

Лілія КУЛИК

*студентка Західноукраїнського
національного університету*

БАРСЕЛОНА ЯК ПРИКЛАД УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Барселона – це друге за величиною місто Іспанії та столиця автономного регіону Каталонія. Місто є одним із ключових економічних, культурних і туристичних центрів Європи. Воно відіграє роль «воріт» між Іспанією та рештою Європи, а також є одним із найважливіших середземноморських портів.

Регіон Каталонія загалом є одним із найбільш розвинених в Іспанії, формуючи значну частку ВВП країни та експорту. Барселона виступає його головним двигуном, концентруючи інновації, бізнес, туризм і креативні індустрії [3].

Історія Барселони налічує понад 2000 років. Місто було засноване ще римлянами як колонія *Barcino*. У середньовіччі воно стало важливим торговим центром Середземномор'я. А в XIX столітті місто стало центром індустріалізації Іспанії, що значно прискорило його розвиток і урбанізацію.

Проте справжній прорив відбувся наприкінці XX століття, коли Барселона приймала Олімпійські ігри 1992 року. Саме цей період став переломним: місто модернізувало інфраструктуру, відкрило узбережжя для громадського користування та створило нові транспортні системи. Після цього Барселона змогла сформувати новий міжнародний імідж і стати одним із найпопулярніших туристичних напрямків світу [5].

Барселона розташована в північно-східній частині країни, на узбережжі Середземного моря, між річками Бесос і Льобрегат. Таке розташування забезпечує місту вигідні умови для розвитку торгівлі, транспорту та туризму. Наявність морського порту робить Барселону одним із ключових логістичних центрів регіону. Її територія складає 101,35 км². Адміністративно вона поділяється на 10 муніципальних районів.

Клімат міста - середземноморський, із м'якими зимами та теплим, сонячним літом. Середня температура січня - +12 °С, липня - +26 °С. Це створює сприятливі умови для цілорічного туризму, що є важливим фактором економічної стабільності. Узбережжя з міськими пляжами стало одним із символів сучасної Барселони та значною частиною її бренду.

Економіка Барселони є диверсифікованою і поєднує традиційні та сучасні галузі. Туризм відіграє важливу роль, забезпечуючи значну частку доходів міста та створюючи тисячі робочих місць. Водночас Барселона не обмежується лише туристичною спеціалізацією.

Місто є потужним центром інновацій, стартапів і технологій. Тут активно розвивається цифрова економіка, функціонують міжнародні компанії та дослідницькі центри. Крім того, Барселона є одним із провідних центрів проведення міжнародних виставок і конференцій, що сприяє розвитку бізнес-туризму.

Важливою особливістю є інтеграція туризму з іншими секторами економіки. Це дозволяє місту створювати більшу додану вартість і зменшувати ризики, пов'язані із залежністю від одного сектору.

Барселона - один із найбільших у світі експатських хабів. Серед понад 1,66 млн її жителів - майже 372 000 іноземців зі 179 країн світу. Столиця Каталонії цікавить експатів не лише теплим морем і знаменитою архітектурою. Барселона - місто інвестицій, бізнесу та інновацій. Кількість стартапів, що успішно злетіли тут, постійно зростає, залучаючи в регіон ще більше інвесторів. Барселона - 3-є за популярністю місто Європи для запуску стартапів. Перші два місця рейтингу StartUp Heatmap Europe посідають Берлін і Лондон. Лісабон - четвертий. Каталонія - 6-й регіон Європи за зайнятістю у сфері високих і середньо-високих технологій. У 2021 році експорт із Барселони досяг рекордних 61 655,6 млн євро.

Барселона посідає перше місце серед європейських міст за стратегією для залучення іноземних інвестицій, і на дев'ятому місці у світі за кількістю іноземних інвестиційних проєктів. Також вона посідає 7-ме місце серед європейських хабів із залучення інвестицій у технологічних секторах [3].

2023 року Барселона отримала нагороду European Entrepreneurial Region Award, якою заохочуються регіони та міста ЄС, що продемонстрували застосування інноваційних стратегій у підприємстві.

