

**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-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

*Кушнірук Г.В., к.е.н., доц.  
e-mail: kgv81282@ukr.net*

*Петришин Д.Р., студ.  
e-mail: dp4450@ukr.net*

*Львівський інститут економіки і туризму*

## **СВІТОВІ ВИННІ БРЕНДИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ**

**Вступ.** Як стверджують світові інформаційні агентства, вино – один із найпопулярніших національних напоїв світу. Тому, не дивно, що результатом інтеграції споживання вина та подорожей стало створення винного туризму.

Серед усіх країн світу, що беруть участь у популяризації та розвитку винного туризму, слід виокремити найбільш успішні – Францію, Іспанію та Італію. Вони володіють потужною ресурсною базою для забезпечення споживача туристичним винним продуктом. Проте, такі країни як США, Німеччина, Аргентина, Чилі, Австралія, Португалія, Нова Зеландія, ПАР з кожним роком наближаються до держав-суперниць [4, 5]. Слід визнати, що за кількістю та атрактивністю туристичних дестинацій вони не поступаються лідерам. Більше того, завдяки поєднанню чималої ресурсної бази та успішної маркетингової політики, їм вдається завойовувати прихильність споживача.

**Результати дослідження.** Однією з основних ланок ресурсної бази для розвитку винного туризму є малі та середні виноробні підприємства. Вони відкриті для туристів і мають власну впізнавану торгову марку, що вирізняє їх з-поміж інших конкурентів – бренд, за яким ідентифікують підприємство.

Завдяки брендингу, як складової успішного функціонування підприємства на туристичному ринку, чітко простежується взаємозалежність між лідерами світової виноробної галузі та популярністю їхнього продукту серед споживачів.

З метою виявлення лідерів світової виноробної галузі, журнал «Drinks International» щорічно публікує список 50 найпопулярніших світових винних брендів («The world's Most Admired Wine Brands»). Команда «Drinks International», спільно з відомою спеціалізованою фірмою з дослідження ринку та консультацій з вином «Wine Intelligence», провели опитування у 2019 році. Список «The world's Most Admired Wine Brands» отриманий за результатами опитування більше 200 винних професіоналів, включаючи майстрів вина, консультантів, письменників, продавців, аналітиків [3].

Бренди відбиралися за такими критеріями:

- ✓ тільки високоякісні напої;
- ✓ відображення регіону або країни походження;
- ✓ відповідність запитам і смакам цільових споживачів;
- ✓ широка демографічна привабливість;
- ✓ оформлення та упаковка;

✓ маркетингова політика.

Найбільша кількість брендів, які увійшли до списку 50-ти найкращих у світі, знаходяться на території Франції – 16. Друге місце посідає Австралія з кількістю 8 винних брендів. На території Іспанії та Чилі виокремлено по 5 винних брендів із списку найкращих-2019.

Перша десятка найбільш шанованих винних брендів 2019 року відображена у табл. 1.

Таблиця 1

ТОП-10 найпопулярніших винних брендів – 2019 [1]

Місце в рейтингу	Назва бренду	Країна
1	Penfolds	Австралія
2	Torres	Іспанія
3	Villa Maria	Нова Зеландія
4	Concha Y Toro	Чилі
5	M. Chapoutier	Франція
6	Sassicaia	Італія
7	E.Guigal	Франція
8	Marques de Riscal	Іспанія
9	Errazuriz	Чилі
10	Ridge	США

*Penfolds* – найпопулярніша світова марка вина 2019 року, – бренд, який успішно зберіг і розширив свій статус одного з образів Австралії та світу, фокусуючись на якості та постійних інвестиціях у маркетинг для підтримки своїх лідерських позицій.

Іспанська виноробня *Torres*, яка посіла другу сходинку, вже була визнана найбільш успішною серед виноробів світу у 2014 році.

*Villa Maria* найбільш титулована виноробня Нової Зеландії, заснована у 1961 році. Зараз виготовляє вино в 4 регіонах: Окленд, Гісборн, Хокс-Бей і Мальборо. *Villa Maria* – прихильник дбайливого ставлення до ресурсів, одне з головних завдань виноробні – захист екології.

*Concha Y Toro* – найбільший виробник вин Латинської Америки і є одним із світових лідерів у своїй галузі. Чилійська виноробня має більш, ніж 100-річну історію. У портфелі компанії такі бренди як *Frontera*, *Casillero del Diablo*, *Marques de Casa Concha*, а також культові вина.

*M. Chapoutier* – сімейне підприємство, засноване в 1808 році. Президент виноробні Мішель Шапутье є представником вже 7-го покоління сім'ї. Вина *M. Chapoutier* неодноразово завойовували вищу оцінку в 100 балів в рейтингу відомого винного критика Роберта Паркера [3].

