

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»  
Кафедра туризму**

Растворова М.О.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
З ДИСЦИПЛІНИ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ»  
(спеціальність 242 «Туризм і рекреація»,  
ОПП «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти)**

**Київ – 2024**

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів з дисципліни «Туристичний брендинг» (спеціальність 242 «Туризм і рекреація», ОПП «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти) / Укладач: М.О. Растворова. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2024. 30 с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи з вибіркової дисципліни «Туристичний брендинг» призначені для здобувачів вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» (освітньо-професійна програма «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти).

У виданні містяться наступні структурні частини: вступ, мета та завдання курсу, структура курсу та тематичний план, методичні рекомендації до самостійної роботи за темами, критерії оцінювання та контроль знань студентів.

*Затверджено на засіданні кафедри туризму,  
протокол № 5 від 20 грудня 2024 р.*

## ВСТУП

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів з дисципліни «Туристичний брендинг» розроблені для здобувачів вищої освіти (спеціальність 242 «Туризм і рекреація», ОПП «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти).

**Методичні рекомендації розроблені відповідно до робочої програми вибіркової навчальної дисципліни «Туристичний брендинг» (автори: Г.Ш. Уварова – к.пед.н., доцент, М.О. Растворова – к.геогр.н.) для студентів 3 курсу, ухваленою кафедрою туризму Університету «КРОК».**

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги студентам при виконанні самостійних завдань з дисципліни.

Самостійна робота є важливою складовою навчального процесу, адже вона створює умови для виховання самостійності в студентів, ініціативності та критичного мислення. Самостійно шукаючи відповіді та рішення, студенти розширюють свій світогляд та стають більш зацікавленими та активними щодо самореалізації у вибраному професійному шляху завдяки першим власним пошукам в цій сфері.

Під час самостійної роботи, викладач координує та направляє студентів у їх науковому пошуку та роботі. Важливою характеристикою самостійної роботи є те, що вона відбувається під керівництвом, але без допомоги викладача.

Задля посилення інтересу студентів та їх активного залучення до навчання, завдання для самостійної роботи включають пошукову, аналітичну та творчу складову. Типи завдань для самостійної роботи включають аналіз кейсів туристичного брендингу та його ролі в розвитку туризму, аналіз вже існуючого досвіду, розробку власних рекомендацій.

## **РОЗДІЛ 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ»**

*Метою курсу* «Туристичний брендинг» є формування у студентів системи знань про туристичний брендинг, його роль у просуванні туристичного продукту, розвиток уміння виявляти передумови створення туристичних брендів в регіонах України, визначати їх особливості.

### *Завданнями курсу є:*

- сформувати розуміння поняття «бренд», «брендинг», «туристичний брендинг»;
- ознайомитися із зарубіжним досвідом створення туристичних брендів;
- розкрити основні аспекти туристичного брендингу;
- проаналізувати особливості і тенденції створення туристичних брендів в регіонах України;
- розкрити роль брендингу у просуванні туристичного продукту;
- визначити проблеми і перспективи створення туристичних брендів в Україні;
- розвивати уміння створювати бренд-проекти.

### *Результати курсу:*

- розуміти і вміти застосовувати поняття «бренд», «брендинг», «туристичний бренд», «туристичний брендинг»;
- розрізняти особливості та атрибути (елементи) бренду;
- знати особливості і переваги туристичного брендингу;
- розуміти і вміти пояснювати маркетингові заходи створення і управління туристичним брендом;
- розуміти і вміти застосовувати маркетингові інструменти просування брендів туристичних дестинацій, підприємств і послуг;
- вміти аналізувати і порівнювати індекси національних туристичних брендів країн світу;

- уміти порівнювати бренди туристичних регіонів і підприємств;
- уміти аналізувати ефективність туристичних брендів регіонів і підприємств;
- уміти презентувати туристичні бренди своєї місцевості та туристичної фірми на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних технологій.

Кращому опануванню курсу сприяє самостійна робота студентів, яка дозволяє закріпити знання та глибше зрозуміти лекційний матеріал. В межах самостійної роботи з дисципліни «Туристичний брендинг» студенти виконують різноманітні завдання: аналізують міжнародні туристичні виставки, візуальну айдентику туристичних брендів різних дестинацій і регіонів (як українських, так і іноземних), її смислове та ідейне навантаження, розробляють власні пропозиції щодо створення та просування туристичних брендів туристичних підприємств на ринку. Самостійна робота студентів та вибір ними тем для дослідження, які їм цікаві, або в яких вони обізнані, презентація цих завдань, обмін думками та дискусія між студентами, сприяє інтелектуальному збагаченню та позитивній динаміці групи в навчанні. Таким чином, виконання та презентація самостійних завдань дає можливість студентам здобути практичні та фахові навички щодо туристичного брендингу країн, регіонів, дестинацій та туристичних підприємств, посилити свої навички презентації, зрозуміти особливості різних фахових напрямів в туризмі, зокрема фахівця з туристичного брендингу та визначитися з власним професійним вектором.

**РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА КУРСУ ТА  
РОЗПОДІЛ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ**

Тема	Всього кредитів / годин	Кількість годин			Види завдань
		Лекції	Семінарські заняття	СРС	
Тема 1. Теоретичні основи бренду та брендингу	11	2	2	7	ІЗ, О, П
Тема 2. Брендинг територій	8	2	0	6	ІЗ, О, П
Тема 3. Національний бренд країни	10	2	2	6	ІЗ, О, П
Тема 4. Туристичний бренд і брендинг	8	2	0	6	О, ГД
Тема 5. Ефективність туристичного брендингу	10	2	2	6	ІЗ, О, П
Тема 6. Світовий досвід створення і просування туристичних брендів	8	2	0	6	ІЗ, О, П
Тема 7. Туристичний бренд України	10	2	2	6	ІЗ, О, П
Тема 8. Туристичні бренди регіонів України	7	2	0	5	ІЗ, О, П
Тема 9. Цільовий туристичний брендинг в Україні	9	2	2	5	ІЗ, О, П
Тема 10. Бренди туристичних підприємств	8	2	0	6	ІЗ, О, П
Тема 11. Процес створення і розвитку бренду туристичного підприємства	10	2	2	6	ІЗ, О, П
Тема 12. Просування туристичного продукту і туристичний брендинг	7	2	0	5	О, ГД
Тема 13. Бренд - орієнтовані програми просування туристичного продукту	10	2	2	6	ІЗ, О, П
Тема 14. Проблеми і перспективи створення туристичних брендів в Україні	4	2	0	2	О, ГД
Разом	4/120	28	14	78	
Підсумковий контроль	Диференційований залік				

**Скорочення:**

ІЗ – індивідуальні завдання;

О – опитування;

П – презентація;

ГД – групова дискусія.

## **РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ»**

### **Тема 1. Теоретичні основи бренду та брендингу**

#### **Зміст теми за програмою**

Предмет вивчення дисципліни «Туристичний брендинг», її місце у системі професійно-орієнтованих дисциплін. Актуальність та практична спрямованість дисципліни, її структура та методи викладання. Інформаційне забезпечення дисципліни.

Сутність та зміст бренду. Схожість і відмінність між поняттями «бренд» і «торгова марка». Еволюційні етапи формування терміну «бренд». Види брендингу. Айдентика бренду та її значення в просуванні бренду.

Сутність понять «брендинг», «брендування». Маркетингові складові брендингу. Поняття бренд-менеджменту та його сутність.

Парадокси поведінки споживача та значення бренду. Парадокси закону попиту (ефект Гіффена, ефект наслідування, ефект сноба, ефект Веблена).

Значення (вигоди) бренду для споживача.

#### ***Ключові терміни і поняття***

*Бренд, торгівельна марка, брендинг, брендування, бренд -менеджмент.*

#### ***Питання для самоперевірки***

1. Що означає поняття «бренд»?
2. Як співвідносяться між собою поняття «бренд», «імідж», «торгова марка», «торговий знак», «ребрендинг»?
3. Яке значення візуальна айдентика має для бренду, його створення та просування на ринку?
4. Як бренд впливає на поведінку споживача? (поясніть на конкретних прикладах).

## **Завдання для самостійної роботи «Характеристика бренду»**

### **(Тема 1, семінар 1)**

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть бренд (одягу, техніки, їжі тощо) для характеристики.
2. Зазначте назву бренду.
3. Охарактеризуйте візуальну айдетику бренду та додайте зображення.
4. Зазначте країну, рік та історичний період створення бренду.
5. Опишіть асоціації та емоції, які викликає цей бренд у вас.
6. Визначте (опишіть) цільову аудиторію бренду.
7. Визначте існуючі за запропонуйте додаткові канали просування бренду.
8. Наведіть приклад, як цей бренд репрезентований у масовій культурі (кіно, література, живопис, соцмережі).
9. Підготуйте коротку доповідь-презентацію за результатами виконання завдання.

## **Тема 2. Брендинг територій**

### **Зміст теми за програмою**

Поняття «туристична дестинація» (актуалізація знань студентів). Поняття «брендинг місця» (за С. Анхольтом).

Складові національного бренду («шестикутник Анхольта»).

Структура бренду дестинації. Бренди туристичних дестинацій та їх візуальна айдентика (приклади міст Нью-Йорк, США та Київ, Україна).

