



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



17 квітня 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ, БІЗНЕСУ І ПСИХОЛОГІЇ  
СЕКЦІЯ ТУРИЗМУ КАФЕДРИ ПСИХОЛОГІЇ І ТУРИЗМУ  
ІНСТИТУТ КОНФУЦІЯ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЛІНГВІСТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ГДАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

# **“СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ”**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**17 квітня 2025 року**

Київ  
Видавничий центр КНЛУ  
2025

УДК 379.85+796.5  
С 91

Друкуються за рішенням вченої ради  
Київського національного лінгвістичного університету  
Протокол № 14 від 24 березня 2025 року

*Редакційна колегія:*

**Володимир ВАСИЛЬЧУК** – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету;

**Максим ГЕДІН** – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент.

**Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації:** збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (17 квітня 2025 року, м. Київ). Заг. ред. Васильчук В. М., Гедін М. С. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2025. 230 с.

Збірник містить наукові публікації учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації”, проведеної 17 квітня 2025 року секцією туризму кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові публікації присвячені історії світового та вітчизняного туризму, проблемам індустрії гостинності в умовах війни, а також дослідженню місця України на світовому ринку туристичних послуг.

Розрахований на науковців, науково-педагогічних працівників та студентів.

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації” доступний до вільного не комерційного використання в мережі Internet на сайті КНЛУ (<https://www.knlu.edu.ua/konferentsii-i-seminary.html>).

*Відповідальність за достовірність фактів, цитат,  
імен та інших даних несуть автори публікацій.*

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Комп'ютерна верстка та дизайн – *Олена Григоренко*

Підписано до друку 25.03.2025 р. Формат 60×84 1/16  
Папір друк. № 1 Спосіб друку офсетний. Обл.-вид. арк. 17,18  
Умовн. друк. арк. 17,29. Умовн. фарбо-відб. 17,29  
Наклад 100. Зам. № 25-004

---

Видавничий центр КНЛУ  
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

---

Віддруковано: ТОВ “Видавництво Ліра-К”  
Свідоцтво № 3981, серія ДК.  
03142, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1  
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77  
Сайт: [lira-k.com.ua](http://lira-k.com.ua), редакція: [zv\\_lira@ukr.net](mailto:zv_lira@ukr.net)

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

---

**Роман ВАСЬКО** – голова організаційного комітету, в. о. ректора Київського національного лінгвістичного університету, доктор філологічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України.

**Арад БЕНКЬО** – Надзвичайний і Повноважний Посол Австрії в Україні.

**Ши ЯЦЗЮНЬ (Китайська Народна Республіка)** – доктор політичних наук, доцент, директор Інституту Конфуція Київського національного лінгвістичного університету з китайської сторони.

**Олександр КУЧАБСЬКИЙ** – доктор габілітований, професор Гданського університету (Республіка Польща).

**Алла КОРОЛЬОВА** – проректор з наукової роботи і міжнародного співробітництва Київського національного лінгвістичного університету, доктор філологічних наук, професор.

**Сергій СОРОКІН** – перший проректор Київського національного лінгвістичного університету, кандидат філологічних наук, професор.

**Анатолій МАКСИМЕНКО** – проректор з науково-педагогічної роботи і розвитку інфраструктури Київського національного лінгвістичного університету, доктор педагогічних наук, професор;

**Ганна КУЧЕРЯВА** – декан факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат географічних наук, доцент.

**Олександр БОНДАРЕНКО** – завідувач кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету, доктор психологічних наук, професор, дійсний член НАПН України.

**Володимир ВАСИЛЬЧУК** – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

**Максим ГЕДІН** – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент, секретар організаційного комітету.

**Ігор ДАЦКІВ** – професор кафедри міжнародних відносин та дипломатії Навчально-наукового інституту міжнародних відносин

ім. Б. Д. Гаврилишина Західноукраїнського національного університету, доктор історичних наук, професор.

**Кан ДЕН СІК** – професор кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктор політичних наук, професор.

**Олена КОМОВА** – завідувач музею історії Київського національного лінгвістичного університету.

**Юлія ЛЮБИМОВА** – завідувач кафедри китайської філології Київського національного лінгвістичного університету, директор Інституту Конфуція Київського національного лінгвістичного університету від української сторони, кандидат філологічних наук, доцент.