За даними International Organization of Vine and Wine (OIV), протягом 2019 року у світі було виготовлено 263 мГл вина. Після надзвичайно високого обсягу виробництва вина у 2018 році (294 мГл), виноробна галузь повернулась до середнього рівня за останні роки. Найбільшими виробниками вина є Італія,

Франція, Іспанія, США, Аргентина. Світове виробництво вина за 2015-2019рр. представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Світове виробництво вина протягом 2015-2019 рр., мГл [2]

Місце в рейтингу	Країна	Роки					2019/2018,	2019/2018,
		2015	2016	2017	2018	2019	+/-	%
1	Італія	50,0	50,9	42,5	54,8	46,6	-8,2	-14,9
2	Франція	47,0	45,4	36,7	49,0	41,9	-7,1	-14,5
3	Іспанія	37,7	40,0	32,1	44,9	34,3	-10,6	-23,6
4	США	21,7	23,6	23,3	23,9	23,6	-0,3	-1,3
5	Аргентина	13,4	9,4	11,8	14,5	13,0	-1,5	-10,3
6	Австралія	11,9	13,0	13,7	12,9	12,5	-0,4	-3,1
7	Чилі	12,9	10,1	9,5	12,9	11,9	-1,0	-7,8
8	ПАР	11,2	10,5	10,8	9,5	9,7	0,2	2,1
9	Китай	11,5	11,4	10,8	9,1	9,1	0,0	0,0
10	Німеччина	8,9	9,0	7,7	10,3	9,0	-1,3	-12,6

Отже, наявність ресурсів для розвитку виноробної галузі – першопричина популяризації винного туризму. Проте, для того, щоб втриматись на ринку і не втратити інтересу споживачів, недостатньо лише виготовляти вино. Саме ті підприємства, які володіють ресурсами в сукупності з певною ознакою, яка відрізняє їх від конкурентів і максимально прийнятна споживачу, формують список найпопулярніших винних брендів світу. Це нестандартна маркетингова комунікація, незмінно висока якість продукту, історичне минуле, пов'язане з терруаром, екологія тощо.

Розвиток винного туризму дасть змогу суттєво підтримати місцевих виробників винограду, продовжити туристичний сезон у певному регіоні, створити або підвищити існуючий рівень туристичного іміджу місцевості, збільшити кількість туристичних потоків, зробити туристичний продукт більш атрактивним за рахунок впровадження винних екскурсій та дегустацій

**Висновки.** Популяризація винного бренду головним чином сконцентрована в Європі, де спостерігається значне зростання виноробної галузі протягом останніх років. Проте, варто відзначити швидкі темпи зростання у виготовленні та просуванні винного продукту Австралії, США, Чилі та Нової Зеландії. Найпопулярніші бренди вин у світі вважаються провідним авторитетом та найвпливовішими у царині вина. Отже, такі виноробні справедливо диктують свої умови та формують тренди на ринку світової виноробної галузі і, зокрема, популяризації винного туризму.

*Список використаних джерел*

1. Drinks International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drinksint.com>

2. International Organization of Vine and Wine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oiv.int>

3. The world's Most Admired Wine Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default>

4. World Statistics of the Wine Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

5. Басюк Д.І. та ін. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / За ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.

*Дорош Ю.С., завідувач лабораторією, викл.  
Львівський інститут економіки і туризму  
e-mail: yudorosh07@gmail.com*

## **ВИНА ІТАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД КРАЇНИ**

**Вступ.** Як відомо, винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає в себе: відвідування плантацій виноградників; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; відвідування інших спеціалізованих заходів. Одним з центрів винного туризму є Італія [3, 5]. Щорічно значна кількість туристів відвідує виноробні Італії. Регіон Тоскана був першим італійським регіоном, що привернув увагу винних туристів, згодом, цей вид туризму став популярний у інших регіонах країни, де виготовляється вино.

**Результати дослідження.** Згідно із звітом про винний туризм в Італії (The Wine Tourism Report in Italy №15) співавтором якого є Університет Салерно та Сітта-дель-Віно (the University of Salerno and the Città del Vino) оприлюднено цифри, що пов'язані з винним туризмом в Італії за 2018 рік. Таким чином, загальна кількість «винних туристів» у Італії – 14 млн., загальний дохід від цієї галузі – 2,5 млрд. євро.

Окрім того, розраховано, що середньостатистичним туристом витрачається 85 євро на день, збільшуючись до 160 євро включаючи проживання [3]. Для «винних туристів» корисним є туристичний сайт [lastminute.com](http://lastminute.com) [4]. Розробники сайту ввели спеціальний індекс, присвячений мандрівникам, які люблять вино. Таким чином, «Винний туристичний індекс» («Wine Travel Index»), показує, що Італія є найкращою дестинацією для здійснення таких подорожей (див. рис.).

Такий високий «Винний туристичний індекс», пояснюється перш за все, значною кількістю виноробних регіонів (всі італійські регіони займаються виноробством); відсоток винних підприємств, відкритих для туристів (33%), кількість винних дегустацій (993 по всій Італії). Середня ціна на одну людину, яка зможе дістатися на італійські винні території (починаючи з Лондона)