Риси бренду території. Види бренду території (локальний або місцевий; національний; мультинаціональний або світовий). Процес створення бренду території та його етапи. Компоненти бренду території.

Поняття «геральдика» та «айдентика», їх спільні та відмінні риси.

### ***Ключові терміни і поняття***

Туристична дестинація, брендинг місця, брендинг дестинації, бренд-менеджмент, геральдика, айдентика, архітектура бренду.

## *Питання для самоперевірки*

1. Як сутність поняття «бренд території» визначають в своїх роботах різні науковці?
2. Які складові характеризують національний бренд (за С. Анхольтом)?
3. Які риси визначають бренд території та які види бренду території існують?
4. Як та ким створюється бренд території?
5. В чому полягає відмінність між геральдиком та айдентиком території?

## *Завдання для самостійної роботи «Архітектура бренду»*

### *(Тема 2, семінар 1)*

#### *Алгоритм виконання завдання:*

1. Оберіть один із міст – обласних центрів України для аналізу.
2. Знайдіть інформацію про це місто, його історію, архітектуру, відомих мешканців, геральдику та візуальну айдентику.
3. Проналізуйте збірний бренд території цього міста з точки зору архітектури бренду території та кожної з її складових (бренд історичних осіб і відомих людей, бренд пам'ятників культури та архітектури, інвестиційні бренди, бренди соціальних організацій, розважальні бренди та бренди подій).
4. Візуалізуйте матеріал у вигляді презентації (із схематичними зображеннями на основі Рис 1 – на кожному слайді окремий компонент).
5. Презентуйте виконане завдання на семінарі.



Рис. 1. Архітектура бренду території

## **Тема 3. Національний бренд країни**

### **Зміст теми за програмою**

Поняття «національний бренд», «національний брендинг» та «репутація країни».

Особливості створення бренду країни.

Еволюція концепції національного (країнового) брендингу. Складові бренду країни.

Приклади національних брендів країн світу та їх візуальна айдентика. Методологія оцінювання національних брендів країн.

Рейтинг брендів країн за оцінками Brand Finance, Anholt-GfK, Future Brand.

### ***Ключові терміни і поняття***

Національний бренд, національний брендинг, індекс Brand Finance, індекс Anholt-GfK, індекс Future Brand.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Дайте визначення понять «національний бренд» і «національний брендинг».
2. В чому полягає відмінність між поняттями «національний бренд» та «репутація країни»?
3. Яким чином і коли сформувалось поняття «національний бренд»?
4. За якими показниками вимірюється національний бренд? Наведіть приклади міжнародних індексів і рейтингів національного бренду.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **«Національні бренди країн світу»**

***(Тема 3, семінар 2)***

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть країну із запропонованого списку країн, які зазнали впливу війни: Боснія та Герцеговина, Словенія, Хорватія, Ізраїль, Монтенегро, Республіка Сербія, тощо.

2. Проаналізуйте історичну літературу та з'ясуйте період війни в цій

країні – зазначте дату початку конфлікту та його завершення. Для порівняння національного бренду візьміть показник туристичних потоків за 1 рік до початку війни та одразу після або за 1 рік після закінчення війни.

3. Знайдіть в інтернет-джерелах логотип (візуальну айдентику), який презентує національний бренд країни та розповісти про його складові елементи та основні меседжі, знайти та розповісти цікаві факти про створення логотипу.

4. Знайдіть дані та проаналізувати динаміку в'їзних туристичних потоків та побудуйте графіки таким чином:

рік закінчення війни – поточний рік

рік створення національного бренду (логотипу) – поточний рік

5. Зробіть висновки щодо взаємовпливу національного бренду, його логотипу та туризму.

6. Оформіть виконане завдання в форматі презентація зі слайдами в форматі.

**Приклади країн для аналізу:** Словенія, Хорватія, Боснія та Герцеговина, Республіка Сербія, Ізраїль, Монтенегро, Албанія.

## **Тема 4. Туристичний брендинг**

### **Зміст теми за програмою**

Значення туристичного бренду. Етапи створення бренду міста. Цілі брендингу в туристичній сфері.

Види сигналів, які транслюють туристичні бренди. Інструменти для формування ефективного іміджу місця.

Рекламні витрати при розширенні туристичного бренду.

Дослідження образу туристичного бренду.

Правильні властивості туристичних брендів. Помилкові властивості туристичних брендів.

### ***Ключові терміни і поняття***

Бренд міста, образ туристичного бренду, властивості туристичних

брендів.

