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 ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції

20. 02. 2020

м. Львів

УДК 338.48:339.92
Т-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 брендигу 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

Бочан І.О. *Вступне слово*……..… 10

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Розвиток туристичних брендів
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн

Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку …… 13

Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу …….. 24

Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав …….. 28

Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding …….. 32

Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду ..…….. 35

Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів …….. 38

Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості …….. 41

Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни …… 44

Rutynskyi, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland …….. 47

Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus …… 56

Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону . 58

Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні …… 61

Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі …… 65

Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination …….. 68

Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу …… 70

Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу …….. 73

Сумatохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону …….. 75

Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області …….. 78

Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області …… 81

Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини …… 84

Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування 87

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

Chornomord Ye. The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation …… 132
Кушнірук Г.В., Антонова А.О. Міжнародні спортивні бренди як гаранти якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму …… 135
Дупляк Т.П. Світові бренди освітнього туризму …… 138
Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму …… 140
Дорош Ю.С. Вина Італії як туристичний бренд країни …… 143
Цимбала О.С., Пилипенко В.І. Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду) …..... 146
Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В. Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії …….. 152
Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства …… 155
Кудінова І.П. 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: hactyhbka@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 з1964 року.

Adidas. Історія бренда Adidas – найбільшого виробника спортивного взуття, одягу й ременанту, 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]. Spotrs 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, гирі, 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 ma 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 загальновизнаними 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.