зможу вибудувати питання для інтерв'ювання місцевих жителів. За допомогою якісного опитування я зможу дізнатись глибше сприйняття східничанами наявних елементів візуального брендингу Східниці.

Ключові терміни: брендинг міст, маркетинг міст, репрезентація міста, «погляд туриста»

Annotation: In this study, I will analyze the perception of the Skhidnytsia tourist brand by its locals. At the heart of this work is the existing branding of the village.

The methodological framework of the research is the analysis of theoretical literature, which will help me to outline and characterize the main definitions that are necessary for acquaintance and research of city branding. Also important to my work is the work of John Urri, which depicts the difference between the "tourist view" and the view of a local resident. It is necessary to study the history of Skhidnytsia to understand the historical background of the resort and its past.

By reviewing current materials on brand communication during the war, I will be able to ask questions to interview locals. With the help of a quality survey, I will be able to learn a deeper perception of the available elements of Skhidnytsia's visual branding.

Key terms: city branding, city marketing, city representation, «tourist gaze»

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА	8
1.1 Поняття «БРЕНД» ТА ЙОГО ТЕОРЕТИЧНЕ ПОХОДЖЕННЯ	8
1.2. МАРКЕТИНГ МІСТ ТА ЙОГО РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ	10
1.3 «ПОГЛЯД ТУРИСТА» ЗА ДЖОНОМ УРРІ	14
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЗАСАД ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ СХІДНИЦІ	17
2.1 Історія розвитку туристичного бренду Східниці	17
2.2 Місцевий ландшафт та стилістика найменувань закладів Східниці	21
2.3 Комунікація бренду в умовах війни	24
РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ СХІДНИЦІ	29
3.1 Погляд місцевої спільноти на сприйняття туристичного бренду до повномасштабного вторгнення	29
3.2 Вплив повномасштабного вторгнення на туристичний бренд Східниці	30
3.3 Позичування та образ курортного селища Східниці в майбутньому	34
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	40
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Брендинг міст та територій – з розвитком туризму ця галузь набуває більшої популярності та потребує детального та всеохопного вивчення. Це відносно нова та малодосліджена тема, бо Саймон Анхольт ввів ці дефініції («національний брендинг» та «брендинг міст») зовсім недавно, на початку 21-го століття, характеризуючи ці поняття як наукові терміни.

Брендинг міст – сфера, яка є новою та активно розвивається, але, на жаль, ця тема в Україні не є комплексно дослідженою. Причиною цього є брак україномовної літератури зі згаданої теми, яка б могла популяризувати конкретну галузь та розширити спектр знань сучасних фахівців, що працюють над брендингом та маркетингом міст. З розвитком урбанізації були б доречними тематичні джерела для архітекторів, забудовників та проєктантів, які прагнуть застосовувати отриманий теоретичний досвід на практиці.

Як вже було зазначено, в Україні написано дуже мало праць на цю тему. Немає й якісних перекладів книг з англійської, які є базовими для дослідження бренду міста. Оскільки ця галузь активно розвивається, то в Україні все ж з'являються тематичні видання, статті, фрагменти дослідницьких праць, написаних українською, що робить їх доступними для фахівців, які не володіють іноземною мовою на достатньому рівні. «Брендинг міст» – це нове явище, з яким доводиться працювати сучасним спеціалістам у галузі урбанізації, саме тому ця тема є надзвичайно актуальна сьогодні. Для того, щоб створювався впізнаваний образ конкретних міст, потрібно мати доступ до фундаментальних праць у згаданій галузі. Після початку повномасштабна війни в Україні її території опинилася в скрутному становищі, в тому числі це вплинуло і на туристичні бренди.

Яскравим прикладом такого туристичного бренду є Східниця. Це – селище міського типу, центр ОТГ на Львівщині, яке славиться як мінерально-бальнеологічний курорт. За моїми спостереженнями, під впливом повномасштабної війни Східниця трансформується з лікувального центру в туристично-реабілітаційний.

Актуальністю цієї праці є дослідження теми брендингу міст, яка з кожним днем все глибше вкорінюється в наше повсякденне життя. Східниця – це курорт, який активно розвивається. Важливо проаналізувати брендинг селища зокрема та відслідкувати вплив повномасштабного вторгнення на брендинг Східниці в цілому.

Метою цієї роботи є аналіз та розбір наявного теоретичного ґрунту для дослідження туристичного бренду курорту Східниця та його сприйняття місцевими мешканцями.

Завданням цієї роботи є вивчення та дослідження нових термінів «бренд» та «брендинг», аналіз процесів, які впливають на сприйняття й образ селища, та дослідження усіх залучених сфер. Брендинг Східниці та його сприйняття місцевими жителями – це важлива частина мого дослідження. Також необхідно було заглибитись в історію туристичного бренду селища, його минуле, щоб виявити основні аспекти, які вплинули на його формування. Важливо було також проаналізувати візуальні засоби брендингу Східниці, зокрема герб та прапор, та дослідити стилістику найменувань закладів, яка безпосередньо впливає на образ міста.

Об'єктом моєї роботи є курорт Східниця, а предметом аналізу є складові елементи цілісного брендингу селища: прапор, герб, стилістика найменувань тощо.

Основними методами мого дослідження є аналіз теоретичної літератури, візуальним аналіз засобів брендингу міста та якісне опитування (9 проведених інтерв'ю).

Джерелами я обрала праці видатних фахівців у вищезгаданій галузі. Основні роботи – це праці Кейта Дінні «Брендинг міста: теорія й кейси», Саймона Анхольта «Конкурентна ідентичність. Нове управління брендом для країн, міст та регіонів», Міхаліса Каварціса «Від маркетингу міста до брендингу міста: назустріч теоретичній базі для розвитку брендингу міста», Джона Уррі «Погляд туриста», а також книга «Східниця – бальнеологічна столиця Карпат» В'ячеслава Цветкова (Літописця), яка допомогла мені глибше проаналізувати історію

селища, починаючи ще від часів його нафтопромислової слави.

Структура моєї роботи складається з анотації, вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Перший розділ містить в собі три підрозділів: «Поняття «бренд» та його теоретичне походження», «Маркетинг міст та його репрезентація», та « «Погляд туриста» за Джоном Уррі». Другий розділ складається з трьох підрозділів. Це – «Історія розвитку туристичного бренду Східниці», «Місцевий ландшафт та стилістика найменувань закладів Східниці» й «Комунікація бренду в умовах війни». Останній практичний розділ поєднав в собі «Погляд місцевої спільноти на сприйняття туристичного бренду до повномасштабного вторгнення», «Вплив повномасштабного вторгнення на туристичний бренд Східниці» та «Позиціонування та образ курортного селища Східниця в майбутньому».

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА

1.1 Поняття «бренд» та його теоретичне походження

Терміни «національний брендинг» та «брендинг міст» є базовими для моєї наукової роботи. Автором цих дефініцій є Саймон Анхольт, який став радником з побудови національного бренд-іміджу держави та національної ідентичності. Про зазначену проблематику науковець влучно пише у своїй праці: «Конкурентна ідентичність. Нове управління брендом для країн, міст і регіонів»¹. Саме ця книга стала однією з фундаментальних праць для мого дослідження, адже у ній описані можливості міста створювати і підтримувати свою конкретну ідентичність. Публікація складається з шести розділів, в кожному з яких розглядається декілька підтем.

Перш за все, потрібно чітко розмежовувати два поняття: «бренд» та «брендинг»². Саймон Анхольт зазначив, що бренд – це, як правило, товар, організація чи певна послуга, яка має своє найменування та конкретну ідентичність³. На противагу: «Брендинг – це процес проектування та планування стратегії для того, щоб створити бажану репутацію та можливість керувати нею»⁴. Аналізуючи відмінності цих двох дефініцій, ми можемо визначити процес брендингу більш об'ємним та тривалішим, проте необхідно пам'ятати й про важливість бренду, яку описував Саймон Анхольт. Він характеризував його структуру як небезпечну, сповнену багатьма негативними та емоційними асоціаціями, але саме така його концепція спричиняє потужне та унікальне значення для управління країнами, містами та регіонами⁵.

Конкуренція розглядається автором як рушій прогресу, що пришвидшує процес глобалізації. Автор пояснює це потребою міст конкурувати з іншими за частку споживачів, туристів, інвесторів, підприємців, зокрема за увагу

¹ Anholt S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt...

² Ibid, p. 4.

³ Ibid, p. 4.

⁴ Ibid, p. 4.

⁵ Ibid, p. 7.

міжнародних ЗМІ⁶. Для підтвердження зазначеної думки, науковець диференціює окремий термін: «Конкурентна ідентичність або (КІ) – це термін, який я використовую для опису синтезу управління брендом з публічною дипломатією та з торгівлею, інвестиціями, туризмом та просуванням експорту»⁷. Саме суперництво в галузі міського брендингу вдосконалює хід культурної та економічної інтеграції в цілому.

Важливим у побудові стратегії брендингу є характер унікальної ідентичності міста, адже саме це створює умови для приваблення якомога більшої кількості туристів, потенційних інвесторів та нових жертводавців. Більше того, це впливає на формування образу міста в людській свідомості, що є не менш важливим для його майбутнього позиціонування. До елементів ідентичності міста належать унікальна архітектура, природні особливості, історія міста та культурна спадщина, економічний і політичний бекграунд та особливості побуту місцевих жителів⁸. Слід пам'ятати, що всі елементи є рівноцінними та однаково важливими у творенні асоціативного портрету міста. Варто згадати й про інші конструктори ідентичності, такі як: інституції культури та мистецтва, міська адміністрація, туристичний сектор та ЗМІ⁹. З перелічених чинників доцільним буде виділити медіа як важливу ланку між містом та людьми. Тут простежується зовнішня комунікація бренду, ефективність якої може посилитись за допомогою визначення конкретної цільової аудиторії, а саме детального портрета споживача. Завдяки цьому трансляція основних повідомлень через засоби масової інформації відбувається якісніше, що призводить не тільки до приваблення місцевих туристів, а й до заохочення туризму серед іноземної аудиторії. Для втілення зазначених цілей необхідним є також доступ до перегляду соціальних мереж чи веб-сайту міста кількома іноземними мовами.