### ***Питання для самоперевірки***

1. В чому полягає сутність поняття «туристичний брендинг»?
2. Які цілі та етапи створення туристичного бренду території?
3. За допомогою яких інструментів формується туристичний бренд?
4. Які рекламні витрати виникають при розширенні туристичного бренду?
5. В чому полягають правильні та помилкові властивості туристичних брендів?

## **Тема 5. Ефективність туристичного брендингу та її оцінка, канали просування туристичного бренду**

### **Зміст теми за програмою**

Поняття ефективності та ефективності бренду. Витрати на створення туристичного бренду.

Види ефектів брендингу (сприйняття, поведінкові, економічні ефекти).

Показники ефективності туристичного брендингу міста (економічна, комунікативна, соціальна).

Складові оцінки ефективності туристичного брендингу. Прояви позитивного зовнішнього ефекту від туристичного брендингу.

### ***Ключові терміни і поняття***

Ефективність туристичного брендингу, оцінка ефективності туристичного брендингу, зовнішній ефект туристичного брендингу.

### ***Питання для самоперевірки***

1. В чому полягає сутність поняття «ефективність» та «ефективність бренду»?
2. Які існують ефекти брендингу?
3. За якими показниками та складовими визначається ефективність туристичного брендингу міста?
4. За якими критеріями визначається ефективність туристичного

брендингу?

5. Наведіть приклади позитивного зовнішнього ефекту від туристичного брендингу.

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Оцінка ефективності туристичного брендингу міста України»***

##### ***(Тема 5, семінар 3)***

###### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть одне з міст України.
2. За матеріалами лекції оберіть вид ефективності туристичного брендингу.
3. Знайдіть інформацію, яка характеризує ефективність туристичного брендингу міста чи регіону (наприклад: динаміка туристичних потоків, надходження від туризму в місцевий бюджет тощо), відповідно до показників виду ефективності.
4. Проаналізуйте ефективність туристичного брендингу на основі показників ефективності.
5. Оформіть Вашу відповідь у вигляді слайдів і презентуйте на семінарі.

### **Тема 6. Світовий досвід просування туристичних брендів**

#### **Зміст теми за програмою**

Основні позиції щодо створення туристичного бренду в практиці багатьох країн.

Проблеми практики брендингу дестинацій в Центральній і Східній Європі (за Д. Холлом).

Презентація туристичного бренду України та її дестинацій на міжнародних туристичних виставках та міжнародних платформах.

Напрями роботи конференц-бюро (convention bureau).

Поради для організаторів заходів при роботі з конференц-бюро.

Економічний ефект від туристичного брендингу дестинації та діяльності конференц-бюро (на прикладі міста Львова).

### ***Ключові терміни і поняття***

Брендинг дестинації, туристична виставка, конференц-бюро (convention bureau).

### ***Питання для самоперевірки***

1. Як створюється туристичний бренд країни? (розкажіть на конкретному прикладі)
2. З чого, на Вашу думку, складається туристичний бренд України?
3. Які Ви знаєте приклади просування туристичного бренду України на міжнародному рівні?
4. Дайте визначення поняття «конференц-бюро». Які функції виконують конференц-бюро для туризму та туристичного брендингу?
5. Який економічний ефект дає туристичний брендинг? (розкажіть на конкретних прикладах)?

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Аналіз діяльності конференц-бюро» (Тема 6, семінар 4)***

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть конференц-бюро для аналізу.
2. На основі інформації з офіційного сайту дайте відповіді на ці питання:
  - В чому унікальність туристичної дестинації, де працює це конференц-бюро?
  - Які послуги пропонує це конференц-бюро?
  - Скільки людей працює в цьому конференц бюро?
  - Чи звернулись би Ви до цього конференц-бюро для проведення великого заходу? Чим обґрунтований Ваш вибір?
3. Презентуйте Ваш аналіз в форматі презентації на семінарі.

**Варіанти конференц-бюро для аналізу**

Туристична дестинація	Посилання на офіційний веб-сайт
Відень	<a href="https://meeting.vienna.info/de">https://meeting.vienna.info/de</a>
Загреб	<a href="https://www.meetinzagreb.hr/">https://www.meetinzagreb.hr/</a>
Хорватія	<a href="https://croatia.hr/en-gb/meetings-and-events/croatian-national-tourist-board">https://croatia.hr/en-gb/meetings-and-events/croatian-national-tourist-board</a>
Сербія	<a href="https://www.scb.travel/">https://www.scb.travel/</a>
Люксембург	<a href="https://www.business-events.lu/help/luxembourg-convention-bureau/">https://www.business-events.lu/help/luxembourg-convention-bureau/</a>

***Завдання для самостійної роботи «Характеристика міжнародної туристичної виставки» (Тема 6, семінар 4)***

***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть одну із міжнародних туристичних виставок для аналізу.
2. На основі інформації з офіційного сайту міжнародної туристичної виставки та матеріалів ЗМІ проаналізуйте інформацію за таким планом:
  - місто, країна та місяць щорічного проведення;
  - напрям виставки – діловий/розважальний туризм (business/leisure tourism);
  - характеристика бренду та логотипу виставки;
  - компанія, яка організовує виставку;
  - місце та дати проведення попередньої та наступної виставки.
3. Дайте відповідь на питання: Для яких туристичних destinations України буде корисною презентація на цій виставці? Що саме варто презентувати? Чому?
4. Підготуйте презентацію для виступу на семінарі.