Барселона побудувала свою маркетингову стратегію на дуже чіткій ідеї: вона не продає себе як «місце, куди треба приїхати», вона продає себе як місце, де хочеться жити. Це принципово відрізняє її від більшості туристичних міст Європи. Якщо інші міста просувають пам'ятки, то Барселона просуває спосіб життя - поєднання моря, архітектури, культури, гастрономії та легкої, відкритої атмосфери.

Саме тому в останні роки місто змінило свій підхід навіть на рівні комунікації: замість класичного туристичного формату «Visit Barcelona» було введено нову логіку - «This is Barcelona». Цей меседж означає, що місто більше не просто запрошує, а демонструє свою ідентичність. У центрі уваги - не визначні місця, а досвід: як виглядає життя в місті, як проводять час місцеві, як виглядає повсякденність.

Це позиціонування підтримується абсолютно в усьому: від відео в соцмережах до міських кампаній, де показують не туристів, а мешканців, локальні ринки, кав'ярні, вечори біля моря. Таким чином формується відчуття автентичності, яке сьогодні є набагато ціннішим, ніж класична реклама.

Маркетинг Барселони не є випадковим або хаотичним - це чітко організована система. Його реалізацією займається структура Turisme de Barcelona, яка об'єднує міську владу і приватний сектор. Це означає, що стратегія формується не лише чиновниками, а й бізнесом - готелями, ресторанами, організаторами подій, транспортними компаніями [4].

Фактично місто працює як бренд-компанія. Воно аналізує свої цільові аудиторії, визначає, які ринки є пріоритетними (наприклад, США, Франція, Німеччина), і під них адаптує комунікацію. Барселона чітко розуміє, що вона «продає» різним групам різні речі: туристам - емоції і відпочинок, бізнесу - інфраструктуру і можливості, студентам - освіту і стиль життя.

Дуже важливо, що маркетинг тут тісно пов'язаний зі стратегічним плануванням міста. Якщо місто вирішує розвивати певний район або сектор економіки, це одразу відображається у маркетингових кампаніях. Тобто реклама не відокремлена від реального розвитку - вона його продовження.

Однією з найсильніших і найвідоміших стратегій Барселони є перехід від масового туризму до якісного. Місто відкрито визнає, що надлишок туристів став проблемою, і тому почало свідомо змінювати свою аудиторію. Замість того щоб залучати якомога більше людей, Барселона прагне залучати тих, хто витрачає більше грошей, довше залишається і менше шкодить міському середовищу. Це означає фокус на культурному туризмі, гастрономії, бізнес-подіях і конференціях.

Ще більш показовим є те, що місто використовує так званий демаркетинг - явище, коли попит спеціально обмежується. Барселона регулює відкриття нових готелів у центрі, обмежує короткострокову оренду через платформи типу Airbnb і навіть свідомо зменшує рекламну активність у пікові сезони. Це дуже рідкісний підхід, який показує, що головна мета - не максимальний прибуток, а баланс між економікою і комфортом життя.

Ще одним важливим напрямком є децентралізація туризму. Протягом багатьох років туристи концентрувалися у кількох точках - центрі міста, на вулиці Ла Рамбла або біля Саграда Фамілія. Тепер місто активно просуває інші райони, створює нові маршрути і культурні локації, щоб розподілити потоки. Наприклад, район Poblenou позиціонується як креативний кластер, а Montjuïc - як простір культури і природи.

Барселона також активно розвиває маркетинг досвіду. Замість того щоб просто показувати пам'ятки, місто створює ситуації, в яких люди можуть відчувати атмосферу: гастрономічні фестивалі, музичні події, локальні свята. Це значно сильніше впливає на сприйняття міста, ніж звичайна реклама.

Окремо варто підкреслити роль FC Barcelona, який фактично є одним із найпотужніших інструментів просування міста у світі. Клуб має сотні мільйонів

фанатів, і для багатьох людей саме через нього починається знайомство з Барселоною.