**Вадим ОРЕХОВСЬКИЙ** – професор кафедри харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету, доктор історичних наук, професор.

**Ігор СМІРНОВ** – професор кафедри країнознавства та міжнародного туризму Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.

**Вікторія ЦИПКО** – завідувач кафедри туризму Національного транспортного університету, доктор педагогічних наук, професор.

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

**Володимир ВАСИЛЬЧУК** – доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології і туризму Київського національного лінгвістичного університету.

**Максим ГЕДІН** – доцент кафедри психології і туризму з виконанням обов'язків заступника декана факультету туризму, бізнесу і психології Київського національного лінгвістичного університету, кандидат історичних наук, доцент.

# ЗМІСТ

---

---

<b>Васько Р.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ В КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЛІНГВІСТИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ. ....	9
<b>Сорокін С.</b> НАРИС ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ТУРЕЧЧИНИ Й РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЙОГО РОБОТИ У 2024 РОЦІ. ....	11
<b>ZHU Jingtao, SHI Yajun</b> 文旅领域跨文化交流视域下的国际中文教育及孔子学院远程中文教学项目 INTERNATIONAL CHINESE EDUCATION AND CONFUCIUS INSTITUTE REMOTE CHINESE TEACHING PROJECT IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL EXCHANGE IN THE CULTURAL TOURISM FIELD. ....	14
<b>Кучабський О.</b> ДЕКОЛОНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ..	16
<b>Vizniak Y.</b> DIRECTIONS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF LITHUANIA .....	20
<b>Бондаренко О.</b> ГЕОГРАФІЯ, КУЛЬТУРА, ПСИХОЛОГІЯ .....	23
<b>Кучерява Г.</b> ТУРИЗМ У НОВІЙ РЕАЛЬНОСТІ: КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ .....	26
<b>Сушенко О., Корнійчук Р.</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО ТУРИЗМУ .....	30
<b>Akhmedova O.</b> THE STRATEGIC ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN REVITALIZING UKRAINE'S ECONOMY ..	34
<b>Авраменко Я.</b> ІСТОРІЯ ЗАСНУВАННЯ, СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗБУДОВИ КУОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ .....	38
<b>Анікєснко С.</b> ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ В МЕКСИЦІ .....	42
<b>Баршевський В.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ .....	44
<b>Білоус Д.</b> ВИННИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ .....	47
<b>Богдан Дар'я</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТЕМАТИЧНИХ ПАРКАХ: ДОСВІД ЄВРОПИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ .....	51
<b>Богдан Діана</b> ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ. ....	54

<b>Буджема К.</b> ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ – ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД АБО ЯК КЛО – ЛЮСЕ ПРИВАБЛЮЄ ТУРИСТІВ.....	57
<b>Василенченко К.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ.....	60
<b>Васильчук В.</b> ПАРАДИГМИ ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	63
<b>Vasylchuk L.</b> RELATIONSHIP BETWEEN ARTIFICIAL INTELIGENCE AND TOURISM: INFLUENCE AND POTENTIAL.....	67
<b>Вовченко М.</b> ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ .....	71
<b>Гедін М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	73
<b>Герасименко О.</b> АПТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ ...	77
<b>Глівінська Ю.</b> УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	80
<b>Гнатяк І., Гнатяк О., Гереджук Ю.</b> РЕКРЕАЦІЙНЕ ОСВОСННЯ ТА ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ НА ГОРУ ГОВЕРЛА.....	83
<b>Грищук П.</b> АРТ-ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ .....	85
<b>Дацків І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ) .....	89
<b>Ден Сік Кан.</b> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ .....	93
<b>Дзезенко Д.</b> ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	96
<b>Діденко А.</b> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ КРАЇН ПІВДЕННОГО КАВКАЗУ В УКРАЇНІ .....	99
<b>Дордука Є.</b> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ПІДХІД ..	101
<b>Захарова А.</b> ПАЛОМНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	105