**Варіанти завдання (міжнародні туристичні виставки для характеристики):** IMEX Frankfurt, IMEX Las Vegas, IBTM Barcelona, ITB Berlin, TourSalon, JATA, International Luxury Tourism Market.

## **Тема 7. Туристичний бренд України**

### **Зміст теми за програмою**

Актуалізація знань (поняття «національний бренд» та «національний брендинг», особливості створення бренду країни, репутація країни). Національний бренд України, його візуальна айдентика.

Формування національного бренду України на різних етапах. Вплив війни на сприйняття національного бренду України.

Складові бренду країни (за Т. Нагорняк).

### **Ключові терміни і поняття**

Національний бренд, національний брендинг, візуальна айдентика, складові бренду країни.

### **Питання для самоперевірки**

1. Згадайте та дайте визначення поняття «національний бренд», «національний брендинг», «репутація країни».
2. Які складові включає національний бренд?
3. Як формувався національний бренд України на різних історичних етапах?
4. Як виглядає візуальна айдентика національного бренду України та яка її семантика (які символи та кольори присутні на логотипах, та що вони означають)?
5. Яким чином війна вплинула на сприйняття національного бренду України в світі та як змінився національний бренд України?

**Завдання для самостійної роботи «Туристичний бренд України»**

**(Тема 7, семінар 4)**

**Алгоритм виконання завдання:**

1. На основі матеріалів лекції оберіть одну з візуальних айдентик (логотип), який відображає чи пов'язаний із національним брендом України.

2. Описати вигляд бренду (кольори та символи) та охарактеризувати основні меседжі, які він транслює.

3. Дати відповідь на питання: наскільки та яким чином ця візуальна айдентика відображає національний бренд України? Яким чином вона характеризує історичний етап, коли була зроблена?

4. Презентуйте своє завдання в форматі доповіді на семінарі.

## **Тема 8. Туристичні бренди регіонів, міст і дестинацій України**

### **Зміст теми за програмою**

Актуалізація знань (процес створення бренду країни, основні інструменти брендингу територій, складові бренду країни, туристичний брендинг території).

Стимулюючі чинники посилення активності щодо територіального брендингу в Україні. Причини активізації діяльності щодо брендингу територій в Україні в умовах повномасштабної війни).

Візуальна айдентика міст і регіонів України (приклади).

Брендинг малих міст України. Вплив туристичного брендингу на розвиток територій. Виклики щодо територіального брендингу в Україні.

### ***Ключові терміни і поняття***

Брендинг територій, туристичний брендинг, візуальна айдентика, розвиток територій, стимулюючі чинники.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Дайте визначення поняття «туристичний брендинг території». Які його основні інструменти?

2. Визначте чинники, які стимулюють посилення активності щодо територіального брендингу в Україні на сучасному етапі?

3. Оберіть один із логотипів туристичного бренду міста України. Охарактеризуйте його кольори, символи та меседжі. Наскільки, на Вашу

думку, цей логотип репрезентує місто та його унікальні риси?

4. Як туристичний бренд впливає на розвиток території?

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Туристичний брендинг регіонів України»***

##### ***(Тема 5, семінар 3)***

###### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть одну з областей України для аналізу.
2. На офіційному сайті регіону знайдіть інформацію про туристичний бренд регіону та візуальну айдентику (брендбук).
3. На основі брендбуку туристичного бренду регіону дайте відповіді на такі питання:
  - Які символи та кольори застосовані для логотипу області?
  - Який меседж (слоган) транслюється брендом області?
  - На яку цільову аудиторію, на Вашу думку, спрямований брендинг цього регіону?
  - На скільки, на Вашу думку, ця візуальна айдентика відображає сутність регіону?
  - Наскільки вона відображає привабливість регіону для потенційних туристів?
4. На основі пошуку в мережі Інтернет, наведіть кілька прикладів, де використовується ця візуальна айдентика (документи, заходи, сайти тощо).
5. Оформіть Вашу відповідь у вигляді слайдів і презентуйте на семінарі.