Стадіон Camp Nou є однією з найбільш відвідуваних туристичних локацій у місті, і величезна кількість людей приїжджає саме через футбол. Але важливіше інше: клуб транслює цінності, які збігаються з брендом міста - відкритість, емоційність, креативність, каталонську ідентичність. Навіть слоган клубу «Més que un club» («Більше, ніж клуб») добре відображає цей підхід.

Таким чином, футбол у Барселоні - це не просто спорт, а частина глобальної маркетингової екосистеми міста [2].

Сучасна маркетингова стратегія Барселони значною мірою базується на ідеї сталого розвитку. Це означає, що місто намагається бути привабливим не лише сьогодні, а й у майбутньому. У комунікації все частіше з'являються теми екології, відповідального туризму, поваги до місцевої культури.

Цей підхід підтримується і поведінкою споживачів: мешканці Барселони цінують локальні продукти, етичні бренди і екологічні рішення. Тому компанії, які працюють у місті, змушені адаптуватися до цих очікувань [5].

Окремо варто наголосити, що одним із найпотужніших інструментів позиціонування Барселони є її архітектура. Місто свідомо використовує свою унікальну архітектурну спадщину як елемент бренду. Роботи Антоніо Гауді, зокрема Саграда Фамілія, Парк Гуель та Будинок Бальо, стали глобальними символами міста. Вони не просто приваблюють туристів, а формують унікальний візуальний стиль Барселони, який неможливо сплутати з будь-яким іншим містом.

Більше того, місто не обмежується лише історичною спадщиною, а активно розвиває сучасну архітектуру і міський простір. Після Олімпійських ігор 1992 року було повністю переосмислено набережну, створено нові публічні простори і відкрито місто до моря. Це стало одним із найуспішніших прикладів того, як урбаністичні зміни можуть стати частиною маркетингової стратегії [1].

Крім того, Барселона активно позиціонує себе як місто дизайну і урбаністичних інновацій. Вона входить до мережі креативних міст ЮНЕСКО, що підсилює її імідж як центру архітектури, дизайну і творчості. Міський простір - від широких бульварів до локальних площ - спеціально організований так, щоб створювати комфорт і естетичне задоволення, що також є частиною «продукту міста».

На мою думку, саме цей підхід є головним секретом маркетингової стратегії Барселони - вона не обмежується рекламою. Це комплексна система, яка включає розвиток міста, управління ресурсами, роботу з аудиторіями і створення емоційного зв'язку.

Барселона не просто говорить про свій бренд - вона його реалізує через реальні дії: змінює туристичну політику, розвиває райони, підтримує локальний

бізнес і створює унікальний досвід. Саме тому її стратегія є однією з найуспішніших у Європі і часто використовується як приклад ефективного маркетингу територій.

Список використаних джерел:

1. *Барселонські принципи 4.0: як змінилися підходи до вимірювання ефективності комунікацій* // MMR.ua. 2024. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/barselonski-pryncyuru-4-0-yak-zminylysyu-pidhody-do-vumiryuvannya-efektyvnosti-komunikacziy/> (дата звернення: 14.04.2026).
2. *Особливості маркетингу в Барселоні* // Baldarian. URL: <https://www.baldarian.com/ru/sovety-dlya-predprinimatelej/osobennosti-marketinga-v-barselone/> (дата звернення: 14.04.2026).
3. *Barcelona in numbers: business, investment and innovation* // Migronis. URL: <https://migronis.com/uk/blog/barcelona-in-numbers-business-investment-and-innovation> (дата звернення: 16.04.2026).
4. *Turisme de Barcelona. New Destination Barcelona Tourism Marketing Strategy*. URL: <https://professional.barcelonaturisme.com/en/blog/new-destination-barcelona-tourism-marketing-strategy> (дата звернення: 16.04.2026).
5. *Ajuntament de Barcelona. Tourism Promotion Strategy*. URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme> (дата звернення: 16.04.2026).
6. *Ліщинський І. О. Глокалізація, фрагмеграція та альтернативні візії внутрішніх геоелекономічних суперечностей. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 77–81*