

**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

## ЗМІСТ

<b>Бочан І.О. Вступне слово</b> .....	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-Белоброва 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

**Кушнірук Г. В., к.е.н., доц.**

*e-mail: kgv81282@ukr.net*

**Антонова А. О., магістр**

*e-mail: hastyhbka@gmail.com*

*Львівський інститут економіки і туризму*

## **МІЖНАРОДНІ СПОРТИВНІ БРЕНДИ ЯК ГАРАНТИ ЯКОСТІ В РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ FITNESS-ТУРИЗМУ**

**Вступ.** Розквіт ідеї туристичного бренду припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на суспільство. За твердженнями багатьох науковців в галузі туризму, бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і само виразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача [4].

Мета наукової статті полягає у дослідженні міжнародних спортивних брендів у контексті розвитку індустрії fitness-туризму.

**Результати дослідження.** Fitness-туризм – нова перспективна галузь туризму, що набуває все більшої популярності. І тут поняття бренду також є однією із важливих складових, що формує для покупця довіру як до туристичного представника так і до бренду фітнес спорядження, що використовується у fitness-турах. Fitness-тур – це вид туризму, основною метою якого є фізичне й ментальне оздоровлення туриста за допомогою спеціальних методик, які включають фізичні вправи аеробіки, аква-аеробіки, силових занять, танців, пілатесу, йоги тощо, а також – дієту.

На сьогоднішній день бренд відіграє неабияку роль у житті людей, адже першочергова мета отримати якість послуг, речей, а з брендом міжнародного визнання – це гарантовано. Якщо ми говоримо про фітнес туризм, то для його повної реалізації необхідний спектр послуг і відповідного спорядження, починаючи з одягу і закінчуючи спортивним обладнанням [7].

Серед компаній виробників одягу для спорту, туризму та активного відпочинку лідируючі позиції на ринку займають такі фірми-виробники: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Demix, Columbia, Outventure, Fila, Kappa, Termit та ін. У табл. представлено ТОП 10 спортивних брендів 2020 [6].

Топовими брендами, які продемонстрували високі рейтинги продаж у всьому світі (за версією журналу «Forbes» [2]) є:











*Nike.* Це один із самих впізнаваних брендів у світі. Ця компанія встигнула обігнати й залишити далеко за собою інші спортивні марки. Її творець – Філ Найт – один з найбагатших людей США. Історія Nike починається з 1964 року.

*Adidas.* Історія бренду Adidas – найбільшого виробника спортивного взуття, одягу й реманенту, починається з 1948р., коли два брати Adolf і Rudolf

Dassler, не знайшовши спільної мови, зруйнували сімейне підприємство, відому в той час фірму спортивного взуття Dassle.

Таблиця

ТОП 10 спортивних брендів 2020

Місце в рейтингу	Спортивний бренд	Рік заснування	Країна бренду	Засновники	Логотип бренду
1	NIKE	1964	США	Філ Найт, Білл Боуерман	
2	ADIDAS	1949	Німеччина	Адольф Дасслер	
3	PUMA	1948	Німеччина	Рудольф Дасслер	
4	REEBOK	1958	Велико-британія	Джозеф Фостер, Джефф Фостер	
5	UNDER ARMOUR	1996	США	Кевін Планк	
6	NEW BALANCE	1906	США	William J. Riley	
7	FILA	1911	Південна Корея	Fila brothers, Giansevero Fila	
8	CONVERSE	1908	США	Маркіз Міллс Конверс	
9	K-SWISS	1966	США	Кевін Рендал	
10	ASICS	1977	Японія	Kihachiro Onitsuka	

*Reebok*. Відомий в усьому світі британський виробник спортивного одягу й взуття. Одна з найстарших компаній. З 2006 року є підрозділом німецької фірми Adidas. Історія Reebok почалася у 1895 р., коли шевцеві й бігунові-аматорові Джозефу Вільяму Фостеру (Joseph William Foster) спала на думку ідея випускати взуття для бігу з шипами, що підвищило б його зчеплення з доріжкою.