### **Тема 9. Цільовий туристичний брендинг в Україні**

#### **Зміст теми за програмою**

Сутність цільового туристичного брендингу. Різноманітні події як передумова формування подієвих брендів. Класифікація символічних подій, які можуть бути цільовими туристичним брендами (за Д. Візгаловим).

Подія (event): сутність поняття. Риси виключного характеру події (за У. Хальцбауром). Способи створення бренду подій (за Лінн Апшоу)

Подієвий брендинг в Україні як генератор формування потужних туристичних потоків. ТОП-30 кращих українських фестивалів (за рейтингом сайту “Україна туристична”).

Закордонний досвід брендингу подій та їх вплив на розвиток туризму.

### ***Ключові терміни і поняття***

Цільовий туристичний брендинг, подія (event), подієвий брендинг, символічна подія, виключний характер події.

### **Питання для самоперевірки**

1. Чим поняття «цільовий туристичний брендинг» відрізняється за своєю сутністю від понять «туристичний брендинг» і «брендинг територій»?

2. Які події можуть бути цільовими туристичними брендами? Наведіть приклади.

3. В чому полягає виключний характер події? Охарактеризуйте способи створення бренду подій.

4. Які українські фестивалі, на Вашу думку, мають розвинений туристичний бренд? Наведіть приклади та обґрунтуйте свою думку.

5. Які закордонні події Ви вважаєте прикладом ефективного подієвого та цільового туристичного брендингу? Обґрунтуйте свою думку.

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Туристичний брендинг регіонів України»***

#### ***(Тема 9, семінар 4)***

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. Оберіть фестиваль (подію) з переліку для аналізу.  
2. На основі аналізу Інтернет-джерел, ЗМІ, Ваших особистих вражень охарактеризуйте фестиваль за такими пунктами:

-період та місце проведення фестивалю;

- історія фестивалю;
- концепція та ідея фестивалю;
- попередні заходи;
- бренд і брендинг фестивалю;
- вплив проведення фестивалю на туризм і туристичний бренд;
- перспективи та рекомендації щодо розвитку фестивалю;

3. Оформіть Вашу відповідь у вигляді слайдів і презентуйте на семінарі.

**Перелік фестивалів та подій для аналізу на вибір:** Сорочинський ярмарок, фестиваль «Країна мрій», етнографічний фестиваль «Маланка-Фест», гастрономічний фестиваль «Борщ'їв» в м. Борщів (Тернопільська обл.), етнографічний фестиваль гончарства в с. Опішне (Полтавська обл.), Всеукраїнський фестиваль альтернативної музики та сучасного мистецтва «Бандерштат» у с. Рованці (Волинська область), Одеський міжнародний кінофестиваль, історичний фестиваль “PortaTemporis” та кубок повітроплавання в м. Кам'янець-Подільський, історичний фестиваль “Русь Пересопницька” в с. Пересопниця (Рівненська обл.).

## **Тема 10. Брендинг туристичних підприємств**

### **Зміст теми за програмою**

Фактори, що зумовлюють необхідність брендингу туристичних підприємств.

Сила бренду туристичного підприємства та чинники, які її визначають. Складові бренду туристичного підприємства. Позитивні ефекти брендингу туристичного підприємства.

Критерії вибору бренду. Види бренду за емоційним забарвленням, цілеспрямованістю формування бренду, ступенем раціональності сприйняття, охопленням цільових аудиторій.

Конкурентні переваги використання відомого бренду туристичними компаніями.

Рейтинг найбільш надійних туристичних компаній України. Рейтинг туристичних компаній України за їх часткою на ринку виїзного туризму.

### ***Ключові терміни і поняття***

Туристичне підприємство, бренд туристичного підприємства, цільова аудиторія, раціональність сприйняття, виїзний туризм.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які фактори зумовлюють необхідність брендингу туристичних підприємств?
2. Які чинники визначають силу бренду туристичного підприємства?
3. Які існують джерела глобальної конкурентної переваги?
4. Як брендинг впливає на розвиток туристичного підприємства?
5. Чому туристичним компаніям вигідно використовувати відомий туристичний бренд? Наведіть приклади відомих брендів туристичних компаній.

## **Тема 11. Створення і розвиток бренду туристичного підприємства**

### **Зміст теми за програмою**

Туристичний бренд туристичної компанії, формування конкурентоспроможного туристичного бренду туристичної компанії.

Базові стратегії розвитку туристичного бренду туристичної компанії. Етапи формування бренду туристичних підприємств.

Складові розробки ідеї бренду туристичного підприємства. Моделі створення бренду.

### ***Ключові терміни і поняття***

Туристичний бренд, туристичне підприємство (туристична компанія), стратегія розвитку, модель створення бренду.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Що, на Вашу думку, робить туристичний бренд туристичної компанії конкурентоспроможним?