⁶ Anholt S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt... p. 1.

⁷ Ibid, p. 3.

⁸ Селезньова Є. Як медіа впливають на ідентичність міста – і що це, до речі, таке? [Електронний ресурс] / Євгенія Селезньова – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/yak-media-vplyvayut-na-identychnist-mista-i-shho-cze-do-rechi-take/>.

⁹ Там само.

Для того щоб створювати якісні стратегії брендингу міст та територій, власні теоретичні дослідження необхідно розпочинати з праць, які є фундаментальними в згаданій галузі. Саймон Анхольт написав одну з них: його книга є знаковою для фахівців, що прагнуть детальніше опрацювати окремі теми міського брендингу, які в результаті створюють цілісне уявлення про зазначену сферу.

1.2. Маркетинг міст та його репрезентація

У побудові брендингу міста не менш важливою є його назва. Намагаючись дослідити цю гіпотезу детальніше, я натрапила на працю Кейта Дінні, доктора наук та доцента з питань бізнесу в Темпському університеті. «Брендинг міста: теорія й кейси»¹⁰ – книга, в якій науковцю вдалось чітко описати стратегії брендування території і проаналізувати приклади багатьох успішних туристичних міст. Праця поєднала в собі теоретичну та практичну частини зазначеної сфери і орієнтована на доволі широку аудиторію. Оскільки праця містить кейси успішних стратегій брендингу окремих міст, то фахівець, вміло застосувавши виділені практики, має змогу швидше і якісніше створити успішне позиціонування території. На мою думку, неможливо перейняти всі необхідні знання, не зробивши жодної помилки, проте є певні тактики та методи, які зроблять умови для виконання зазначених цілей більш сприятливими.

Кейт Дінні розмірковував: «Рівень поваги, який викликає назва міста, безпосередньо впливає на здоров'я його туризму, економічний розвиток, престиж та повагу»¹¹. Назва міста повинна викликати в людей позитивні асоціації, які у свою чергу пов'язані з унікальною айдентикою території. «Для того щоб розвинути міцний бренд, місцеві органи влади повинні визначити чіткий набір атрибутів бренду, якими володіє місто і які можуть скласти основу для створення виняткових уявлень про місто у великої аудиторії»¹², – стверджує у своїй праці науковець.

¹⁰ Dinnie K. City Branding Theory and Cases / Keith Dinnie. – New York: Palgrave Macmillan, 2011.

¹¹ Ibid, p. 14.

¹² Ibid, p. 5.

Брендинг міста є перманентним процесом. Ми можемо виділити неабияку динамічність сьогодення, яка вимагає постійного спостереження за новими тенденціями, дослідження нових джерел і вимагає тривалого удосконалення стратегій щодо різних сфер. Важливо аналізувати сучасний туристичний ринок та співставляти його з наявним брендингом міста, щоб він не втрачав власної конкурентної ідентичності, про яку згадувалось попередньо.

Вище мені вдалось виокремити конкретні фактори, які поєднуються між собою для побудови ідентичності міста, ґрунтуючись на праці Саймона Анхольта, проте Кейт Дінні також доповнює список аспектом масштабу території¹³. Зважаючи на те, що об'єктом мого дослідження є саме містечко невеликих розмірів, варто зрозуміти структуру проблем, які виникають відповідно до цього. Анастасія Парафенюк, яка є координаторкою проекту «Код міста», виділила 5 основних викликів у маленьких містах: комунікації, таймінг, релевантний досвід або його відсутність, місцеві реакції та обмежені ресурси¹⁴. Я б хотіла звернути увагу саме на аспект місцевих реакцій, адже складність конкретного брендингу міста полягає в тому, що він повинен задовільнити всю цільову аудиторію, а вона – найрізноманітніша: від іноземних туристів до місцевого населення. Мені видається, що часто оминають думку місцевих жителів, невдоволення яких може проявлятися у доволі негуманних формах: спалення просторів, руйнування об'єктів чи замальовування графіті. Важливо зважати на індустрію туризму, проте встановлення окремих погоджень з місцевим населенням перед реалізацією проекту є обов'язковим, насамперед для уникнення потенційних конфліктів та негуманних наслідків.

Створення відмінної характеристики тісно корелює з поняттям явища репрезентації міст. Репрезентація, як складова процесу брендингу, все ще не є достатньо дослідженою темою та потребує детальнішого практичного та теоретичного розкриття. Особливості функцій зазначеного поняття з позицій

¹³ Dinnie K. City Branding Theory and Cases / Keith Dinnie..., p. 14.

¹⁴ Пространство. Проблеми та виклики у (не)великих містах [Електронний ресурс] / Пространство – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/problems-ta-vyklyky-u-nevelikykh-mistah/>.

різних сторін брендингу характеризує Альберт Ваноло у своїй праці «Брендинг міста. Примарна політика репрезентації у глобалізованих містах»¹⁵.

Насамперед необхідно опрацювати закономірність історії змін символічних властивостей репрезентації міста, які трансформувались залежно від багатьох чинників. Те, який контекст релевантно транслювати саме зараз, є складним рішенням для фахівця, адже в майбутньому воно впливатиме на всі побічні галузі, а тому повинно пройти тривалий шлях від строгого критичного аналізу до самої реалізації. У перспективі розвитку туризму, як істотної галузі міста, важливим фактором є ідентифікація міста. Успішне втілення чіткої позитивної ідентифікації міста призводить до численних переваг, як-от залучення нових інвесторів для створення проєктів, допомога локальних та іноземних донорів благодійною діяльністю, сприяння впізнаваній репутації та, безперечно, створення образу міста, де хочеться мешкати.

Формування бренду міста однозначно є складнішим завданням, ніж побудова бренду для окремих послуг чи продуктів¹⁶. Для того щоб згенерувати успішний бренд міста, важливим є зосередитись не лише на тому, що зображують на міських буклетах чи рекламних банерах, а на частині самосвідомості міста – його матеріальній та нематеріальній спадщині¹⁷. Таку гіпотезу охарактеризувала мексиканська письменниця Лавра Путткамер, яка чітко вказала на важливість візії міста та його культурної спадщини, що повинна транслюватись механізмами простої розповіді, доступної для якомога ширшої аудиторії¹⁸. Тим не менш, образ, що виступає необтяжливим для розуміння, зобов'язаний викликати немалий спектр емоцій, що позитивно впливатиме на майбутнє сприйняття території.

Галузь брендингу міст безпосередньо пов'язана зі сферою маркетингу. Науковець Міхаліс Каварціс торкається зазначеної проблематики у своїй статті

¹⁵ Vanolo A. City branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / Alberto Vanolo. – Oxfordshire: Routledge, 2018.

¹⁶ Ibid, p. 170.

¹⁷ Ibid, p. 95.

¹⁸ Puttkamer L. How to brand a city? [Електронний ресурс] / Laura Puttkamer – Режим доступу до ресурсу: <https://uxdesign.cc/how-to-brand-a-city-956c847f98d5>.

«Від маркетингу міста до брендингу міста: назустріч теоретичній базі для розвитку брендингу міста»¹⁹. У ній описуються найрізноманітніші стратегії покращення брендів певних територій.

Якщо аналізувати роль маркетингу в процесі створення брендингу, то важливим є виокремлення економічного впливу на розвиток місцевостей. Необхідними елементами маркетингової стратегії є введення в постійний обіг рекламних компаній, різних організаційних та фінансових заходів, що поширюють бажаний меседж. Завдяки цьому також може покращуватись позитивний імідж міста, який має безпосередній вплив на подальшу купівлю туристами продукції, виробленої в ньому. У жодному випадку не варто залишати без уваги й міську інфраструктуру, особливо зосередившись на покращенні місць, призначених для відпочинку.

Сам стратегічний план розвитку міста повинен бути системного характеру. В іншому випадку результат може спричинити невдачу як матеріальну, так і нематеріальну²⁰. Його неодмінно потрібно розробляти з перспективою в 3-5 років²¹, зазначивши основні риси: конкретні дії, що виконуються задля зазначеної мети, їхня першопричина та людина, що повинна довести їх до повної реалізації²².

Стратегії розвитку міста є важливою частиною побудови якісного брендингу. Необхідним є залучення інвестицій у локальний бізнес, інфраструктуру та культурно-освітницькі проєкти. Звичайно, у підсумку такі стратегії доволі часто мають маркетингову складову. Рекламу потрібно створювати для конкретних міст, щоб поповнювати фінансові ресурси від бізнесу та покращувати туристичні рейтинги. Загалом усі міста України мають стратегії розвитку, проте лише в деяких містах, таких як Одеса, Полтава, Коломия,

¹⁹ Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands / Michalis Kavaratzis. – London: Henry Stewart Publications, 2004.

²⁰ Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / Біловодська Олена Анатоліївна, с.22.

²¹ Там само, с.29.

²² 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>.

Мелітополь, Бердянськ та інші, є конкретні плани для їх виконання, а саме цей фактор є необхідним для помітних результатів²³.