Для високоефективного проведення тренувань під час фітнес турів необхідно створити максимально комфортні умови, а саме забезпечити якісним спорядженням та всіма умовами як учасників так і місце проведення. Тому, основний вектор має бути спрямовано на вибір міжнародного бренду. Під час вибору спорядження потрібно враховувати декілька важливих аспектів: вид фітнесу (йога, силові тренування, аквааеробіка, TRX- функціональний тренінг, трекінг); місце проведення (тренажерний зал, відкрита місцевість, басейн ) [2].

Спортивне обладнання *Sports Art Fitness* у сфері виробництва з 1977 року. За цей період компанія заснувала філії в понад 70 державах світу, а про її розробки знають багато професійних спортсменів та відвідувачів фітнес-клубів [5]. *Spotsr Art Fitness* представляє такі види тренажерів: силове, бігові доріжки, велотренажери вертикальні, велотренажери горизонтальні, орбітреки, степпери.

Спортивне обладнання *Eleiko* – шведський бренд, який розробляє та виготовляє спортивне обладнання для важкої атлетики, пауерліфтингу,

кросфіту. Створення підприємства датується 1957 роком. Тоді, у місті Гальмстад, було закладено основи виробництва спорядження для силового тренінгу. За весь період роботи виробник не тільки отримав довіру покупців у світі, але і став офіційним постачальником для Олімпійських ігор. Безліч перемог, що запам'яталися мільйонам вболівальників, досягнені завдяки Eleiko. Представлені такі види спортивного обладнання: грифи, диски, гири, штанги.

Спортивне обладнання *Reebok* – міжнародний бренд спортивних товарів. Компанія відома, як виробник одягу, взуття, обладнання та аксесуарів для фітнесу. Види пропонованого інвентарю: м'ячі, гантелі, степ-платформи, мати, скакалки, еспандери, обважнювачі на ноги та руки [5].

Українські виробники не відстають від іноземних, створюючи асортимент одягових виробів для спорту, туризму та активного відпочинку. Відомі українські одягові бренди представлені такими компаніями: *B`Fit*, *Vision FS*, *Soberay*, *True Color* та *Roussin*. Лідером на вітчизняному ринку спортивних товарів є компанія *Спортмастер*, яка спеціалізується на продажу різноманітних товарів для спорту та активного відпочинку. Одяг в магазині Спортмастер представлений за цільовим призначенням в таких групах товарів: вироби для спорту та активного відпочинку; туризм та активний відпочинок; тренажери і фітнес (одяг для тренінгу і фітнесу); біг; плавання та водний спорт (одяг для басейну та пляжу); командні види спорту та єдиноборство.

**Висновки.** Таким чином, розвиток бренду – це невід'ємний розвиток суспільства. Адже людство завжди прагне вдосконалення і максимального комфорту. У ході дослідження було висвітлено категорії брендів, що стали загальноновизнаними і досягли високого розвитку. Завдяки ефективній взаємодії fitness-туризму та міжнародних спортивних брендів можна забезпечити максимізацію прибутків зазначеної сфери діяльності. Саме міжнародні бренди безперечно є гарантами якості в сфері fitness-туризму і в суспільстві загалом.

#### Список використаних джерел

1. Берн Джилліан. Фітнес для менеджерів [Текст]: кишеньковий довідник: Пер. з англ. / Д. Берн. - М. : НІРРО, 2005. - 109 с.
2. Бренди в категорії фітнесу і спортивного туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dovidnyk.info/index.php/brandsCat/16/p/2>.
3. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Економічна наука. - 2016. - Вип.4. - С. 38-44.
4. Новинка туристичної індустрії - фітнес-тури [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fitnes-tury.collegefitness.kiev.ua/novinka-fitnes-tury>.
5. Спортивне обладнання світових торгових брендів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prof.interatletika.com/ua/trademarks/reebok>.
6. ТОП 10 спортивних брендів 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.opt-sport.com/топ-10-1/топ-10-спортивных-брендов>.
7. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм : Навч. посіб. / Ю.В.Щур, О.Ю. Дмитрук ; [Відп. ред. Лещенко Л.Ю.]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. - К.: Альтерпрес, 2003. - 230 с.