2. Які існують базові стратегії розвитку туристичного бренду туристичної компанії?

3. З яких елементів складається розробка ідеї бренду туристичного підприємства?

4. Яка модель створення туристичного бренду є найбільш ефективною для українських туристичних компаній? Обґрунтуйте свою відповідь.

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Туристичний брендинг туристичного підприємства на туристичному ринку України»***

***(Тема 11, семінар 5)***

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. *Оберіть українське туристичне підприємство для аналізу.*
2. *Проаналізуйте веб-сайт, соціальні мережі та інформацію про туристичний бренд туристичного підприємства з Інтернет-джерел.*
3. *Дайте відповіді на питання:*
  - *Коли було створене туристичне підприємство? Як довго воно працює на українському ринку?*
  - *Яка цільова аудиторія та сфера діяльності туристичного підприємства?*
  - *Який туристичний бренд використовує туристичне підприємство? (візуальна айдентика та слоган) Наскільки цей логотип відповідає сфері діяльності туристичного підприємства та його цільовій аудиторії?*
  - *Чи здійснювало туристичне підприємство ребрендинг під час свого існування? Чи посилив, на Вашу думку, проведений ребрендинг позиції туристичного підприємства на ринку?*
4. *Оформіть Вашу відповідь у вигляді слайдів і презентуйте на семінарі.*

## **Тема 12. Просування туристичного продукту і туристичний брендинг**

### **Зміст теми за програмою**

Просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг. Основні засоби просування туристичного продукту.

Синтетичні (комплексні) заходи просування. Поняття «Комплекс просування».

Основні завдання просування.

Етапи формування комплексу просування. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування. Підходи до складання бюджету просування.

Стратегічний план просування туристичного продукту через туристичний бренд країни: сутність і складові.

### ***Ключові терміни і поняття***

Просування туристичного продукту, комплекс просування, бюджет просування.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які існують основні засоби просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг?
2. Що входить до «комплексу просування»?
3. Які фактори впливають на вибір комплексу просування?
4. Що входить до стратегічного плану просування туристичного продукту через туристичний бренд країни?

## **Тема 13. Бренд-орієнтовані програми просування туристичного продукту**

### **Зміст теми за програмою**

Використання інструментів і засобів маркетингової комунікації у просуванні туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Канали для просування туристичного продукту як бренда компанії. Соціальні мережі, їх роль у просуванні туристичного продукту.

Бренд-трекінг як важливе маркетингове дослідження просування турпродукту і компанії. Показники та критерії бренд-трекінгу.

### ***Ключові терміни і поняття***

Маркетингова комунікація, канали просування, бренд-трекінг.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які інструменти маркетингової комунікації використовуються в просуванні туристичного продукту на ринку туристичних послуг?
2. Які складові входять до «комплексу просування»?
3. Які фактори впливають на вибір комплексу просування?
4. В чому особливість бренд трекінгу з точки зору маркетингового дослідження?

### ***Завдання для самостійної роботи***

#### ***«Бренд-орієнтовані програми просування туристичного продукту»***

***(Тема 11, семінар 5)***

#### ***Алгоритм виконання завдання:***

1. *Оберіть українське туристичне підприємство та один із його туристичних продуктів (турів по Україні або закордон) для аналізу.*
2. *На основі аналізу веб-сайту, соціальних мереж та інформацію про туристичний продукт з Інтернет-джерел (наприклад, відгуків туристів) дайте відповіді на питання:*
  - *Які туристичні дестинації входять до туристичного продукту? В чому їх унікальність для туриста?*
  - *На яку цільову аудиторію зорієнтований туристичний продукт? Чи доцільно звузити або розширити цільову аудиторію?*
  - *Через які онлайн-канали здійснюється просування туристичного продукту?*
  - *Які б додаткові канали комунікації Ви б використовували задля посилення ефективності просування цього туристичного продукту?*
3. *Оформіть Вашу відповідь у вигляді слайдів і презентуйте на семінарі.*

## **Тема 14. Проблеми та перспективи туристичного брендингу в Україні**

### **Зміст теми за програмою**

Актуалізація знань (сутність поняття «бренд території»; різниця між поняттями «бренд території» та «бренд продукту»; складові національного бренду країни; взаємовплив національний бренд країни та туризму).

Становлення та розвиток національного та туристичного бренду України, формування та еволюція візуальної айдентики.

Вплив війни на туристичну галузь і туристичний брендинг в Україні.

Виклики та проблеми туристичного брендингу України в умовах повномасштабної війни.

