

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД  
ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ  
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ  
НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет конференції  
20 лютого 2020 року*



**ЛЬВІВ 2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Львівський інститут економіки і туризму  
Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



# **ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет конференції

**20. 02. 2020**

**м. Львів**

УДК 338.48:339.92

T-86

**Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с.**

У збірнику представлено статті та тези, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туристичного бренду як фактора формування позитивного іміджу України на світовому ринку у XXI столітті з погляду стратегії сталого розвитку.

Учасниками конференції охоплено широке коло питань, зокрема: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджено роль брендингу у туризмі та гостинності як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства/галузі/країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання і промоції через механізми брендингу; інноваційні технології як механізм конкурентноздатності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; економічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції та її брендингу; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблення транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції.

Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів закладів вищої освіти та широкого кола читачів.

#### **ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

Міністерство освіти і науки України  
Львівський інститут економіки і туризму  
Львівська обласна державна адміністрація  
Львівська міська рада  
Львівська Асоціація Розвитку Туризму

#### **УПОРЯДНИКИ:**

*Бочан І.О.* – ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор;  
*Рутинський М.Й.* – завідувач кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;  
*Кушнірук Г.В.* – заступник завідувача кафедри туризму і готельної справи, к.е.н., доцент;  
*Дорош Ю.С.* – завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі.

*Збірник матеріалів конференції видано в електронному pdf-форматі.*

*Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщено на сайті  
<http://www.liet.lviv.ua>*

© ЛІЕТ, 2020  
© Автори статей



**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

Lviv Institute of Economics and Tourism

Lviv Regional State Administration

Lviv city Council

Lviv Tourism Development Association



**TOURISM BRAND AS A FACTOR OF  
FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF  
UKRAINE IN THE WORLD MARKET**

*Proceedings of the second All-Ukrainian  
scientific-practical internet conference*

February 20, 2020



**LVIV 2020**

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Lviv Institute of Economics and Tourism  
Lviv Regional State Administration  
Lviv city Council  
Lviv Tourism Development Association



# **TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET**

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical  
Internet conference

**February 20, 2020**

**Lviv 2020**

**Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). – Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. – 303 p.**

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

**ORGANISERS OF THE CONFERENCE:**

Ministry of Education and Science of Ukraine  
Lviv institute of Economics and Tourism  
Lviv Regional State Administration  
Lviv city Council  
Lviv Tourism Development Association

**EDITORIAL BOARD:**

*I. Bochan* – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;

*M. Rutynskyi* – Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

*H. Kushniruk* – Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

*Yu. Dorosh* – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

*Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.*

*An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site  
<http://www.liet.lviv.ua>.*



## ЗМІСТ

<b>Бочан І.О.</b> Вступне слово.....	10
<b>ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК</b>	
<b>Розвиток туристичних брендів</b>	
<b>дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн</b>	
<b>Рутинський М.Й.</b> Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку .....	13
<b>Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А.</b> Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу .....	24
<b>Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В.</b> Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав .....	28
<b>Nardiello Giuseppe.</b> Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding .....	32
<b>Слоква М.Г.</b> Зарубіжний досвід просування туристичного бренду .....	35
<b>Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М.</b> Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів .....	38
<b>Короленко Н.В.</b> Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості .....	41
<b>Касенкова К.В.</b> Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни .....	44
<b>Rutynskiy, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł.</b> Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland .....	47
<b>Danskikh S.</b> Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus .....	56
<b>Ілляшенко С.М.</b> Особливості формування туристичного бренду регіону .	58
<b>Сокол Т.Г., Щука Г.П.</b> До питання регіонального туристичного брендування в Україні .....	61
<b>Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О.</b> Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі .....	65
<b>Yankevich E.M.</b> Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination .....	68
<b>Ганський В.О.</b> Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу .....	70
<b>Гармаш С.В.</b> Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу .....	73
<b>Суматохіна І.М.</b> Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону .....	75
<b>Кармінська-Бєлоброва М.В.</b> Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області .....	78
<b>Матросова В.О., Матросов О.Д.</b> Дослідження туристичного потенціалу Харківської області .....	81
<b>Погорєлова Т.О.</b> Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини .....	84
<b>Манюк В.В.</b> Залучення ціннісно-символічних елементів до формування	87