1.3 «Погляд туриста» за Джоном Уррі

Подорож – це завжди пошук яскравих зорових та емоційних вражень. Туристи «дивляться», «бачать», «роздивляються» пам'ятки архітектури, вивчають визначні місця та міський ландшафт. Їхній погляд, як мандрівників, акцентований на унікальних місцях, які, як правило, не цікавлять локальних жителів. «Погляд туриста» – це сукупність конкретних уявлень та очікувань, пов'язаних із місцями, які туристи відвідують з метою пошуку «автентичного» досвіду²⁴. Ця дефініція була декларована соціологом Джоном Уррі в однойменній книзі 1990 року. Науковець у своїй праці «Погляд Туриста 3.0» виділив для тлумачення цього терміну цілий розділ.

«Погляд туриста» – це здатність, яку можна набути через здобуття належного досвіду та через пройдений інтервал часу, однак «невинне око» не може мати цієї властивості²⁵. Цей тип бачення є притаманним тільки мандрівникам: він сприяє утворенню конкретних уявлень у туристів щодо їхньої майбутньої подорожі та посилює у них намір відвідати ці рідкісні місця. Очікування людей часто пов'язані з унікальною історією міста, культурно-мистецькою спадщиною, особливостями побуту регіону та навіть місцевою кухнею. Цікавим є те, що туристичні уявлення також базуються на прочитаних книгах, екскурсійних путівниках, журнальних згадках, газетних статтях, рекламних брошурах, листівках, світлинах, які були опубліковані на туристичних сайтах, та ютуб-блогах мандрівників тощо. Хочу приділити особливу увагу маніпулятивній функції фільмів та книг, які підсвідомо впливають на споживачів і підсилюють їхнє бажання відвідати певні культові місця. Доцільним підтвердженням такої гіпотези є неапольський ресторан «Піцерія да Мікеле», про який згадано у фільмі

²³ Україна майбутнього: як розкрити потенціал міст [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20232500-ukrayina-majbutnogo-yak-rozkriti-potencial-mist>.

²⁴ Urry, J. 2001. Tourism, culture, and social inequality. In *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, ed. Y Apostolopoulos, S Leivadi, A Yiannakis. Oxfordshire: Routledge, p.1.

²⁵ Ibid, p.1.

«Їж, молись, кохай»²⁶. Зазначена екранізація принесла закладу неабиякий успіх та шалену впізнаваність, а ресторан вдало використав створений образ та відповідні асоціації у побудові власного брендингу. Кожного дня його відвідують тисячі людей, захоплених атмосферою улюбленого фільму, щоб спробувати ту саму «Маргариту», яку любила головна героїня²⁷. Цей кейс – одна із найкращих демонстрацій впливу найрізноманітніших чинників на туристичні уявлення, за допомогою яких можна досягнути якісних здобутків у формуванні бренду окремого місця, якщо зуміти вдало їх використати.

Якщо брати до уваги історичний контекст терміну, то «погляд туриста» з'явився через зміни в організації подорожей, розвиток туристичної інфраструктури, трансформації економіки та зміни уподобань мандрівників²⁸. Не існує єдиного «погляду туриста», у всіх він різний. Джон Уррі зазначав, що різниця цього «погляду» полягає в залежності від ідей та очікувань мандрівника, соціального класу, статі, віку та історичного періоду, у якому зростала людина²⁹.

Варто зазначити, що «погляд туриста» розвиває певні стереотипи. Вони поширюються на міста, туристичні локації, історичні місця тощо. Однак такі стереотипи не завжди впливають позитивно на розвиток туристичного бренду міста. Одним із яскравих прикладів такої однобічної популяризації відомих місць є кліше про курортне селище Східниця, яке розташоване серед гірського ландшафту. Традиційно Східницю згадують лише як мінерально-бальнеологічний курорт. Проте у селищі також розвивається зелений туризм, тут гості мають нагоду насолодитися кришталево-чистим карпатським повітрям, красою навколишніх гір, особливостями регіонального етносу та національної кухні. Поруч із Східницею розташований історико-культурний заповідник Тустань, який може також приваблювати гостей Східниці, адже тут можна багато дізнатися про давні часи регіону. Тому необхідно руйнувати встановлені

²⁶ Julia Roberts EAT PRAY LOVE Eating PIZZA at Pizzeria Da Michele Naples Italy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://positano-amalfi-coast.com/julia-roberts-eat-pray-love-eating-pizza-at-pizzeria-da-michele-naples-italy/>.

²⁷ Там само.

²⁸ Urry J. The Tourist Gaze 3.0 / John Urr.

²⁹ Ibid.

стереотипи, які заважають пізнавати туристичні міста різнобічно, і намагатися змінювати вектор «погляду туриста», щоб та чи інша відома локація стала цікавою по-новому.

Сьогодні подорожі можна назвати знаком статусу, а туриста – унікальною характеристикою людини³⁰. Мандрівником справді заслуговує бути той, чий погляд прикутий до деталей, символів: «Погляд побудований за допомогою знаків, а туризм передбачає збір знаків»³¹, – стверджує Джон Уррі. Важливо відмітити, що «погляд туриста» значно відрізняється від «погляду місцевого жителя», адже людина, що відвідує нові для неї місця, сприймає контекстуальний зміст міста по-своєму. Вона помічає те, що не так помітно локальному населенню, яке вже призвичаїлось до власного побуту, і захоплюється цим. Саме завдяки «погляду туриста», ми маємо можливість поглянути по-іншому на вже звичні нам місця, відкрити для себе нові локації та цікаві деталі, яких ми не помічали раніше.

Висновок I

Узагальнюючи все вищесказане, я б хотіла акцентувати увагу на тому, що потрібно чітко розуміти відмінність дефініцій «бренд» та «брендинг», бо вони мають різні тлумачення, які окреслюють різні процеси. Якщо «бренд» – це тільки найменування та імідж, то «брендинг» – це його постійне творення. Слід зазначити також, що важливою складовою у творенні цілісного «бренду» є маркетинг міста, який позитивно впливає на образ локації в цілому.

Працюючи над своєю дослідницькою роботою, я відкрила для себе новий термін – «погляд туриста», завдяки якому глибше зрозуміла те, як бачить турист певну місцевість, та спробувала проаналізувати таке бачення навколишнього світу саме через його сприйняття. Вивчення праць відомих теоретиків та науковців згаданої теми сприятиме в майбутньому якісному підходу до створення успішного туристичного бренду міста.

³⁰ Urry J. The Tourist Gaze 3.0 / John Urr.

³¹ Ibid.

РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЗАСАД ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ СХІДНИЦІ

2.1 Історія розвитку туристичного бренду Східниці

Східниця – це гірське селище міського типу на Львівщині, яке стало нещодавно центром ОТГ. Віддавна Східниця славилась своїм впізнаваним брендом бальнеологічного курорту та стала відомою завдяки своїм цілющим лікувальним водам. Загалом у Східниці функціонує близько 38 мінеральних джерел типу «Нафтуся» та працює 17 свердловин для видобутку цієї води³². Виявлено понад 50 джерел мінеральних вод різного типу, проте досі лікувальна властивість конкретних родовищ залишається недослідженою.

Поблизу Східниці розташований бальнеологічний курорт Трускавець, який славиться своїми водами ще з 19 століття³³. Між властивостями джерел цих курортів є різниця у лікувальних якостях. Східницька «Нафтуся» є супутнім утворенням нафти, а Трускавецька – озокериту³⁴. Родовище Східниці відрізняється від Трускавецького хімічним складом речовин, що є похідними менілітових сланців з домішками заліза³⁵.

Історія селища, починаючи від першої писемної згадки, налічує нині більше 500 років. «Перші писемні публікації про Східницю з'явилися у галицькій пресі в 60-70-х рр. XIX ст. ...»³⁶, – зазначає В'ячеслав Цветков (Літописець) у своїй праці «Східниця – бальнеологічна столиця Карпат». Важливою сторінкою в історії Східниці є те, що вона славилась нафтовим промислом. Його початок датовано 19 – тим століттям³⁷. Східниця конкурувала за лідерство з Бориславом та Мражницею, які посідали передове місце в Європі з видобутку нафти у той час.

³² Київавіа. Мінеральні води Східниці. Що варто знати [Електронний ресурс] / Київавіа – Режим доступу до ресурсу: <https://kiyavia.com/turizm-v-ukraini/mineralni-vodi-shidnici>.

³³ Нафтуся: історія, властивості, користь. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://truskavets.ua/naftusya/>.

³⁴ Там само.

³⁵ Там само.

³⁶ Цветков В. Східниця – бальнеологічна столиця Карпат / В'ячеслав Цветков. – Дрогобич: Коло, 2009, 8 с.

³⁷ Там само, с. 9.

Не менш важливою ланкою розвитку Східниці є зелений туризм. Розглядаючи герб селища, ми бачимо зелений колір полотнища, який символізує мальовничість природи, що виконує лікувальну функцію (Додаток 2). Жителі мегаполісів обирають Східницю як місце відпочинку від метушливого міста. Мінеральні джерела, сільська місцевість, зелені ліси, велосипедні маршрути, піші мандрівки та їзда на конях – елементи, які сприяють розвитку зеленого туризму Східниці.

Східниця продовжує розвиватись у різних напрямках, зокрема у велотуризмі. Нещодавно на медійному порталі ZAHID.NET була опублікована стаття Анни Журби про відкриття на Львівщині 100 – кілометрової вело-пішохідної траси у рамках проекту «ВелоБескиди»³⁸. Цей шлях з'єднав Бориславську, Трускавецьку та Східницьку ОТГ³⁹. У цій місцевості розташована 15-ти метрова оглядова вежа на горі Цюхів Верх, біля села Орів, яка є однією з елементів інфраструктури проекту.