<b>Зінченко В. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ - ЯК ЗАСОБИ ПРОПАГАНДИ ТА КОНТРПРОПАГАНДИ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ</b> .....	109
<b>Ковальчук Д. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ</b> .....	114
<b>Комова О. СОЦІАЛЬНА МІСІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МУЗЕЮ</b> .....	118
<b>Костюк К. ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ</b> .....	122
<b>Кучай О. ПРОФЕСІЙНИЙ ЕТИКЕТ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b> ..	126
<b>Лебедєва І. ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19</b> .....	130
<b>Личова К. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ТАЇЛАНДІ</b> .....	134
<b>Ліхтанська К. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ РИНОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ</b> .....	138
<b>Любимова Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ З КИТАЙСЬКОЇ МОВИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b> .....	142
<b>Мацука В. ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ФАКТОРИ УСПІХУ</b> .....	145
<b>Мельник Т. ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕСПУБЛІКИ ФІЛІППІНИ</b> .....	149
<b>Мірзодасєва Т. РОЗВИТОК СТАРТАПІВ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД</b> .....	153
<b>Мороков С. ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ США</b> .....	156
<b>Ореховський В. ТОМАС КУК ЯК ЗАСНОВНИК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	159
<b>Орчаківська В. ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ</b> .....	163
<b>Переверзєва А. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД КУЛЬТУРИ В'ЄТНАМУ</b> .....	167
<b>Поліщук Т. ЗАХИСТ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ПІД ЧАС ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: ПРИКЛАД УКРАЇНИ</b> .....	171
<b>Прийомська А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АФРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ</b> .....	175

<b>Семененко Є. ПРИРОДНІ РЕСУРСИ МОНГОЛІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	177
<b>Смирнов І. ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТОЛИЧНОГО ПОДОЛУ</b> .....	181
<b>Спасіченко І. РОЛЬ ЕТНІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ УКРАЇНИ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</b> .....	186
<b>Теплюк О. ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПІДТРИМКИ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ</b> .....	190
<b>Устїнова В. ТРАДИЦІЙНІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У РЕСТОРАНАХ ЯПОНІЇ : ПОЄДНАННЯ ОМОТЕНАСІ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b> ...	193
<b>Фастовець О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ “ТЕМНОГО” ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> .....	195
<b>Харевич М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ КАЗАХСТАНУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	200
<b>Хрипониук Т. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ХХ СТОЛІТТІ</b> .....	204
<b>Ципко В. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ</b> .....	206
<b>Шевчук А. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БРАЗИЛІЇ</b> .....	210
<b>Шевчук С. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНДОНЕЗІЇ</b> .....	214
<b>Шука Г. СПІРАЛЬНА ДИНАМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ ТУРИСТА</b> .....	218
<b>Юр'єв Д. РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ</b> .....	221

розвиток. Адаптація туристичної індустрії до нових викликів, розвиток сталого туризму, впровадження технологічних інновацій та міжнародна співпраця стануть ключовими аспектами для подальшого зростання галузі.

### **Список використаних джерел:**

- Григоренко, М. (2025, Лютий, 14). Венеція підняла плату за вхід: кому і скільки доведеться заплатити? *Уніан*.  
<https://unian.ua/tourism/news/veneciya-pidnimaye-platu-za-vhid-skilki-teper-dovedetsya-zaplatiti-za-vizit-do-perlini-italiji-12915381.html>
- Visit Ukraine. (2024, March, 20). Європа знову переносить запуск ETIAS: що це означає для мандрівників? *Visit Ukraine*.  
<https://visitukraine.today/uk/blog/5849/evropa-snova-perenosit-zapusk-etias-cto-eto-znacit-dlya-putesestvennikov#shho-take-etias-i-kogo-vona-stosujetsya>
- World Tourism Organization. (2025). *World tourism barometer: Volume 23, Issue 1, January 2025*. World Tourism Organization.  
<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

#### **Олена СУЩЕНКО**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач туризму та готельно-ресторанного бізнесу,  
Київський національний університет технологій та дизайну  
(Україна, Київ)

#### **Роман КОРНІЙЧУК**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,  
завідувач туризму та готельно-ресторанного бізнесу,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
(Україна, Харків)

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО ТУРИЗМУ**

#### **Olena SUSHCHENKO**

Dr.Sc. (Economics), Professor  
Head of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business  
Kyiv National University of Technologies and Design (Kyiv, Ukraine)

#### **Roman KORNIICHUK**

PhD student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics  
(Ukraine, Kharkiv)

## **TERRITORIAL BRANDING AS AN ELEMENT OF SUSTAINABLE TOURISM**

У світі, що стрімко змінюється, територіальний брендинг набуває особливої актуальності як інструмент формування конкурентоспроможного іміджу регіону на глобальній туристичній мапі. Це поняття вже давно

вийшло за межі суто маркетингових стратегій і стало важливою складовою сталого розвитку туризму. Сталий туризм – це не лише про екологічність чи економічну вигоду, це також про збереження культурної ідентичності, підвищення якості життя місцевих жителів та гармонійне співіснування громади і туристів. Територіальний брендинг у цьому контексті виконує роль “мосту” між ресурсами регіону та очікуваннями відвідувачів.