туристичного бренду Степового Подніпров'я .....	
<b>Мелконян А.Г., Єрмаков В.В.</b> Розвиток туристичних брендів на Полтавщині .....	90
<b>Бучко Ж.І.</b> Концепція бренду Буковинсько-Бессарабського регіону .....	93
<b>Воловик В.М., Яцентюк Ю.В.</b> Концепція брендингу міста .....	96
<b>Жученко В.Г.</b> Туристичний бренд міста як фактор збільшення туристичного потоку .....	99
<b>Грушка В.В.</b> Космічні технології – туристичний бренд Дніпра .....	102
<b>Смирнов І.Г.</b> Кам'янець-Подільський як столиця УНР: невикористаний туристичний потенціал .....	106
<b>Hladkyi O.V.</b> The Development of Touristic Brand of Nemyriv City Resort (Vinnytska Region) and Sanatorium "Avangard" .....	110
<b>Буднікевич І.М., Баранюк Д.С.</b> Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі Резиденції Митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях .....	113
<b>Безносок О.І., Скоростецька О.О.</b> Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд .....	117
<b>Іванов А.М.</b> Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних дестинацій .....	121
<b>Проценко Н.М.</b> Туризм як фактор інвестиційної привабливості громади ..	123
<b>Лозинський Р.М., Сипко І.Г.</b> Громадські простори туристичного міста Золочів Львівської області .....	127

#### ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

##### *Міжнародний досвід та новітні технології брендингу*

##### *компаній, продукції і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку*

<b>Chornomord Ye.</b> The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation .....	132
<b>Кушнірук Г.В., Антонова А.О.</b> Міжнародні спортивні бренди як гарантія якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму .....	135
<b>Дупляк Т.П.</b> Світові бренди освітнього туризму .....	138
<b>Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р.</b> Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму .....	140
<b>Дорош Ю.С.</b> Вина Італії як туристичний бренд країни .....	143
<b>Цимбала О.С., Пилипенко В.І.</b> Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду) .....	146
<b>Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В.</b> Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії .....	152
<b>Мельниченко С.В., Авдан О.Г.</b> Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства .....	155
<b>Кудінова І.П.</b> Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних .....	158



підприємств .....	
<b>Погуда Н.В.</b> Особливості управління брендом туристичного підприємства .....	160
<b>Кобелева Т.О.</b> Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства .....	163
<b>Ткачов М.М.</b> Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства .....	166
<b>Косар Н.С., Кузьо Н.Є.</b> Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах .....	170
<b>Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О.</b> Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства .....	173
<b>Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В.</b> Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг .....	176
<b>Danskikh I.</b> The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus .....	180
<b>Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В.</b> Хмарні технології в брендингу туристичного продукту .....	182
<b>Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А.</b> Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту .....	186

#### ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

#### Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

<b>Наумік-Гладка К.Г.</b> Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки .....	191
<b>Перерва П.Г.</b> Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою .....	194
<b>Синіговець О.М.</b> Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу .....	198
<b>Джінджоян В.В.</b> Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу .....	201
<b>Ільчук О.О., Андон І.С.</b> Особливості політики маркетингового ціноутворення .....	204
<b>Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю.</b> Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі .....	206
<b>Удуд І.Р., Довганик Ю.З.</b> Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі .....	209
<b>Удуд І.Р., Хомич М.О.</b> Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність .....	211
<b>Рутинський М.Й., Явдик О.І.</b> Розвиток готельних брендів міста Львова .	214
<b>Огар А.В.</b> Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд .....	221
<b>Ільчук О.О., Горон Я.Р.</b> Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні .....	223
<b>Крупенна І.А., Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А.</b> Напрямки	227