Роль та напрямки туристичного брендингу в пост-воєнному відновленні туризму для України, досвід іноземних держав (на прикладі країн Балканського півострова).

### ***Ключові терміни і поняття***

Туристичний брендинг, національний бренд, пост-воєнне відновлення.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Як формувався туристичний бренд України?
2. Який логотип туристичного бренду України найбільш точно відображає унікальність нашої держави на міжнародному туристичному ринку? Обґрунтуйте свою думку.
3. Як війна вплинула на туристичну галузь України?
4. Які виклики та проблеми туристичного брендингу України зумовлює повномасштабна війна?
5. Яким чином іноземні країни застосували туристичний брендинг для пост-воєнного відновлення туризму?

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль засвоєння матеріалу відбувається за кожною темою, він здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Контроль самостійної роботи студента включає: опитування за темою; перевірку результатів виконаних індивідуальних завдань, результатів підготовки та участі в групових дискусіях, передбачених робочою програмою.

Формою підсумкового контролю є диференційований залік.

Інформація щодо форм контролю, схема нарахування балів доводиться до студента на початку семестру, розміщується на сторінці дисципліни «Туристичний брендинг» на платформі Moodle.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Базова

1. 10 успішних українських брендів / заг.ред. Н. Ткачик. Брустурів: Дискурсус, 2017. 192с.
2. Бейлі С, Мілліган Е. Міфи про брендинг. Бренд – це всього лише логотип та інші поширені непорозуміння /пер. з англ. Я. Машико. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
3. Мальська М. П. Туризм у містах: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
4. Мартін Томас. Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд: посібник /пер. з англ. Я. Машико. Харків: Ранок, Фабула, 2020. 304 с.
5. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ: Ліра-К, 2013. 364 с.
6. Парфіненко А.Ю., Сідоров В.І., Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: підручник 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Знання, 2015. 551 с.
7. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
8. Смірнов І.Г., Любіцева О.О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі (удвох книгах): Кн. 1: Міжнародний туристичний бізнес: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2022. 288 с.
9. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.
10. Шарп, Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. /пер. з англ. Н. Валевська. 2-ге вид.. Київ: Наш формат, 2020. 240 с.
11. Шульгіна Л.М, Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Тернопіль: Астон, 2011. 272 с.

### Допоміжна

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. Технологічний аудит та резерви виробництва., сер. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. С. 386-396.
2. Андрієнко О. Технології брендинга. *Новий маркетинг*. 2016. № 1. С. 55-61.
3. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
4. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Механізми державного управління*. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL: [file:///C:/Users/library/Downloads/Letunovska\\_Marketynh.pdf](file:///C:/Users/library/Downloads/Letunovska_Marketynh.pdf)

6. Лукашевич М. П., Мошак С.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму: підручник. Київ: Знання, 2015. 303 с.
7. Мазаракі А.А., Бойко М.Г., Михайличенко Г.І. National Tourist Brand: Priorities and Formation Resources. *Economic Annals* – XXI. 2016, № 9-10 (1). С. 42-47.
8. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
9. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*, 2012. С.35-44.
10. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. 367 с.
11. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220–228.
12. Новітній маркетинг: навчальний посібник /за редакцією Є.В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
13. Панченко Ю. В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. посіб. Херсон: Олді-плюс, 2013. 342 с.
14. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/paschenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/paschenko.htm)
15. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн Балканського півострову. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 3(67). С. 83-91. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-83-91>
16. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
17. Anholt S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
18. Aronczyk M. *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. N.Y.: Oxford University Press. 2013. 226 p.
19. Blain C., Stuart E.L., Ritchie J.R.B. Destination branding: Insights and practices from destination management organisations. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43, № 4, pp. 328-338.
20. *International Place Branding Yearbook 2012: Managing Smart Growth & Sustainability* / Ed. by Frank M. Go; Robert Govers. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. 266 p.

## Інформаційні ресурси

1. Бренд «Україна». URL: <http://brandukraine.org/>
2. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Державний комітет статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Державна підтримка українського експорту. URL: <http://ukrexport.gov.ua>
6. Імпортери і експортери України. URL: <http://eximbase.com>
7. Інформаційний портал «Ліга-закон». URL: <http://liga.net/>
8. Міністерство закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua>
9. 2023 Anholt-Ipsos Nation Brands Index. URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)
10. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>
11. World investment report. URL: <http://unctad.org/wir>

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ»**  
(спеціальність 242 «Туризм і рекреація»,  
ОПП «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти)

Укладач:

Растворова Марія Олександрівна

Електронне видання

ВНЗ «Університет економіки та права  
«КРОК» місто Київ, вулиця Табірна, 30-32  
тел.: (044) 455-69-80  
e-mail: Print@krok.edu.ua