

**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

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., Яценюк 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

endocrine system and metabolism; 3). rehabilitation department for patients with essential hypertension; 4). rehabilitation department for patients with burn disease; 5). rehabilitation department for pregnant women.

Conclusions. Therefore, we propose to create an image of the city of Nemyriv, not associated with the brand of Nemyriv Alcohol plant "Nemiroff". It's better to present the city in a new way and to associate the city with the castle of Princess Shcherbatova, sanatorium "Avangard" and make it a distinctive sign of the destination brand. Given the popularity of health and also cultural and educational tourism, we think that the concept of forming the image of the sanatorium "Avangard" and its promotion as a brand will be successful in the future.

*Буднікевич І.М, д.е.н., проф.,*

*Баранюк Д.С., магістрант*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*e-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua*

## **НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ РЕЗИДЕНЦІЇ МИТРОПОЛИТІВ БУКОВИНИ І ДАЛМАЦІЇ У ЧЕРНІВЦЯХ**

З точки зору маркетингу індустрії туризму дестинації є вкрай цікавим утворенням, яке формується та розвивається на основі власних законів, включає різноманітні і різнорівневі компоненти та ресурси. Дестинація – це певний кастомізований концепт, який формується з огляду на індивідуальні потреби туриста та його суб'єктивні уявлення про склад туристичного пакета та рівень туристичного обслуговування.

Маркетинг дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу. «Територіальний маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів; міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі» [5]. Територіальний маркетинг дозволяє повністю врахувати та пов'язати потреби населення як конкретної території, так і країни в цілому, за рахунок ґрунтовних маркетингових досліджень.

Суть туристської дестинації визначається унікальним туристичним продуктом з метою надання якісних послуг та формування позитивних асоціативних образів у туристів, а також отриманням прибутку підприємствами території, підвищення зайнятості та добробуту місцевих жителів, досягнення стійкого економічного зростання регіону.

Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту: туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні івенти та атракції. Турист обирає туристичну дестинацію для відвідування, проведення часу з метою отримання вражень, емоцій, відчуттів від взаємодії з атракціями території. Саме певний емоційний зв'язок туриста з територією робить її туристичною дестинацією. Територія стає дестинацією, тільки якщо її відвідують туристи.

Дестинації як єдиний продукт споживається туристом під єдиним брендом. Маркетинговий аспект розширює уявлення про дестинацію як про просто територію, її ключовим елементом стає сам турист. Дестинація може інтерпретуватися туристами в залежності від цілей подорожі, маршруту, соціально-демографічних, поведінкових та стильових характеристик, минулого досвіду.

Для туриста дестинації – це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування, відчуття. Розглянемо компоненти туристичної дестинації на прикладі Резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях (ЮНЕСКО):

- Пам'ятки та цінності – архітектурна перлина міста, збудована у 1864-1882 рр., сьогодні тут знаходиться Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Комплекс внесено до найпрестижнішого списку світового надбання – Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Комплекс включає: Митрополичий корпус, Семінарський корпус, Церкву трьох святих, Гостинний корпус, Дендропарк. Архітектурний ансамбль чітко спланований, лаконічний, є зразком постромантичних тенденцій, збудовано в дусі еkleктики, приваблює своїм незвичним виглядом середньовічного замку. В якості додаткових локацій зали комплексу (Мармурова, Червона, Голуба, Шевченківська) та дендропарк площею 5 га., який є перспективною площадкою для івентів та основою нових туристичних маршрутів. Наприклад, в англійському замку Алник усі прекрасні рослини отруйні і це є точкою привабливості для туристів.
- Атракції – на даний момент основними івентами з якими пов'язують Резиденцію є проведення наукових конференцій, форумів, вінчання в університетській церкві. Ніяких спеціально створених подій, присвячених саме даному об'єкту немає. Наприклад, у Велико-Тирново (Болгарія) у фортеці Царевець регулярно проходить барвисте світлове, лазерне та звукове шоу «Tsarevgrad Turnov – Sound and Light», яке демонструє захоплення османським ярмом фортеці і всього Другого Болгарського царства. На наш погляд, потрібно розробити тематичні маршрути по

комплексу, які викликають візуальні, сенсорні, фізіологічні відчуття, цікавість, зачаровують і навіть лякають. Кафедра маркетингу, інвацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ запропонувала проведення на території Резиденції Фестивалю Міських Легенд «Страшні історії Чернівців» з наступною театральною постановкою міських легенд переможців.