Першовідкривачем Східницьких мінеральних джерел є Омелян Стоцький⁴⁰ (Додаток 3). Завдяки йому селище набуло статусу карпатського бальнеологічного курорту імені дослідника. Почалось це ще в 1956 році, коли науковець вперше знайшов невеликий струмочок поблизу річки⁴¹. Його вода пахла сірководнем, це наштовхнуло науковця на думку про те, що це може бути аналог трускавецької «Нафтусі»⁴². Ця мінеральна вода, як виявилось, мала цілющі властивості.

Згодом Омелян Стоцький знайшов ще кілька унікальних родовищ⁴³. Це поклало початок у розвитку селища як лікувального центру. Однак шлях становлення Східниці як бальнеологічного курорту був важким та тернистим.

³⁸ Шиян О. Між Трускавцем і Східницею облаштують велосипедні та трекінгові маршрути <https://zaxid.net/news/> [Електронний ресурс] / О. Шиян – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/velobeskidi_velosipedni_ta_trekingovi_marshruti_shema_n1511513.

³⁹ Там само.

⁴⁰ Східницька Г. Омелян Стоцький – першовідкривач східницьких мінеральних джерел [Електронний ресурс] / Громада Східницька – Режим доступу до ресурсу: <https://skhidnycia.com.ua/statti/omelyan-stoczkyj-pershovidkryvach-shidnyczkyh-mineralnyh-dzherel/>.

⁴¹ Там само.

⁴² Кийавія. Мінеральні води Східниці. Що варто знати [Електронний ресурс] / Кийавія – Режим доступу до ресурсу: <https://kiyavia.com/turizm-v-ukraini/mineralni-vodi-shidnici>.

⁴³ Цветков В. Східниця – бальнеологічна столиця Карпат / В'ячеслав Цветков... с. 10.

Понад двадцять років дослідник боровся з ученими Одеського інституту курортології та іншими чиновниками-бюрократами за визнання цілющих властивостей цих мінеральних вод⁴⁴. Чиновники та одеські вчені не хотіли визнавати лікувальних властивостей східницьких джерел. Проте впертість Стоцького та його незламна віра перемогли бюрократичну систему та подарували Східниці національне визнання. Ганна Стоцька, дочка першовідкривача мінеральних джерел, написала працю «Цілющі води Східниці», прославляючи в ній ім'я батька як першодослідника східницької «Нафтусі».

Назва селища Східниця має цікаву топоніміку, оповиту легендами та переказами. «За деякими свідченнями, точно нефіксованими і невідомого походження, етимологія топоніму «Східниця» є залежною від дієслова «сходитися»: начебто, саме в долину місцевої річки сходились люди»⁴⁵, – зазначає вищезгаданий В'ячеслав Цветков у своїй праці про селище. Існує інша версія, яка вказує, що назва селища походить від гірської річки «Східничанка», яка протікає місцевістю. Таку назву річка отримала внаслідок того, що кам'янисті уступи уздовж річки нагадують «звичайні східці»⁴⁶. Цікавим фактом є те, що раніше Східниця мала назву Золота Баня. Про це існує багато легенд та переказів, які відтворені у книзі «Там, де сонце сходить із-за гір»⁴⁷. В'ячеслав Цветков зауважив, що назва «Баня» пов'язана з добуванням солі⁴⁸. Однак далі він згадує Баню як лазню⁴⁹. Водночас він стверджує, що баня це синонім слова «коло»⁵⁰. До сьогодні зберігся мікротопонім Згар, який засвідчує, що колись у цій місцевості жило поселення, яке згоріло внаслідок нападу ординців⁵¹. Маючи писемні згадки про селище, можна дізнатись більше цікавих фактів щодо

⁴⁴ Базар М. Східниця. Краєзнавчий нарис. — Дрогобич: Коло, 2004. — С. 31-33.

⁴⁵ Цветков В. Східниця – бальнеологічна столиця Карпат / В'ячеслав Цветков... с. 8.

⁴⁶ Там само, с. 16.

⁴⁷ Мурак Л. Там, де сонце сходить із-за гір / Леся Мурак. – Львів: БОНА, 2018.

⁴⁸ Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці. Дрогобич : "Коло", 2013. 17 с.

⁴⁹ Там само, с. 17.

⁵⁰ Там само, с. 17.

⁵¹ Там само, с. 17.

етимології топоніму. Однак достеменно походження назви Східниця все ще залишається невідомим.

Східниця має унікальну символіку, яка презентує гірську місцевість. На сучасному гербі селища зображено золотого ведмедя у русі на зеленому полі (герб був затверджений 1996 року Східницькою селищною радою)⁵². Зображення ведмедя на гербі, за легендою, пов'язане із врятуванням дівчат, які втікали від монгольської навали⁵³.

На прапорі селища зображені елементи герба (Додаток 4). «Хоругва Східниці: квадратне полотнище, розділене горизонтальним ялинкоподібним січенням на дві частини – верхня жовтої барви, а нижня – зеленої...»⁵⁴. Цю символіку неодноразово використовують для презентації селища на банерах, афішах, рекламних буклетах та газетних вивісках.

У перші роки становлення незалежної України у Східниці відбулося відкриття пам'ятного бюсту Омеляна Стоцького. Важливим роком в історії громади є 1996, коли селище отримало визнання курорту державного значення⁵⁵. Щорічно 13 серпня східничани та гості Східниці святкують цей день урочистими діями.

Цілющі води Східниці приваблюють не тільки туристів з України, а й іноземців, які приїжджають не лише з метою оздоровлення, а й відвідин культурно-мистецьких подій. З 2011-го року у селищі щорічно проходить фестиваль «Східницьке літо», а з 2012-го – фестиваль повітряних куль «FLYQUEST». Популярним стало «Східниця Трофі», де учасники цього заходу змагаються між собою за першість на різних позашляховиках й квадроциклах неподалік гори Кам'янистіця. Проводяться виставки собак та інші події, які урізноманітнюють дозвілля місцевих жителів, мешканців околиць та гостей селища. Східниця співпрацює з польським курортом Полянчик, яке розташоване

⁵² Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці / Леонід Тимошенко... с. 18.

⁵³ Мурак Л. Там, де сонце сходить із-за гір / Леся Мурак, с. 11.

⁵⁴ Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці / Леонід Тимошенко...с. 23.

⁵⁵ Там само, с. 301.

у гміні Соліна Підкарпатського воєводства, Республіка Польща⁵⁶. Згідно з цим проєктом, у центрі Східниці збудували багатофункціональний комплекс – амфітеатр⁵⁷. Такі програми дозволяють залучати іноземні інвестиції у розвиток селища, місцевої територіальної громади та зміцнюють міжнародну співпрацю.

Отже, Східниця – унікальний бальнеологічний курорт у Карпатах, який володіє великим потенціалом завдяки цілющим мінеральним водам з різним фізико-хімічним складом. Селище продовжує свою траєкторію руху та розвитку в напрямку оздоровлення мешканців України та іноземних гостей.

2.2 Місцевий ландшафт та стилістика найменувань закладів Східниці

На мою думку, варто розпочати із загального поняття ландшафту. Це соціально-природне явище, фокус якого пропонує і наголошує на важливості цілісного погляду на довкілля⁵⁸. Роман Лозинський – географ, дослідник, лектор культурної географії на кафедрі культурології Українського Католицького Університету, у своїй праці «Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо» зазначав: «Мрії людей про комфорт, достаток, статус і безпеку втілюються у нових будинках, їхніх архітектурних стилях, огорожах та брамах»⁵⁹. Справді, якщо поглянути на огорожі будинків, то кожен володіє конкретними відмінностями з-поміж інших. Аналізуючи такі деталі, можна дізнатись про смаки людини, її цінності, економічний та соціальний стани.

У маленьких містах часто можна натрапити на кафе «Нью-Йорк», приватну садибу «У Єви» та віллу «Синевир». Назви кафе, ресторанів та готелів, у яких є імена людей, як правило, репрезентують членів родини. Зазвичай люди при оформленні власних просторів, не беруть до уваги місцеві культурні особливості та локальний контекст. Швидше за все власники закладів з іноземним найменуванням на вивісках, надихнувшись

⁵⁶ galinfo. Східниця та польський Полянчик отримують кошти ЄС на відпочинкові комплекси [Електронний ресурс] / galinfo – Режим доступу до ресурсу: https://galinfo.com.ua/news/shidnytsya_ta_polskyy_polyanchyk_otrymayut_koshty_ys_na_vidpochynkovi_kompleksy_115997.html.

⁵⁷ Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці, с. 317.

⁵⁸ Лозинський Р. Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо / Роман Лозинський., 2019, с. 21.

⁵⁹ Там само.

американськими серіалами та запозичивши певні ідеї із країн заробітчанства, творять архітектуру своїх мрій та фантазій⁶⁰. У Східниці можна побачити такі запозичені назви як «Джамбо», «Шале», «Country House», «Dolce Vita» тощо. Будівлі з такими вивісками кардинально відрізняються від традиційного архітектурного стилю, тим самим вони впливають на непомітне знищення місцевої ідентичності.

Американська дослідниця містопланування, Соня Гірт називає процес запозичення нових архітектурних стилів «ласвегасацією» – це архітектурний підхід створення міксу різних стилів, які прийшли родом з інших культур⁶¹. Забудовники часто нівелюють значення локальних контекстів при створенні нових будівель. Це свідчить про те, що має слабку ідентичність, яку рідко використовують для брендингу міста.

«Символічне навантаження ландшафтів відіграє ключову роль в ідентичності і окремих людей та спільнот, і цих країн, є частиною спадщини і часто визначає сенс місця (sense of place)»⁶², – пише у своїй праці Роман Лозинський. Місцевий ландшафт та його краєвиди – це образ певної місцевості чи території, який підкреслює його автентичність. Краєвиди можуть транслювати цінності громади, формуючи їхню самоідентичність.

