

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I JĘZYKÓW OBcych W WARSZAWIE (WSTIJO)  
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
EMBASSY OF HUNGARY, DEPARTMENT OF ECONOMIC AFFAIRS (УГОРЩИНА)  
WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII  
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА ІСС UKRAINE  
ФАКУЛЬТЕТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО  
І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

# **ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

## **VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

8-9 квітня 2021 рік

Реєстрація Міністерства освіти і науки України  
Лист № 22-1/10-2175 від 20.10.2020

Тези доповідей

**КИЇВ 2021**

УДК 640.43+379.851+330.341.1

Г 725

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол № 10 від 22 березня 2021 р.)*

**Г 725 Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації** : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 8-9 квіт., 2021 р. / М-во освіти і науки України; Інститут модернізації змісту освіти; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – 350 с.

**ISBN 978-966-602-325-7**

Збірник містить наукові тези VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Гостинність, сервіс, туризм : досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 8-9 квітня 2021 р. на базі Міжнародної Торговельної Палати ICC Ukraine, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (WSTiJO) (Республіка Польща), EMBASSY OF HUNGARY – HUNGARIAN TOURISM Information Office (Угорщина), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Республіка Польща), Мережі еко-ресторанів «Батьківська хата», Асоціації кулінарів України, Асоціації сомельє України, Сім'ї ресторанів Дмитра Борисова. Матеріали містять певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів та будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції*

**ISBN 978-966-602-325-7**

© Київський національний університет  
культури і мистецтв, 2021  
© Автори тез, 2021

4. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник. Харків: Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, 2013. 202 с. URL : [https://tourlib.net/books\\_ukr/velychko2-2.htm](https://tourlib.net/books_ukr/velychko2-2.htm) (дата звернення: 13.02.2021).

5. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2019 році. URL: [http://ecology.odessa.gov.ua/files/ecology\\_portal/doc/reg\\_onal\\_na\\_dopov\\_d\\_2019\\_povnij\\_01\\_09\\_2020.pdf](http://ecology.odessa.gov.ua/files/ecology_portal/doc/reg_onal_na_dopov_d_2019_povnij_01_09_2020.pdf) (дата звернення: 13.02.2021).

6. Директор комплексу Фрумушика-Нова о национальных парках и агро-эко-рекреационном кластере. URL : <https://bessarabia.ua/persona/direktor-kompleksa-frumushika-nova-o-nacziionalnyh-parkah-i-agro-eko-rekreaczionnom-klastere-video/> (дата звернення 13.02.2021).

7. Атлас довкілля Одеської області. URL: [http://ecology.odessa.gov.ua/files/ecology\\_portal/doc/atlas\\_odesa-region\\_2020-5.pdf](http://ecology.odessa.gov.ua/files/ecology_portal/doc/atlas_odesa-region_2020-5.pdf) (дата звернення: 14.02.2021).

*Кирилюк І.М., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри технологій та організації туризму  
і готельно-ресторанної справи*

*Литвин О. В., викладач,  
кафедра технологій та організації туризму  
і готельно-ресторанної справи,  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини,  
м. Умань, Україна*

## **БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНИ**

Туристично-рекреаційний потенціал регіону є одним з елементів забезпечення його конкурентоспроможності за рахунок ефективного використання унікальних переваг у сфері туризму та рекреації. Світовий досвід свідчить про позитивний вплив розвитку туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіонів шляхом впровадження ефективної політики у сфері туризму і рекреації, яка підтримує стратегію збалансованого та сталого розвитку і внаслідок якої регіон отримує позитивні економічні, суспільні та екологічні вигоди.

Черкащина має високий природно-рекреаційний та туристичний потенціал. На її території розташовано 9 національних та державних історико-культурних і природних заповідників: Шевченківський національний заповідник, м. Канів; Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Звенигородський район; Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»; Дендрологічний парк «Софіївка», м. Умань; Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура с. Легедзино; Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник; Кам'янський історико-культурний заповідник; Державний заповідник «Стара Умань»; Канівський природний державний заповідник. Наявність значної кількості

історичних, культурних, архітектурних та природних пам'яток, рекреаційних ресурсів, зручне географічне положення викликають туристичний інтерес як у вітчизняних, так і іноземних туристів. Проте, попри сприятливі передумови розвитку туризму, ефективність використання природно-ресурсного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу регіону є значно меншою від потенційних можливостей.

В умовах обмеження на пересування туристів виникає потреба пошуку інноваційних моделей, впровадження нових підходів, застосування інформаційних технологій, вдосконалення загальної моделі комунікацій, які сприятимуть доступу до туристичних об'єктів та залучатимуть нову аудиторію, розвиватимуть нові навички і підтримуватимуть перехід туристів до нових умов. Безперервний комунікаційний зв'язок з боку суб'єктів туристичної та суміжних сфер діяльності на всіх етапах подорожі із наявними та потенційними туристами забезпечується за допомогою різних форм маркетингових комунікацій.

В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати [1].

На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи вплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [2, с. 43].

Брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності. Це досягається завдяки тому, що бренд підвищує рівень самооцінки місцевих жителів, роблячи їх проживання більш комфортним і менш конфліктним [3, с. 14].

Регіональний бренд розкриває туристичну привабливість, допомагає зрозуміти багатогранність культури, історію, створює емоції, які мотивують туристів відвідати Черкащину.