Сильний бренд території базується на унікальній ідентичності місця: природних ландшафтах, історико-культурній спадщині, традиціях, місцевій кухні, ремеслах, подієвому туризмі тощо. Водночас успішне брендування неможливе без залучення місцевих громад, які мають стати не лише “обличчям” бренду, а й його творцями. Якщо мешканці асоціюють себе з цінностями бренду, вони стають його природними амбасадорами. Саме так територіальний бренд здобуває автентичність, довіру та стійкість у довгостроковій перспективі. Крім того, якісний брендинг здатен регулювати туристичні потоки. Уникаючи надмірного навантаження на популярні дестинації, можна спрямовувати увагу туристів на менш розвинені, але не менш цікаві регіони, сприяючи рівномірному соціально-економічному розвитку та зниженню антропогенного тиску. Такий підхід також дозволяє дотримуватись принципів сталого туризму, зберігаючи екосистеми та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Створення і розвиток бренду – одна з ключових стратегій туристичного напрямку управління. Брендинг як концепція застосовується не тільки до товарів і компаній, а й сфери туризму. Створення бренду дестинації є однією з головних тем в туристичному маркетингу з точки зору підвищення конкурентоспроможності та диференціації, однак створення сильного бренду все більше викликає серйозну заклопотаність через жорстку конкуренцію між місцями для відвідувачів. Розвиток і підтримка конкурентоспроможності є основною метою маркетингових організацій по всьому світу. Для оцінки брендів туристичних дестинацій необхідно визначити дефініцію “бренд”. Бренд – це ознака унікальної індивідуальності, умовне позначення, яке публіка асоціює з тим, чим дана компанія займається, що виробляє і продає, які послуги надає. Добре продуманий і ретельно розроблений бренд являє собою живий образ у свідомості споживачів (Barlow & Stewart, 2006; Сущенко & Касенкова, 2019). За визначенням К. Л. Келлера, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги (через споживачів) у сильних брендів є значна емоційна складова (1993, р. 10–12).

В умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку створення індивідуальних брендів окремими суб'єктами туристичної діяльності є процесом, що потребує значних ресурсів і зусиль. У зв'язку з цим більш раціональним та ефективним підходом вбачається консолідація зусиль окремих учасників туристичного ринку, які функціонують у межах певного простору дестинації, з метою формування інтегрованого бренду туристичного призначення. Такий підхід є особливо доцільним у контексті регіонального туризму, де домінують дрібні суб'єкти господарювання з обмеженими можливостями для масштабного

позиціонування на ринку. Зважаючи на фрагментовану структуру туристичної галузі на регіональному рівні та відносно невеликі масштаби діяльності окремих надавачів послуг, самостійне створення ефективного індивідуального бренду видається малоімовірним або економічно недоцільним. Об'єднання зусиль у межах єдиного бренду дестинації дозволяє підвищити впізнаваність регіону, забезпечити синергію в просуванні туристичних продуктів та сприяти сталому розвитку території як цілісної туристичної одиниці.

Успішні приклади територіального брендингу вже можна спостерігати як в Україні, так і за кордоном, що свідчить про ефективність цього інструменту у формуванні позитивного іміджу дестинацій, підвищенні їх туристичної привабливості та забезпеченні сталого розвитку. Зокрема, на міжнародному рівні прикладом вдалого територіального брендингу є Ісландія з її кампанією “Inspired by Iceland”, що не лише підвищила туристичний потік, але й сприяла формуванню стійкого інтересу до культури та природної спадщини країни. Ще одним прикладом є Італія, де кожен регіон – Тоскана, Сицилія чи Ломбардія – має чітко виражений бренд, заснований на унікальних історико-культурних та гастрономічних ресурсах. В Україні також з'являються вдалі приклади регіонального брендового позиціонування. Наприклад, бренд “Тепле місто” Івано-Франківська став не лише інструментом маркетингу, але й каталізатором змін у міському середовищі, сприяючи залученню туристів, інвесторів та підтримці місцевих ініціатив. Бренди “Made in Lviv”, “Дніпро – місто, яке тебе заряджає” формують нове бачення регіонів та стимулюють розвиток місцевого туризму, економіки й культури. Бренд “Kharkiv – City of Strength” (“Харків – залізобетон”) також демонструє ефективність у формуванні позитивного образу міста навіть у складних умовах. Такі приклади підтверджують, що територіальний брендинг не лише формує зовнішнє сприйняття регіону, а й стимулює внутрішній розвиток і консолідує громаду навколо спільних цінностей та цілей.