Британець Уіллем Блекер, дослідник історичної та культурної пам'яті, висловлювався, що коли ми кажемо про зв'язок між літературою та містом, то, перш за все, спадає на думку його репрезентація через романи⁶³. Але місто саме по собі може розглядатись як повноцінний текст⁶⁴. Міські метафори допомагають зрозуміти образ міста⁶⁵. «Важливий аспект розкривається в праці Юрія Лотмана, який називає місто семіосферою та каже, що воно є семіотичним

⁶⁰ Лозинський Р. Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо / Роман Лозинський., 2019, с. 24.

⁶¹ Там само, с. 25.

⁶² Там само, с. 20.

⁶³ Абдулаєва Р. Читати місто як текст. Конспект лекції Уіллема Блекера [Електронний ресурс] / Ріана Абдулаєва – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/chytaty-misto-yak-tekst-konspekt-lekcziyi-uillema-blekera/>.

⁶⁴ Там само.

⁶⁵ Там само.

механізмом, відображенням та генератором культури»⁶⁶, – міркує дослідник.

Живучи у міському просторі, людина постійно натрапляє на тексти, вислови, рекламні банери, знаки, назви магазинів, ресторанів тощо. Це стосується також візуальних текстів, зокрема архітектури та скульптури, які є засобами комунікації і містять в собі певні меседжі. Наприклад, пам'ятник-бюст Омеляну Стоцькому у селищі Східниця. Він доносить жителям, туристам та відвідувачам цього краю інформацію про першовідкривача мінеральних джерел, а металічна постать ведмедя в центрі селища натякає на давню легенду, пов'язану з історією Східниці. Наш повсякденний міський досвід сповнений читанням текстів, потрібно вміти аналізувати їх для глибшого розуміння контекстів, які переплітаються в просторі.

Ігор Помаранцев, письменник, журналіст, який, описуючи Чернівці, згадував: «Ти йдеш по місту, як по цитаті, і читаєш його. Попереднього міста вже нема, але залишилися уривки речень, уламки слів, які увійшли в культурний побут, громадську свідомість»⁶⁷. Ми читаємо місто, як історію, воно містить безліч кодів та текстів, які мають своє значення, які потрібно досліджувати.

Аналізуючи готельно-ресторанну структуру Східниці, я знайшла кілька цікавих найменувань. У назвах готелів часто зустрічається слово-прикладка «Карпати». Таким чином власники акцентують увагу на гірському краєвиді, тим самим приваблюючи ще більше туристів. Яскравими прикладами є такі назви: «Осоння Карпати», «ТАОР Карпати», «ФАВАР Карпати», вілла «Аура Карпат», санаторій «Східницькі Карпати» та інші.

Трапляються помешкання з назвами інших міст, до прикладу: садиба «У Стрия», готелі «Київ» та «Львів», апартаменти «Східниця». Власники приватних помешкань часто використовують імена своїх близьких та рідних у наймінгу будівель. Так, у Східниці можна побачити котедж «Олівія», віллу «Домініка», садиби «Святослав» та «У Ярини». Зазвичай героями цих назв є діти та онуки

⁶⁶ Абдулаєва Р. Читати місто як текст. Конспект лекції Уіллема Блекера [Електронний ресурс] / Ріана Абдулаєва – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/chytaty-misto-yak-tekst-konspekt-lekcziji-uillema-blekera/>.

⁶⁷ Там само.

власників готелів.

Закладів харчування у селищі значно менше. Часто власники цих закладів використовують англіцизми у назвах, маючи на меті привабити молодь та нових споживачів до користування їхніми послугами. У центрі селища розташована колиба «Country House» (що з англійської – будинок у селі»), готель-ресторан «Шале» (що з французької – «будинок пастуха») та ресторан «Джамбо» (що в перекладі з англійської – «великий»). Особисто я вважаю недоцільним використання такої кількості іноземних назв, бо це впливає на загальну картину сприйняття туристичного бренду Східниці. Як на мене, варто зберігати місцеві мотиви у найменуванні закладів, які існують у Східниці, бо це додає їм унікальності та підкреслює ідентичність ландшафту, який оточує все навколо.

2.3 Комунікація бренду в умовах війни

Цей розділ варто розпочати із того, що будь-яка війна приносить багато лиха та завдає чимало шкоди людству. І це стосується людського життя, психологічного здоров'я, напрямків роботи, різноманітної діяльності та, безперечно, бізнесу. Щодо останнього, то можна стверджувати, що вплив воєнних дій конкретно видозмінив комунікації у брендах. Це пов'язано із багатьма факторами, які залишають свій слід на всіх сферах життя. Тож сьогодні нашою основною метою є проаналізувати ці зміни і працювати над створенням нових брендів в Україні, в тому числі й в Східниці.

Із початком повномасштабної війни чимало різноманітних платформ, шкіл, навчальних курсів розширили можливості навчання для власників бізнесу, CEO, підприємців, стартаперів, діячів культури та всім охочим удосконалити свої навички та вміння. Важливо підкреслити, що на безкоштовній основі. Яскравим прикладом цього є навчальна програма, яка була створена національним проєктом Дія. Бізнес, офісом з розвитку підприємництва та експорту та комунікаційною платформою Bazilik. Це – «Говорить бізнес. Де і

як комунікувати під час війни»⁶⁸. Ця активність стала корисною для комунікаційників, менеджерів та фахівців, які працюють у сфері брендингу та займаються популяризацією українських брендів⁶⁹. Одна із спікерів курсу – Анастасія Іванічева, диференціювала поняття бренду та брендингу. Їй вдалося подати ці терміни у сучасній інтерпретації. Маркетологиня зазначає: «Бренд – це щось дуже нераціональне, щось дуже на рівні відчуттів, щось, що важко відцифрувати чи повторити, тому що це набір унікальних характеристик»⁷⁰. Із цього випливає гіпотеза, що Україна як держава саме зараз пропагує певний набір кольорів, цінностей та емоцій, які допомагають будувати бренд країни в цілому. Наша країна завжди мала унікальний бренд, однак сьогодні він особливо яскраво та гучно звучить у цілому світі⁷¹. Історичний контекст країни чи міста та її ціннісна база творить імідж спільноти⁷².

Продовжуючи цю тему, ми розуміємо, що брендинг – це процес у комунікаційному напрямку. Експертка наголошує: «Брендинг – набір комунікаційних інструментів, який направлений на створення потрібного нам образу продукту»⁷³. Для того, аби це можливо було імплементувати на практиці, нам слід зважати на імідж, який ми прагнемо створити. Важливим елементами є стратегія та тактика, які слід опрацьовувати заздалегідь. Адже, як показує досвід війни, наше майбутнє, на жаль, складно передбачити.

На курсі доступно пояснювалася, у чому полягає важливість стратегічного етапу роботи брендів. Це передбачає створення внутрішніх моделей брендів, які складаються з «раціо»: що це таке, хто ми, яку цільову функцію виконує бренд для ЦА, чим бренд відрізняється від інших, що дратує наших конкурентів⁷⁴. Зокрема, важливими є емоції, які людина відчуває при використанні нашого

⁶⁸ Bazilik School спільно з Дія.Бізнес запускає безплатний курс для підприємців [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/bazilik-school-splno-z-diia-biznes-zapuskaie-bezplatnyj-kurs-dlia-pidpriemtsiv/>.

⁶⁹ Там само.

⁷⁰ Дія.Бізнес. Дія.Бізнес & Bazilik, Лекція 1: Брендинг з Анастасією Іванічевою, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A> (дата звернення: 28.05.2022).

⁷¹ Там само.

⁷² Там само.

⁷³ Там само.

⁷⁴ Там само.

бренду: що прагне сказати про себе, який тип емоцій та почуттів отримує, що пропагує тощо. Особливу увагу слід приділити соціальній місії бренду. Використовуючи ці знання, можна припускати, що для брендів-міст однією із функцій є робота над засобами масової комунікації. Мова йде про соціальні мережі міста, їх популяризацію та актуальність у щоденному житті. До прикладу, під час війни відбувається багато благодійних ініціатив для постраждалих, створюються волонтерські проекти та поширюється важлива інформація для вимушено переселених осіб (ВПО). Звичайно ж, комунікація в соціальних мережах міст видозмінюється, проте набуває ціннісної трансформації.

Окрему увагу хочу приділити зовнішній атрибутиці бренду та його транслювання. Важливо розуміти, на яких каналах комунікації наш бренд повинен бути присутнім та яким чином відбуватиметься співпраця із ЗМІ. Яскравим прикладом є рекламна інтеграція під час 2-ої світової війни. Одні із провідних косметичних компаній використовували постери для жінок із червоною помадою як символом того, що в країні настане мир⁷⁵. Цей колір виступав як елемент нескореності, свободи та перемоги⁷⁶. В період 2-ої світової війни помада та саме червоний колір підіймали національний дух. На полицях магазинів були відтінки помад з такими назвами, як – «Переможний червоний», «Зброя Домашнього Фронту» та «Полковий Червоний»⁷⁷. Це показує, що навіть рекламні стратегії та інтеграції відіграють значну роль у житті суспільства. Тож брендам міст важливо приділяти увагу контексту та актуальній ситуації, яка нас оточує, оскільки чітка позиція бренду допомагає завоювати йому серця нових клієнтів і підвищувати лояльність аудиторії⁷⁸.

⁷⁵ Дія.Бізнес. Дія.Бізнес & Bazilik, Лекція 1: Брендинг з Анастасією Іванічевою, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A> (дата звернення: 28.05.2022).

⁷⁶ Yermolenko A. Як у часи другої світової війни червона помада стала символом супротиву [Електронний ресурс] / Alice Yermolenko – Режим доступу до ресурсу: <https://elle.ua/ludi/novosty/yak-u-chasi-drugo-svytovo-vyni-chervona-pomada-stala-simvolom-suprotivu/>.