- Інфраструктура – на даний момент в комплексі ще не налагоджена система громадського харчування для туристичних груп, відсутній сувенірний магазини чи кіоск.
- Доступність до комплексу туристів відрегульована, екскурсійне обслуговування груп та індивідуальних туристів налагоджене. Однак, є логістичні проблеми пов'язані з доступністю міста Чернівці.
- На даний момент маркетингові посередники (місцеві туроператори та турагентства) зосереджені на виїзному туризмі і не є активними у формуванні пакетних пропозицій та просуванні Резиденції.

Доцільно визначити та позначити привабливі точки фотографування в Резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. Дестинація, як продукт, є не лише тим, що «на вході» (інфраструктура, атракції), а й тим, що «на виході» (сприйняття цих атракцій туристами, їх емоції, почуття, відносини). На вході ефект очікування вражень від дестинації формується маркетинговими комунікаціями, інтегрованими в «немаркетингові» форми.

Таким інструментом є product placement (продакт плейсмент), за допомогою якого можливо розміщувати, згадувати продукцію компанії в фільмах, телепередачах. Даний спосіб просування активно використовується і в туризмі. Наприклад, Венеція була «героїнею» фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж почекає», в Резиденції митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях було знято молодіжний містичний трилер «Тіні незабутих предків: Таємниці Мольфара»). Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більшу довіру, ніж просто пряма реклама.

Знаковою, для просування туристичних дестинацій, сьогодні є «Орел & Рёшка» – розважальна телепрограма, яка виходить в Україні, Білорусі, Польщі, Росії та Казахстані, присвячена подорожам. Тотальна міграція вражень туристів в соціальні мережі та сервіси, що їх підтримують (Twitter, Facebook, Instagram, Last.fm, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList) дозволяють генерувати контент, сформувати зворотній зв'язок та утримати дестинацію в свідомості туриста і після того, як він вже покинув конкретний туристичний регіон і не має безпосереднього контакту з атракціями.

Важливо розуміти, що сукупність туристських ресурсів ще не є туристичним продуктом дестинації. Продукт повинен представляти закінчений комплекс, привабливий для цільового сегмента туристів. Принципово важливо, що б склад основного туристичного продукту, за своєю якістю і кількістю, був

достатній для залучення туристів. Турист сприймає DESTИНАЦІЮ цілком, тому кожен елемент є інтегрованою частиною продукту і при низькій якості може зруйнувати основний продуктом.

Туристична DESTИНАЦІЯ є результатом взаємодії попиту споживачів (туристів) і пропозиції виробників (акторів), що дозволяє задовольнити потреби в певних відчуттях, враження. Враження, які DESTИНАЦІЯ пропонує туристу, формуються цілою групою самостійних учасників ринку, кожен з яких має безпосередній вплив на загальну якість і сприйняття туристом подорожі як цілісного продукту – представниками туристичного ринку (авіакомпанії, туроператори, готелі, ресторани, туристичні атракції ін.), представниками супутніх ринків (індустрія розваги, відпочинку та ін.), керівництвом DESTИНАЦІЇ (органи влади, приватно-державне партнерство, туристські інформаційні офіси та ін.), громадським сектором (дороги, охорони здоров'я, система безпеки тощо.), місцевими жителями і ін.

Маркетинг DESTИНАЦІЙ повинен враховувати мотиви і специфічні потреби туристів, забезпечуючи їх залученість в процес отримання інформації про DESTИНАЦІЇ до, під час і після відвідування території. Очевидно, що для формування цілісного продукту, затребуваного туристом, розвиток DESTИНАЦІЇ має здійснюватися в рамках єдиної стратегії, різні інтереси акторів туристського ринку повинні бути максимально врівноважені з метою підвищення конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ.

*Рекомендоване джерело*

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.