Процес формування інтегрованого брендового туристичного продукту вимагає проведення маркетингових досліджень, що мають на меті ідентифікацію дотеперішнього іміджу, а також окреслення його в перспективі. На початку варто поставити питання, якими атрибутами наділена дана одиниця, чи є щось, що її вирізняє і становить її автентичність. Варто по цьому окреслити (а якщо їх нема, то створити) сукупність атрибутів, що дозволять даній одиниці відрізнитися від конкурентів і полегшити клієнтам ідентифікацію продуктів чи послуг. Необхідністю стає проведення сегментації ринку, в результаті якої можна буде запропонувати вибраним групам потенційних покупців різні, відзначені окремими брендами, туристичні продукти, що в оптимальний спосіб задовольнятимуть їхні потреби. Важливу роль у формуванні інтегрованого туристичного бренду відіграє позиціонування, метою якого є створення впізнаваного іміджу території, що акцентує унікальні переваги та емоційні вигоди, які турист може отримати саме в цьому просторі туристичної рецепції. Такий підхід дозволяє ефективно конкурувати на глобальному ринку, де кожна дестинація змагається за увагу мандрівників, інвесторів та партнерів. В умовах зростання



стали основи для розвитку туризму через горизонтальні партнерства між регіонами, розбудову туристичної інфраструктури та посилення економічної взаємодії. Отже, територіальний брендинг – це не просто логотип або слоган. Це стратегічний інструмент, що має служити інтересам сталого розвитку територій, їхнього туризму, збереження культурної спадщини та підвищення якості життя. Лише за умови комплексного підходу, взаємодії всіх зацікавлених сторін та чіткого бачення майбутнього бренд дійсно зможе стати рушієм позитивних змін.

### **Список використаних джерел:**

Атлас українських сіті-брендів.

[http://mmr.ua/uploaded/old/map-01-01.jpg\\_16985\\_p0.jpg.jpg](http://mmr.ua/uploaded/old/map-01-01.jpg_16985_p0.jpg.jpg)

Сущенко, О. & Касенкова, К. (2019). Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Фаховий науковий журнал Економічні інновації*, (2), 139–149.

Barlow, J. & Stewart, P. (2006). *Branded customer service: The new competitive edge*. McGraw-Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://doi.org/10.2307/1252054>

**Olena AKHMEDOVA**

Doctor of Sciences in Public Administration

Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business  
Kyiv National University of Technology and Design (Kyiv, Ukraine)

## **THE STRATEGIC ROLE OF INTERNATIONAL BUSINESS TOURISM IN REVITALIZING UKRAINE'S ECONOMY**

Business travel is an important form of tourism, involving people with high levels of spending. For a large number of industrial cities that do not have a developed cultural and historical component that could be of interest to ordinary tourists, the development of business tourism is a priority. According to the annual research of the World Travel & Tourism Council (WTTC) (World Travel & Tourism Council, 2025), before the pandemic, the travel and tourism (including its direct, indirect and induced impact) accounted for 1 in 5 new jobs created in the world during 2014-2019 years, as well as 10.3% of jobs (334 million) and 10.4% of world GDP (10 trillion US dollars) in 2019. At the same time, the expenditures of international visitors in 2019 amounted to 1.9 USD. In 2022, the travel and tourism sector contributed to global GDP at 7.6%, which is 22% more than in 2021 and only 23% lower than in 2019. In 2022, 22 million new jobs were created, an increase of 7.9% more than in 2021 and only 11.4% less than in 2019. Spending by international visitors increased by 81.9% in 2022 (WTTC, 2025).