⁷⁷ Там само.

⁷⁸ How to Communicate Your Brand's Stance: 20+ Cases Concerning the War in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.depositphotos.com/how-to-communicate-your-brands-stance.html>.

Одним із аспектів є поняття lovemark. Його запровадив головний директор відомої рекламної компанії Кевін Робертс⁷⁹. Узагальнюючи, можна сказати, що це бренд, який знають усі, завдяки його деяким характеристикам та особливостям, а це, значною мірою, вирізняє його з-поміж решти. Станом на сьогодні в Україні вже є наявні певні lovemarks брендів міст. До прикладу, люди під час війни розпочали асоціювати міста з їхніми особливостями: кавуни і Херсон, море і Крим, Хрещатик і каштани, кава і Львів. Окрему увагу хотіла б приділити бренду гірськолижного курорту «Буковель». Він приваблює туристів своєю інфраструктурою, послугами готельно-ресторанного бізнесу та наповнює яскравими емоціями, які отримують туристи, відвідавши це місце. Тож мені видається, що Східниця може стати претендентом на звання lovemark. Безумовно, удосконаливши певні аспекти.

На жаль, через брак літератури щодо брендингу міст у воєнний час, нам вдається аналізувати та досліджувати літературу, пов'язану тільки з комунікацією брендів у цілому. Однак, як на мене, стратегії є адаптивними, і ці знання ми можемо застосувати для створення комунікаційної стратегії бренду міста під час війни, зокрема.

Висновок II

Підсумовуючи цей розділ, можна дійти висновку, що Східниця – селище з багатою історією. Спочатку воно було знане як місце, де видобували нафту, згодом прославилося своїми мінеральними цілющими водами, а сьогодні урізноманітнює спектр туристичних послуг, які спрямовані на всебічний розвиток курорту. Важливо підмітити, що стилістика найменувань закладів у селищі містить іноземні запозичення, що також приваблює туристів.

Оскільки повномасштабна війна вплинула на всі сфери нашого життя, то необхідно розуміти, які зміни принесла вона для брендів, зокрема. Потрібно

⁷⁹ Future Beyond Brands [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/>.

прослідкувати як змінилась їхня зовнішня комунікація та застосувати ці знання на практиці, щоб створювати нові комунікаційні стратегії для міст та територій.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ СХІДНИЦІ

У цьому розділі мені цікаво було дізнатись сприйняття туристичного бренду Східниці його мешканцями. Тому я вирішила провести якісне дослідження, метою якого було почути думку членів місцевої спільноти, яка складалась з 3 груп: представники органів місцевої влади, готельно-ресторанної справи та освітян. Для цього я провела 9 інтерв'ю, щоб дізнатись, як східничани сприймали Східницю до повномасштабного вторгнення, як сприймають її сьогодні та яким бачать образ курорту в близькому майбутньому. Їм було поставлено 3 блоки запитань, які стосувались брендингу селища, найменувань закладів курорту та образу Східниці в цілому.

3.1 Погляд місцевої спільноти на сприйняття туристичного бренду до повномасштабного вторгнення

Східниця завжди сприймалась як курортне селище з лікувальними джерелами. Однак таке сприйняття поступово почало змінюватись, і мені було цікаво, як саме сприймаються ці зміни місцевим населенням.

Перед тим, як провести опитування серед мешканців Східниці, я мала певні очікування щодо їхніх відповідей. І вони здебільшого оправдалися. До повномасштабного вторгнення селище зазвичай сприймали як мінерально-бальнеологічний курорт з цілющими водами. «Вода була такою своєрідною візитною карткою для Східниці», – зазначає Наталя, 36р., представниця місцевої влади. Іншою цікавою думкою було порівняння Східниці з образом Ярдани. «Для мене такий символ був пов'язаний зі Східницею, бо Яр – це сонце, а Дана – це богиня води, (...) Ярдана – це практично цілюща вода. А Східниця як бальнеологічний курорт, тому моя садиба «Ярдана» – частинка того загального курорту», – висловила Наталя, 46р., представниця готельного бізнесу.

Як я зазначала вище, важливо асоціювати Східницю не тільки з мінеральними водами, бо тут є багато інших атракцій, які можуть зацікавити туристів та гостей Східниці.

Софія, 32р., представник відділу у справах туризму Східницької селищної ради:

Ми працюємо над тим, щоби розширити круг Східниці. Щоб асоціація Східниці не була тільки з водичкою, з джерельною водичкою, ми хочемо розробити брендинг Східниці, а точніше навіть Східницької Громади, (тому що Східниця вже два роки як центр Східницької громади) і розробляємо туристичні маршрути, веломаршрути, пішохідні маршрути...

Прозвучала думка і про те, що селище цікаве не лише лікувальними джерелами, а й багатою бойківською культурою. Це теж заохочує туристів відвідати нашу місцевість, щоб дізнатись більше про бойків, їхні традиції та звичаї.

І справді, в Східницю донедавна приїжджали лише з лікувальною метою. Зазвичай, щорічно до селище відвідувало понад 300 000 туристів, як зазначив селищний голова, Іван Піляк. Найпопулярнішим періодом для відвідування курорту були липень – вересень та різдвяні свята, де гості могли ближче познайомитися з місцевими традиціями.

Ця інформація дає нам змогу зрозуміти, що Східниця користувалась неабияким попитом. Останнім часом селище почало приваблювало також й іноземних туристів, і варто зазначити, що не лише як лікувальний центр. Як бачимо, Східниця поступово трансформується з лікувального у лікувально-туристичний курорт.

3.2 Вплив повномасштабного вторгнення на туристичний бренд Східниці

Спілкуючись із представниками місцевої влади, я намагалась дізнатись, чи існує брендинг Східниці сьогодні, хто його створив, чи він ще проєктується у такий складний для України час. Софія, 32р., представник відділу у справах туризму Східницької селищної ради, зазначила, що брендинг селища розроблявся ще до повномасштабного вторгнення і займалася ним корінна

східничанка, яка прагнула створити впізнаваний бренд для курорту. Наразі цей процес призупинено. Важливо додати, що в Східниці вже є наявні елементи брендингу – краплинка та ліс, які символізують цілющі води та карпатські гори.

Софія, 32р., представник відділу у справах туризму Східницької селищної ради:

Ми будемо працювати над слоганом Східниці, але кажу, до війни ми хотіли це все подати на розгляд громади. Ми хотіли це зробити в такому..., щоб кожна людина, яка живе у нашій громаді мала можливість проголосувати за це і дослухатись до думки жителів. Просто не знаю, чи зараз це актуально викидувати в соц. мережі, чи будуть люди голосувати, чи воно зараз актуальним є.

Хоч робота над брендингом Східниці призупинилась, однак вже є певні напрацювання, які стосуються логотипу курорту, його слогану та бренд-буку. Софія, представник відділу у справах туризму Східницької селищної ради, керівник проєкту, зазначає: «Зараз є декілька варіантів. Ми підбираємо відповідний колір, підбираємо ескізи емблеми: чи це буде ліс, чи це буде крапля ...». Ведеться дискусія щодо основних кольорів логотипу, але перевага надається зеленому та жовтому кольорам. Як на мене, зелений колір найкраще асоціюється з природою, лісом, горами, що наповнює нас спокоєм.

Тож мешканці Східниці з нетерпінням чекають на перемогу та вірять у те, що зовсім швидко ми повернемося до повноцінного життя і продовжиться робота над брендингом Східниці.

Війна вплинула не лише на зміни у великих містах та центрах України, а й у невеличких містечках та селищах. Східниця як туристичний центр не стала винятком. За період повномасштабного вторгнення росією на територію України Східниця стала прихистком для великої кількості людей, які були вимушені покинути рідні домівки під час обстрілів та бомбардувань міст. Як зазначив голова Східницької ОТГ Іван Піляк, до Східниці за період від 24 лютого прибуло понад 15 000 вимушено переселених осіб при населенні приблизно 2 500 чоловік. Така кількість вимушено переміщених людей призвело до перенаселення селища.

Оксана, 52 р., освітянка:

Війна стала трагедією для всіх нас, це був такий дуже страшний шок і, звичайно, вона відбилась на кожному жителі України, зокрема і Східниці. Східниця як курортне містечко прийняло уже навіть в перші дні війни велику кількість переселенців. Це люди, які виїжджали із Києва, із Ірпіня, із Гостомеля

Східниця завжди сприймалася як місце спокою, затишку, одухотворення. Сьогодні – це, в першу чергу, гуманітарний центр, як переважна більшість міст України. Сьогодні у Східниці вимушено переселені українці можуть віднайти втрачений спокій.

Оксана, 52 р., освітянка:

Коли почалась війна, Східниця стала таким гуманітарним штабом, вона приймала величезну кількість людей. І це була така затишна місцевість, де ти хоч трохи відчував себе в такому спокої і де ти бачив, що дане містечко може прийняти таку велику кількість людей. І тому змінився погляд на саму Східницю, на її можливості, на те, що вона може прийняти таку велику кількість людей ...

Незважаючи на те, що я інтерв'ювала респондентів з різних сфер діяльності, всі вони сходились в одній думці: Східниця стала другим домом для тих, хто втратив рідну домівку. Це підтвердила і Мирослава, 54 р., освітянка: «Східниця, як і вся Західна Україна, як і Львів, стала тим прихистком, де змогли зупинитися люди, які втратили житло, котрі втратили родину, котрі втратили спокій на своїх територіях, де вони проживали до цього в Україні». У зв'язку з активними воєнними діями, Східниця дещо змінила свій статус курортного селища.