імплементатії інструментів ресторанного маркетингу в практику вітчизняних закладів .....	
<b>Білоус С.В., Мункачій І.З.</b> Брендінг як фактор розвитку ресторанного бізнесу Львова .....	230
<b>Удуд І.Р., Свистунова М.Т.</b> Планування ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринку .....	232
<b>Удуд І.Р., Мартинець І.В.</b> Оцінка екологічної складової конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства .....	235
<b>Павлишин М.Л., Захарчин Р.М., Дмитрів М., Куса Х.</b> Брендінг вітчизняних продуктів харчування на тлі сучасних тенденцій розвитку харчових технологій .....	237
<b>Momot A., Pavlishin M., Burak E.</b> What Benefit Or Harm Does the Consumed Tile of Brand Chocolate Bring to the Body? .....	240
<b>Петлін І.В., Василиця Х.А.</b> Львівська майстерня шоколаду як основна локація розвитку шоколадного туризму міста Львова .....	241

#### ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

<b>Актуальні аспекти розвитку туризму України та її туристичних брендів</b>	
<b>Глізнуца М.Ю.</b> Розвиток туристичної галузі України в умовах світової глобалізації туризму .....	246
<b>Савчук М.Ю., Пушак Г.І.</b> Стан та напрями розвитку туристичної галузі України .....	249
<b>Мірошник Р.О.</b> Особливості розвитку виїзного туризму в Україні .....	252
<b>Жабинець О.Й.</b> Експорт туристичних послуг: особливості, тенденції та перспективи розвитку .....	254
<b>Карпенко Ю.В., Прокопенко І.Р.</b> Динамічні чинники забезпечення інвестиційного розвитку сфери туризму .....	256
<b>Виклюк М.І.</b> Прикладні аспекти удосконалення фіскальної підтримки індустрії туризму .....	259
<b>Ковешніков В.С.</b> Джерела інформації та методична основа статистичного аналізу в туризмі .....	261
<b>Беценко Т.П.</b> Топонімічні студії і формування туристичного бренду України .....	263
<b>Зрибнєва І.П., Павлюк А.І., Дузяк К.І.</b> Сучасні аспекти формування брендінгу територій .....	265
<b>Удуд І.Р., Василенко М.С.</b> Брендінг туристичних дестинацій .....	267
<b>Карайченцева В.М.</b> Туристичний брендінг як основний інструмент маркетингу дестинацій .....	270
<b>Проскурня О.М.</b> Концептуальний підхід до забезпечення якості організації масових туристичних заходів .....	274
<b>Петлін І.В.</b> Організаційно-економічні засади реалізації регіональної політики щодо розвитку івентивного туризму .....	277
<b>Вовк К.М.</b> Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного .....	280

продукту на міжнародні ринки .....	
<b>Novik I.O., Herashchenko I.O.</b> The Importance of Green Tourism for the Development of Ukraine in International Economic Relations .....	282
<b>Лавдир В.Є., Сирій В.М.</b> Конкретизація бізнес-моделей сільського туризму в Україні .....	285
<b>Сеник Л.Я.</b> «ГорбоГори» - перший на Львівщині агрорекреаційний кластер туристичного спрямування .....	287
<b>Погорілко О.І.</b> Аспекти туристичної привабливості Городоччини у формуванні туристичних продуктів і брендів .....	291
<b>Тесленко Т.В., Ходак О.В.</b> Філософське значення культурного туризму у контексті формування національної ідентичності .....	294
<b>Пендерецький О.В.</b> Промисловий туризм як фактор формування позитивного іміджу України .....	296
<b>Березюк Л.Л.</b> Особливості поводження з твердими побутовими відходами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу .....	300



Ілляшенко С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2018. – С. 243-247.

2. Ілляшенко С.М. Екологічний туризм в контексті забезпечення сталого розвитку регіонів: проблеми і перспективи / С.М. Ілляшенко // Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку : Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 9–10 жовтня 2019 р.). Маріуполь ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2019. - С. 34-36.

3. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2014. - №797. - С.396-402.