Основна ідея бренда ґрунтується на потребі створення образу Черкащини як місця для активного та здорового відпочинку з високоякісною інфраструктурою, спроможною задовольнити найвибагливішого споживача. Результатом успішності брендингу, крім кількісних показників, є гармонійне сприйняття бренду жителями регіону. Успішний бренд обов'язково є динамічним та повинен відображати розвиток, показувати не лише сучасний стан регіону, а й давати уявлення про те, яким він буде в майбутньому, відображати й активізувати місцеве населення, уособлюючи цінності громади та передаючи її цілі.

Основними проблемами для створення іміджу Черкащини є: відсутність спільного іміджу території та визначних місць як цілісного продукту; наявні інформаційні джерела недостатньо забезпечують туристів актуальною та

## ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

корисною інформацією; недостатнє залучення місцевої громади в наукові та культурні програми; неналагоджена інформаційна політика для ефективної промоції регіону; недосконалість туристичної інфраструктури; слабка інформаційна підтримка міжнародних зв'язків і присутності Черкащини на зовнішніх ринках; недостатня кількість комунікаційних каналів та відсутність практики їх розбудови.

Формування брэнда складається з декількох етапів, зокрема: позиціонування брэнда на ринку, формування стратегії брэнда, пошук імені брэнда, тестування брэнда, брэнд-трекінг.

Команда Департаменту регіонального розвитку Черкаської ОДА, Агенція Туристичних Ініціатив та робоча група з брэндингу ініціювали роботу над розробкою туристичного брэнду області, яка проходила у декілька етапів:

I етап – встановлення партнерства (березень – липень 2019 року). З метою створення брэнду Черкащини в робочу групу об'єднано представників місцевої влади та бізнесу, громадських активістів, освітян, міжнародних експертів;

II етап – інформаційна кампанія (серпень – жовтень 2019 року). Багатовекторна інформаційна політика із широким інструментарієм – найважливіша складова успішного маркетингу регіону. За допомогою інформаційних засобів проінформовано про ініціативу створення брэнду регіону і оголошено запропонувати варіант слогана;

III етап – обрання слогану (листопад 2019 року–20 січня 2020 року). Для розробки майбутнього брэнду Черкащини проведено конкурс на формування слогану: 1-й етап (20.11.2019–16.12.2019) – збір ідей слогану; 2-й етап (13.12.2019–19.01.2020) – проведення публічних консультацій Інститутом Республіка з метою обрання одного із ТОП-3 слоганів для брэнду Черкащини. Слоганом став меседж «Черкащина – місце сили», який обрали за допомогою відкритого інтернет-голосування;

IV етап – розробка логотипу та брэндбук (квітень–липень 2020 року). Згідно обраного слогану розроблений логотип та айдентика, які є елементами брэнду слугують інструментами для ідентифікації або розпізнавання сутності регіону. Кожен регіон має свої особливості і в цьому полягає сила – в унікальності. Складний процес розробки брэндингу дає усвідомлення ідентичності. Айдентика ж дає відчуття корпоративної єдності, розуміння того, що люди, які проживають на конкретній території, мають свої територіальні особливості. В основі логотипу лежить форма прапора Богдана Хмельницького та характер літери «Ч» з літописів того часу. Леттерінг для лого спеціально розроблений Дмитром Растворцевим. В основі літер зашиті букви з літописів з характерними деталями. Кольори брэндингу взяті з місцевих пейзажів, трипільських предметів та вбрання козаків.

V етап – впровадження та просування брэнду (2020–2024 рр.). Розроблено стратегію впровадження брэнду регіону до якої залучено представників влади, бізнесу та громади. Співпраця усіх представників регіону дозволяє отримати максимальний ефект: чиновники забезпечують адміністративний ресурс, координують і лобіюють інтереси регіону перед інституціями вищого порядку влади; бізнес ділиться експертизою, надає фінансову й кадрову підтримку;

## ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

жителі можуть надавати ідеї та політичну підтримку. Жодна з комерційних, громадських чи державних інституцій не володіє достатніми ресурсами, повноваженнями та професіоналізмом для того, щоб здійснювати маркетинг і брендинг території самостійно.

Цілі маркетингової стратегії регіону: зробити Черкащину відомим туристичним і діловим центром; підтримати бізнес через активну промоцію можливостей регіону; продемонструвати привабливість і відкритість, готовність до інновацій та партнерства; інтенсифікувати культурне життя та розвивати міжкультурний діалог для залучення туристів і нових мешканців; забезпечити інформаційну підтримку для просування на ринки України та світу туристичних продуктів і послуг місцевого бізнесу.

Для здійснення успішної маркетингової діяльності важливо визначити всіх можливих партнерів, забезпечити взаємодію між ними та співпрацю з установами й організаціями національного та міжнародного рівнів. До моніторингу виконання стратегії задля повноти й конструктивності суджень варто долучати експертів із різних сфер. Створений у результаті маркетингу та брендингу позитивний імідж регіону є довготривалим інструментом, розрахованим на стратегічну перспективу.

Розвиток бренду Черкащини дозволить регіону підкреслити свою унікальність та неповторність, створити позитивний імідж, розкрити різні аспекти ідентичності, креативності, підвищити конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках, залучати інвестиції, експортувати власні продукти та змінювати стереотипи.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кейс-стаді. Брендинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні?  
URL: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
2. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності. *Економіка і регіон*. 2010. № 25. С. 41–45.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. Київ. Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
4. Черкащина – місце сили. URL: <http://brand.ck.ua/>

*Олішевська Ю.А., кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри географії України,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна*

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Питання розвитку внутрішнього туризму постало особливо гостро у 2020 році під час пандемії коронавірусу. Тимчасове або цілковите закриття