Іван Піляк, голова Східницької ОТГ:

Війна впливає на курорт, тому що ми маємо біженців, яких ми не можемо розцінювати як відпочиваючих. Та ми не можемо їх розцінювати і як людей, які приїхали поповнювати бюджет. Ми не можемо їх розцінювати як традиційного туриста, який зробить нам непрямую чи пряму рекламу для того, щоб до нас їхали гості ...

Така кількість людей, які приїхали зі своїми певними проблемами, за такий короткий період часу стала неабияким викликом для Східниці. Але селище гідно прийняло його та пристосувалось до нових реалій.

Зі слів голови Східницької ОТГ, Івана Піляка: «Східниця завжди в якісь пікові навантаження приймала велику кількість туристів і, зрештою, зараз прийняла велику кількість біженців. Для Східниці не склало проблеми. У якийсь момент виникла проблема у тому, що в магазині зменшилась кількість продуктів. Склалася думка, що почали завозити менше продуктів. Їх не завозили менше, їх завозили як для середньостатистичного дня. Але це дуже швидко вдалось поправити...»

Готельно-ресторанний бізнес у зв'язку з теперішніми подіями також зазнав певних змін. Якщо донедавна готелі працювали на власний розвиток та збагачення, то зараз вони виконують благодійну місію та працюють для спільної перемоги України у цій війні. Багато приватних садиб та відпочинкових комплексів надали безкоштовне житло для вимушено переселених осіб, ресторани забезпечували безкоштовним харчуванням, надавали нові робочі місця та допомагали людям звикнути до нових умов життя. Як бачимо, Східниця зуміла адаптуватись до нових реалій та почала по-іншому приймати людей, у яких виникла потреба покинути рідні міста і знайти прихисток в інших регіонах, зокрема серед карпатських курортів.

На жаль, у зв'язку з цим Східниця втрачає свій статус туристичного селища, і це може вплинути на те, що готелі будуть вимушені тимчасово припиняти свою діяльність. Однак, незважаючи на те, що одні заклади закриваються, з'являються нові, які віддзеркалюють теперішні реалії. Так відкрилась нова кав'ярня «Паляниця» у центрі Східниці.

Даниїл, 24р., співвласник закладу «Паляниця»:

Ми відкрилися для того, щоб робити для людей добро, ми відкрилися не для того, щоби заробити там на людях(...)Ми відкрилися для того, щоб допомагати. Домагати нашим людям, допомагати нашим захисникам. Далі, як закінчиться війна, ми все одно будемо допомагати нашим постраждалим, дітям, які залишились без батьків. Ми завжди будемо допомагати.

Назва закладу яскраво відображає своєрідний символ сучасної війни. В інтер'єрі кав'ярні використані постери з крилатими висловами сьогодення. Це,

безумовно, також приваблює гостей Східниці і є яскравим прикладом того, як війна впливає на неймінг закладів.

До речі, проблематика найменувань була частиною опитування, яке я проводила. Мені було важливо дізнатись думку про сприйняття місцевими жителями закладів з назвами іноземного походження. Однак думки населення не були однотайними. Дехто стверджував, що іноземні назви варто замінити на ті, які б підкреслювали місцевий колорит та локальну особливість. Наталя, 46 р., власниця готелю «Ярдана»: «Для мене кожна садиба чи готель мала би мати таку назву, щоб людина розуміла, що вона їде в Карпати, в Східницю, щоби вона відчувала це перебування саме через назву». Й справді, для підсилення ідентичності Східниці варто використовувати автентичні найменування. З цією думкою погодилася й інша мешканка Східниці.

Оксана, 51 р., представниця готельно-ресторанного бізнесу:

Я рахую, що повинні бути наші слова. От -той «Центрі Хаус». Наприклад, я англійську не вчила, я знаю деякі слова, це для молоді, це є добре. От ми йдемо і я синові говорю, кажу, переклади мені, тому що я не знаю, що це таке. «Шале» я ще знаю, що то з французької, бо я французьку вчила... А от іменно такі назви... в нас є своє, для чого нам брати.

Інша частина опитуваних позитивно відгукнулася на іншомовні найменування, а ще дехто зазначив, що їм байдуже, як називається той чи інший заклад, бо вплинути на рішення приватних підприємців – неможливо.

3.3 Позиціонування та образ курортного селища Східниця в майбутньому

Східниця в першу чергу була та залишається лікувальним мінерально-бальнеологічним курортом. Саме цілющі джерела привабили велику кількість туристів, і це посприяло розвитку селища та здобуття всеукраїнської слави. Розвиток курорту вплинув на будівництво нової інфраструктури у Східниці. Безліч готелів, садиб, вілл, лікувально-оздоровчих комплексів та пансіонатів сприяють швидкому розвитку селища та є незамінним елементом атрибуту курортного місця. Однак, на думку деяких місцевих жителів, будівництво

великих готелів, які витісняють маленькі будиночки, змінює його ландшафт не у кращу сторону.

Оксана, 52р., вчителька географії:

Готелі будують дуже великі, і вони порушують гірські породи, що в результаті може призвести до зміни джерел, джерела взагалі можуть і зникнути у майбутньому. От у мене є таке побажання, щоб людина менше втручалась у природу, щоб людина, як звичайно, покращуючи інфраструктуру, не погіршувала стан нашої природи Східниці, а тільки покращувала її ...

Як вже було зазначено попередньо, Східниця поступово змінює свою діяльність. І це відбувається уже сьогодні. Більшість готелів стали прихистком для вимушено переселених осіб. І таким чином, Східниця з лікувального центру поступово може перетворитися у реабілітаційний. Як зазначила Мирослава, 54 р., директор школи, Східниця стала прихистком, «де люди відчувають спокій та заспокоєння, вони можуть тут психологічно оздоровитись». Оксана, 52 р., освітянка, додала: «Я думаю, що на базі великих готелів будуть створюватись реабілітаційні центри, де будуть приймати багато військових, дітей, які пережили цю війну, страхіття, їм треба буде пройти реабілітацію. Я думаю, якраз оця природа, оцей спокій, оцей ліс будуть цьому сприяти. Тут люди зможуть оздоровити свою душу».

Східниця вже й раніше виконувала функцію реабілітаційного центру. Це було в 2012 році, коли Східниця слугувала місцем санаторно-курортного оздоровлення для постраждалих на ЧАЕС⁸⁰. Можливо, згодом у Східниці з'являться нові будівлі, які будуть призначені для оздоровлення постраждалих під час повномасштабного вторгнення росії. У зв'язку з цим може змінитись ідентифікація та позиціонування селища. Люди будуть приїздити до Східниці не тільки з метою фізичного оздоровлення, а й духовно-психологічного. На мою думку, у селище приїжджатимуть не лише оздоровитись за допомогою лікувальних вод, а й для того, щоб серед природи віднайти душевний спокій та гармонію. Це зумовить відкриття нових реабілітаційних центрів на території

⁸⁰ Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці, с. 313.

Східниці і для воїнів ЗСУ та для вимушено переселених осіб. Кришталеве карпатське повітря, цілюща мінеральна вода та сонце сприятимуть швидшому фізичному та психологічному оздоровленню.

Але потрібно зважати на те, щоб таке розширення можливостей Східниці не впливало на зміну його унікальної природи. Оксана, 52 р., вчителька географії, підкреслила: «Я вважаю, що вимоги до будь-якого будівництва та будь-якого прокладання доріг має бути дуже добре вивчене і дозволене екологами, щоб такі забудови не порушували природний комплекс нашої Східниці і найменше змінювали їхній природний ландшафт».

Для того, щоб Східниця мала чіткий впізнаваний бренд курорту, потрібно переймати досвід відомих світових мінеральних курортів, до прикладу Карлові Вари. Важливим для майбутнього розвитку Східниці є також покращення інфраструктури з урахуванням потреб людей з інвалідністю, бо сьогодні в селищі є мало приміщень, пристосованих для таких осіб. Попри велику кількість санаторіїв, які є в Східниці, для мешканців селища важливим є будівництво лікарні державного рівня, де вони могли б безкоштовно оздоровлюватись. У майбутньому, щоб заохочувати гостей відвідувати Східницю, потрібно враховувати інтереси людей різного віку. Таким чином, аби більше зацікавити молодь до відвідин селища, необхідно створити умови для кращого дозвілля молоді.

Софія Данилюк, 32р., представник відділу у справах туризму Східницької селищної ради

Я, як представник відділу туризму, хотіла б показати Східницю як новий туристичний осередок, де ви можете займатись не тільки лікуванням, оздоровленням, але й можете сюди приїжджати на різні фестивалі: фестиваль «Східницьке літо», фестиваль повітряних куль. Ви зможете займатись велотуризмом, бо дорога й інфраструктура уже це дозволяє (...). Недалеко від Східниці ви зможете побачити тих самих зубрів...

Оскільки Східниця стала центром ОТГ (об'єднала 21 населений пункт), у майбутньому вона буде розширювати свої кордони як курортний центр, залучаючи до цього навколишні села. А для цього дуже важливими є транспортна база та транспортне сполучення між населеними пунктами. Такі

елементи є непрямую частиною брендингу туристичного селища, що впливає на сприйняття людьми туристичного бренду Східниці в цілому.

Як і більшість українців, східничани вірять у перемогу та швидке відродження країни. Східниця повернеться до звичного життя і продовжить свою траєкторію розвитку. У майбутньому в Східницю знову будуть приїздити для оздоровлення та для туристичних мандрівок. Цитуючи Софію Данилюк, 32р., представника відділу у справах туризму Східницької селищної ради, варто додати: «Кажуть, ми їдемо в Східницю, щоб посмакувати повітря. Дивно? Хіба повітря можна смакувати? Так, повітря можна смакувати, тому що, заходячи в наші ліси, смерекові, ви відчуваєте запах, смак повітря... це така тепер нематеріальна цінність».