4. Носирев О.О. Конкурентні бізнес-перспективи туристичної індустрії: економіка, маркетинг, менеджмент / О.О. Носирев, Т.О. Кобєлева, С.М. Ілляшенко, М.В. Кармінська-Білоброва, М.Ю. Глізнуца // Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (Економічні науки). 2019. - № 2. – С. 15-22.

5. Перерва П.Г. Митне, інформаційне, фінансове, маркетингове та інноваційне забезпечення конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств / П.Г. Перерва, С.М. Ілляшенко, С.В. Гармаш, М.О. Попов // Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (Економічні науки). 2019. - № 23. – С. 38-43.

**Сокол Т.Г., к.п.н., доц.**

*Академія праці, соціальних відносин і туризму*

*e-mail: tgsspectour@gmail.com*

**Щука Г.П., д.п.н., проф.**

*Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II*

*e-mail: galina\_shchuka@ukr.net*

## **ДО ПИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУВАННЯ В УКРАЇНІ**

**Вступ.** Для подальшого розвитку сфери туризму України нагальним завданням є укріплення її позитивного іміджу як держави відкритої, безпечної та комфортної для перебування, яка може запропонувати туристу багато можливостей для задоволення його інтересів. Велику роль в цьому може відіграти створення туристичних брендів. Попри велику увагу, яка сьогодні приділяється науковцями питанням туристичного брендування, в більшості своїй воно розглядається як суто маркетинговий інструмент (Карягін Ю., Тимошенко З., Демура Т., Мунін Г., Мирошниченко В. та ін.) або як проблема створення національного бренду країни (Анхольт С., Гаврилюк А., Милян Р. та ін.), у той час, як у регіонах і центрах країни в більшості своїй брендові туристичні індикатори відсутні.

**Результати дослідження:** Поняття «бренду» з моменту його появи було тісно пов'язане з ринком, зокрема, з ринковою унікальністю певного товару, як комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує підвищену вартість, або просто надає перевагу при покупці. Він може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Тому добре розкриває сутність бренду прийняте в багатьох країнах визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу ([англ. American Marketing Association](#)): «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів» [1].

Бренди в галузі мас-маркетингу виникають в ХІХ столітті. Нині бренд виступає засобом ідентифікації виробника (продавця) товару чи послуги і широко використовується в маркетингу і рекламі, в тому числі і туристичного продукту як товару. Туристичний бренд має передати споживачеві турпродукту не тільки імідж його стійкої якості, але й очікуваного рівня безпеки, гостинності й комфорту, характерних для конкретної дестинації. Тому поряд зі створенням комерційних корпоративних брендів в даний час актуальною проблемою постає створення бренду країни як туристичної дестинації.

Вперше увів у 1996 році поняття «брендинг країни» («Nation Branding») британський учений Саймон Анхольт. Щороку під його керівництвом у світі проводяться дослідження Індексу бренда країни (Nation Brand Index – NBI) та Індексу бренда міста (City Brand Index – CBI) з метою визначення того, як жителі різних країн світу оцінюють країни, міста й регіони [2].

Як зазначає Анхольт, «в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових ЗМІ. Імідж країни – це його конкурентна перевага. Брендінг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати. Завдяки компаніям, союзникам, словам, які говорять про неї інші люди і які країна говорить про саму себе. Ми не віримо рекламі, ми віримо тому, що інші говорять про країну» [3].

За визначенням Всесвітньої організації туризму бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, зокрема, обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для відвідання та відпочинку.

О.Семченко вважає, що нині на стику політології і маркетингу постав новий науковий напрям – національний брендінг. В ХХІ столітті – в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій у всіх сферах суспільства – європейські держави активно використовують сучасні маркетингові технології для поліпшення

свого іміджу з метою залучення інвесторів і туристів – потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються [4].

Формування туристичного образу держави має велике значення у контексті збереження самобутності та етнічної ідентичності території. Тому створення та промоція туристичного бренду України повинна ґрунтуватися саме на засадах державного маркетингу, що розширює спектр співпраці у «трикутнику: влада-громадськість-бізнес» [5]. Важливість такого підходу було підтверджено на Міжнародній конференції «Брендинг територій як запорука побудови успішної репутації», організованій за підтримки Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), спеціалізованої установи ООН, членом якої є Україна з 1997 року, яка проводилася 20-21 червня 2016 року в м. Києві.