Однак майбутня розбудова Східниці не повинна кардинально вплинути на зміну ландшафту краю, щоб не зруйнувати унікальної ідентичності цієї місцевості. «Дуже важливо, щоб Східниця не загубила тої своєї такої оригінальності. Бо якщо будуть будувати такі великі будинки (...) щоб не було таких величезних висоток. Бо якщо вони будуть з'являтися, то Східниця втратить свою неповторність і таємничість» (Наталя, 46 р., власниця готелю «Ярдана»).

Отже, мешканці Східниці завжди пишалися своєю давньою історією та культурою і саме цим вони хочуть зацікавити туристів. Якщо донедавна ця місцевість сприймалась як лікувальний курорт, то сьогодні вона відома як цікавий туристичний центр. Східничани переконані, що селище й надалі буде розвиватися, приймати гостей, бо, як сказала одна із мешканок, «Східниця – це там, де сонце сходить із-за гір, де сходить сонце нового дня».

Висновок III

Отож, незважаючи на те, що Східниця змінює свою функцію, вона продовжує траєкторію руху у напрямку оздоровлення людей. Раніше її образ сприймався лише як мінерально-бальнеологічний курорт, однак в майбутньому вона планує

розвиватись всебічно, що надасть їй змогу запропонувати туристу не один спектр послуг, а якомога ширше поле своїх туристичних можливостей.

ВИСНОВКИ

Ця робота стала спробою зрозуміти сприйняття місцевими жителями Східниці її туристичного бренду до повномасштабної війни, зрозуміти, чи Східниця зазнала певної трансформації сьогодні та проаналізувати її образ в майбутньому. Аналізуючи 9 інтерв'ю, я можу дійти висновку, що Східниця зазнала змін та перетворюється з туристичного курорту у лікувально-реабілітаційний центр. Однак галузь туризму все ще залишається пріоритетним напрямком розвитку для селища.

Джерела, які я використовувала у своїй роботі, є працями авторитетних дослідників. Сьогодні тема брендингу міст та територій є надзвичайно актуальною, адже вона впливає на економіку, туризм і на інші вагомні сфери нашого життя.

Основною проблемою є те, що ця галузь в Україні залишається недостатньо дослідженою: немає достатньої кількості літератури українською мовою на цю тему, а це вже є перешкодою для людей, які не володіють вільно англійською мовою. Тому важливо досліджувати й перекладати іноземні джерела українською, щоб кожен фахівець, який дотичний до згаданої галузі міг знайти для себе якісну теоретичну базу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anholt S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – New York: Palgrave Macmillan, 2007.
2. Dinnie K. City Branding Theory and Cases / Keith Dinnie. – New York: Palgrave Macmillan, 2011.
3. Vanolo A. City branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities / Alberto Vanolo. – Oxfordshire: Routledge, 2018.
4. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands / Michalis Kavaratzis. – London: Henry Stewart Publications, 2004.
5. Біловодська О. А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) / Біловодська Олена Анатоліївна.
6. Urry, J. 2001. Tourism, culture, and social inequality. In *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, ed. Y Apostolopoulos, S Leivadi, A Yiannakis. Oxfordshire: Routledge.
7. Цветков В. Східниця – бальнеологічна столиця Карпат / Вячеслав Літописець. – Дрогобич: Коло, 2009.
8. Базар М. Східниця. Краєзнавчий нарис. — Дрогобич: Коло, 2004.
9. Мурак Л. Там, де сонце сходить із-за гір / Леся Мурак. – Львів: БОНА, 2018.
10. Тимошенко Л. Нариси з історії Східниці. Дрогобич : "Коло", 2013.
11. Лозинський Р. Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо / Роман Лозинський., 2019.

МАТЕРІАЛИ З ІНТЕРНЕТУ

1. Селезньова Є. Як медіа впливають на ідентичність міста – і що це, до речі, таке? [Електронний ресурс] / Євгенія Селезньова – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/yak-media-vplyvayut-na-identychnist-mista-i-shho-cze-do-rechi-take/>.
2. Пространство. Проблеми та виклики у (не)великих містах [Електронний ресурс] / Пространство – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/problems-ta-vyklyky-u-nevelykyh-mistah/>.
3. Puttkamer L. How to brand a city? [Електронний ресурс] / Laura Puttkamer – Режим доступу до ресурсу: <https://uxdesign.cc/how-to-brand-a-city-956c847f98d5>.
4. 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>.
5. Україна майбутнього: як розкрити потенціал міст [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20232500-ukrayina-majbutnogo-yak-rozkriti-potencial-mist>.
6. Julia Roberts EAT PRAY LOVE Eating PIZZA at Pizzeria Da Michele Naples Italy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://positano-amalfi-coast.com/julia-roberts-eat-pray-love-eating-pizza-at-pizzeria-da-michele-naples-italy/>.
7. Кийавіа. Мінеральні води Східниці. Що варто знати [Електронний ресурс] / Кийавіа – Режим доступу до ресурсу: <https://kiyavia.com/turizm-v-ukraini/mineralni-vodi-shidnici>.
8. Нафтуса: історія, властивості, користь. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://truskavets.ua/naftusya/>.

9. Шиян О. Між Трускавцем і Східницею облаштують велосипедні та трекінгові маршрути <https://zaxid.net/news/> [Електронний ресурс] / О. Шиян – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/velobeskidi_velopipedni_ta_trekingovi_marshruti_shema_n15_11513.
10. Східницька Г. Омелян Стоцький – першовідкривач східницьких мінеральних джерел [Електронний ресурс] / Громада Східницька – Режим доступу до ресурсу: <https://skhidnycia.com.ua/statti/omelyan-stoczkyj-pershovidkryvach-shidnyczkyh-mineralnyh-dzherel/>.
11. galinfo. Східниця та польський Полянчик отримають кошти ЄС на відпочинкові комплекси [Електронний ресурс] / galinfo – Режим доступу до ресурсу: https://galinfo.com.ua/news/shidnytsya_ta_polskyu_polyanchyk_otrymayut_ko_shty_yes_na_vidpochynkovi_kompleksy_115997.html.
12. Абдулаєва Р. Читати місто як текст. Конспект лекції Уїллема Блекера [Електронний ресурс] / Ріана Абдулаєва – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/chytaty-misto-yak-tekst-konspekt-lekcziyi-uillema-blekera/>.
13. Bazilik School спільно з Дія.Бізнес запускає безплатний курс для підприємців [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/bazilik-school-spilno-z-diia-biznes-zapuskaie-bezplatnyj-kurs-dlia-pidpryiemtsiv/>.
14. Дія.Бізнес. Дія.Бізнес & Bazilik, Лекція 1: Брендинг з Анастасією Іванічевою, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A> (дата звернення: 28.05.2022).
15. Yermolenko A. Як у часи другої світової війни червона помада стала символом супротиву [Електронний ресурс] / Alice Yermolenko – Режим

доступу до ресурсу: <https://elle.ua/ludi/novosty/yak-u-chasi-drugo-svtovovyni-chervona-pomada-stala-simvolom-suprotivu/>.

16. How to Communicate Your Brand's Stance: 20+ Cases Concerning the War in Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.depositphotos.com/how-to-communicate-your-brands-stance.html>.
17. Future Beyond Brands [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://saatchikevin.com/loemarks/future-beyond-brands/>.

ДОДАТКИ

1. Перелік запитань для інтерв'ювання місцевих жителів Східниці.

1. Якою для Вас була ідентичність Східниці до повномасштабної війни?
2. Яким було для Вас позиціонування Східниці як туристичного бренду до повномасштабного вторгнення?
3. Скільки туристів відвідували Східницю до повномасштабної війни?
4. Чи була радянська назва закладів/вулиць до повномасштабного вторгнення?
5. Які нові виклики принесла повномасштабна війна Східниці з погляду готельно-ресторанного бізнесу?
6. Що змінилось, чи відкрився новий бізнес під час повномасштабної війни?
7. Чи змушені підприємці закривати свої готелі та садиби через відсутність туристів?
8. Чи були конкретні бізнеси, які надавали безкоштовні послуги для внутрішньо переміщених осіб (ВПО)?
9. Чи змінилась у Вас асоціація Східниці з моменту повномасштабного вторгнення?
10. Яке Ваше ставлення до іноземних назв закладів Східниці (до прикладу: «Шале», «Country House», «Джамбо» та інші)?
11. Чи потрібно, на Вашу думку, залишати іноземні запозичення у назвах закладів чи варто використовувати місцеві особливості натомість?
12. Чи вплинула повномасштабна війна на найменування закладів у Східниці?
13. З чим у Вас асоціюється ведмідь, який зображений на гербі Східниці?
14. Як, на Вашу думку, Східниця відрізняється від сусіднього курорту Трускавець?
15. Якщо каву асоціюють зі Львовом, то з якими локальними особливостями туристи асоціюють Східницю?
16. Яким Ви бачите образ Східниці через кілька років?
17. Що потрібно покращити селищу для комфорту його місцевих жителів?

18. У яких сферах Ви бачите розвиток Східниці через кілька років?
19. Що потрібно зробити для того, щоб залучити якомога більше туристів, зокрема іноземних?
20. Чи потрібно Східниці розвиватись у галузі зеленого туризму?
21. Чи хотіли б Ви, щоб селище розбудовувалось?
22. Що потрібно покращити в брендингу Східниці?

Додаток 2



Автор проекту: Андрій Гречило

Додаток 3



Омелян Стоцький, 1972 рік Фото: Музей Омеляна Стоцького у Східниці

Додаток 4



Автор проекту – Андрій Гречило