В рамках роботи Конференції, яку особисто відкривали Генеральний Секретар ЮНВТО – пан Таліб Ріфаї та представники української влади відбулась плідна та змістовна дискусія щодо ролі туристичного брендингу територій та важливості консолідації бізнесу і регіонів для активного розвитку сфери туризму.

Безумовно, створення бренду країни необхідно починати зі створення брендів регіонів. Адже імідж країни складається з іміджу її великих і малих міст і іноземці, що приїжджають до країни, знайомляться в першу чергу з її містами і на основі цих вражень складають враження про країну в цілому [6]. Брендом регіону має бути його позитивний яскравий образ, основою якого можуть стати унікальні природно-кліматичні чи історико-культурні особливості території. Тому при створенні бренду важливо виділяти домінанти культурно-історичних та природно-соціальних особливостей певної території.

Так, з ініціативи Київради, 30 вересня 2011 року стартував конкурс «Кращий логотип Києва». Логотип планували вибрати до Євро-2012, щоб використовувати його для рекламної та сувенірної продукції, в той час як основною метою заходу було «формування позитивного іміджу Києва за кордоном і збільшення його привабливості на міжнародній туристичній арені». У конкурсі перемогли відразу дві концепції: «Київ – місто, де все починається» А. Федорова з агентства Fedoriv.com і «Kyiv. You will come back» В. Коновалова з брендингового агентства Superheroes.



Рис. 1. Туристичні бренди Києва і Львова

При розробці бренду було використано образи-форми, що характеризують Київ як історичний, туристичний, духовний та культурний центр: «крапля» символізує Дніпро, легенду заснування на схилах ріки; «каштан» – зелене місто, місто-парк; «купол» вказує на золотоверхість столиці, святість, велику кількість храмів історичного значення; «серце» – показує місто, як любиме городянами і комфортне для життя. Станом на 2020 рік концепція «Київ – місто, де все



починається» використовується на офіційному Київському туристичному порталі, сторінках в соцмережах, промо-матеріалах і соціальних ініціативах.

Бренд міста Львова має вигляд п'яти веж з гаслом “Львів відкритий для світу”. Метою брендингу Львова є створення консолідованого документа, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення його впізнаваності та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів) [7, с. 398]. Але подібних прикладів можна навести поки що небагато.

**Висновки.** Формування туристичного образу держави має велике значення для створення позитивного іміджу її туристичного продукту на світовому ринку. Створення національного бренду слід починати з розробки туристичних брендів її центрів і регіонів. На жаль, поки що регіональне туристичне брендування в Україні знаходиться на початковому етапі і потребує подальшої підтримки цього процесу на рівні тріади «державо-громадськість-бізнес».

#### *Список використаних джерел*

1. Бренд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Р.Ю. Милян Брендінг країни в межах масових заходів як напрям посилення конкурентоспроможності економіки URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua) › cgi-bin › irbis\_nbuv › cgiirbis\_64 › econrig\_20..
3. Чернишова А.М. Брендінг. URL: <https://stud.com.ua> › komertsiyeni\_brendi\_problemi\_krayinovogo\_brendingu
4. Семченко О.А. Іміджева політика України. URL: [https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva\\_politika\\_ukrayini](https://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini)
5. Гаврилюк А.М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України // Державне управління: удосконалення та розвиток, № 12, 2013. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=672>
6. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов. URL: <https://cyberleninka.ru> › article › vozmozhnosti
7. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. — № 797. – С. 396 – 402

---

# **ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет конференції

**Матеріали подано в авторській редакції**

Львівський інститут економіки і туризму  
Факультет туризму, готельної та ресторанної справи  
79007, м . Львів, вул. Лесі Українки,39  
Тел.: (032)235-40-36  
e-mail: kaftur@gmail.com