

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.92](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.92)

УДК 911.3

*О. М. Харченко,  
к. геогр. н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-5017-324X*

*К. О. Верес,  
к. геогр. н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0002-5018-4157*

*О. В. Наумова,  
магістр кафедри туристичного та готельного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-6581-0053*

## **ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*O. Kharchenko  
PhD in Geography, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,  
National University of Food Technologies*

*K. Veres  
PhD in Geography, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,  
National University of Food Technologies*

*O. Naumova  
Master's student of the Department of Tourism and Hotel Business,  
National University of Food Technologies*

### **FORMATION OF TOURISM IMAGE OF LVIV REGION**

*У статті здійснено аналіз формування туристичного іміджу Львівської області. Визначено, що в області проводиться багато заходів, які сприяють туристичному брендингу регіону. Встановлено, що головним критерієм оцінки ефективності туристичного брендингу регіону є економічна оцінка, тобто оцінка результатів діяльності представників туристичної індустрії регіону. Зазначено, що під час формування нового привабливого туристичного іміджу Львівської області обов'язково потрібно врахувати сучасні тенденції розвитку туризму. Визначено, що застосування технологій міфодизайну є ефективним засобом конструювання продуктів туристичних дестинацій та їх образів. Запропоновано, в розробці туристичного продукту використовувати туристичні легенди, впроваджувати містичний туризм, як вид подорожей до місць аномалій з метою отримання гострих відчуттів та непересічних вражень. Зроблено висновки, що незважаючи на успішність бренду міста Львова, бренд Львівщини як цілісної дестинації потребує удосконалення. Львівщина повинна мати одну систему цінностей. Процес просування туристичного бренду Львівської області має стати системним явищем.*

*The article analyses the formation of the tourist image of the Lviv region. It is determined that many events are held in the region that promotes tourism branding. It is indicated that tourist information centres are important in promoting the brand. It is established that the main criterion for assessing the effectiveness of tourism branding in the region is economic evaluation, namely evaluation of the results of the activities of the representatives of the tourism industry in the region. The results of the region's tourism activities for 2018-2020 are analyzed. It is established that Lviv region took the second place among the regions of Ukraine in terms of tourist tax, the number of hotels and the number of tourists from Ukraine. It is indicated that when forming a new attractive tourist image of Lviv region, it is necessary to take into account current trends in tourism development. It is determined that the application of myth - design technologies is an effective means of constructing of tourist destinations products and their images. It is proposed to use tourist legends in the development of a tourist product, to introduce mystical tourism as a kind of travel to places of anomalies in order to obtain thrills and extraordinary impressions. It is determined that Lviv region has all the preconditions for the intensive development of domestic and foreign tourism. The most famous mystical places and objects of Lviv region are: Pidhirtsi Castle, Olesky Castle, Zolochiv Castle, Pidkamin.*

*However, there are a number of undecided issues in the development of the tourist and recreational sphere: inefficient use of tourist and recreational opportunities in the districts of the region and rural areas; Lack of information and marketing support for promotion of tourism and investment opportunities in the field of tourism and recreation of Lviv region. It is concluded that despite the success of the brand of the city of Lviv, the brand of Lviv region as a whole destination needs improvement. Lviv region must have one system of values. The process of promoting the tourist brand of Lviv region should become a systemic phenomenon.*

**Ключові слова:** туристичний імідж регіону; бренд; Львівська область; розвиток туризму.

**Key words:** tourist image of the region; brand; Lviv region; tourism development.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах імідж регіону є надзвичайно важливим нематеріальним активом його економіки, який стимулює зростання конкурентних переваг господарюючих суб'єктів відповідного регіону. Правильно сформований регіональний бренд є передумовою для інтенсифікації соціально-економічного розвитку регіону, зростання рівня і якості життя населення країни, тому що сприяє розв'язанню ряду головних проблем, які значною мірою впливають на темпи розвитку регіону.

Регіон, у якого наявна цікава історія краю, яка багата культурною спадщиною, та має популяризоване ім'я, є регіоном, який привертає увагу інвесторів та споживачів. У більшості випадків брендинг регіону впроваджується з метою залучення значної кількості туристів. Відомий бренд території допомагає швидше і дорожче продавати туристичний продукт. Правильно сформований імідж території здатний тривалий час працювати на неї і дозволяє вирішувати як економічні, так і соціальні завдання регіону.

Сформований імідж є запорукою підвищення привабливості дестинації, що позитивно відображається на розвитку туризму та місцевого туристичного бізнесу. Тому дослідження туристичного брендингу як інструменту управління туристичними дестинаціями набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців, які вперше розкрили специфіку сучасного іміджу дестинації в умовах глобалізації, обґрунтували важливість використання маркетингу в якості інструменту просування територій, слід назвати Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера та І. Рейна. Крім цього, суттєвий внесок у дослідження брендингових технологій та їх використання в територіальному брендингу зробили К. Блейн, Е. Стюарт, Дж. Річі, А. Бредлі, Т. Холл, М. Харрісон, К. Дінні, Кавараціс М., Керр Г., С. Ханна и Дж. Роулі та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз туристичного іміджу Львівської області та визначення основних шляхів його покращення з метою збільшення туристичних потоків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [1].

Основним елементом бренду регіону є його візуальна складова, тобто логотип. Над розробкою нового логотипу Львівщини працювала дизайн-агенція "Нарру" командою із 10 людей, бренд створювали близько року. Логотип виконали у жовтому кольорі: коло, всередині зображений лев, а під ним напис "Львівщина".

Основною метою створення брендбуку є «формування і підтримка позитивного сприйняття регіону серед мешканців регіону та іноземних туристів і партнерів». Якщо оцінювати думку людей щодо нового логотипу Львівської області, то опитування в новині на сайті Zaxid.net показує, що з 1500 голосів 85% опитаних логотип не подобається.

Варто зазначити, що в області проводиться багато заходів, які сприяють туристичному брендингу регіону. Наприклад, серед проведених гастрономічних фестивалів у м. Львові: фестиваль кави, фестиваль чаю, «Свято пампуха», фестиваль шоколаду. Проводяться також професійно-ремісничі етнофестивали у місті Львів: свято пекарів - свято хліба, «Львівське пиво», міжнародний фестиваль «Замкові ворота». Формою відзначення традиційних свят є «Різдво у Львові», «Флюгери Львова», «Етновир». Протягом року у області проходять дев'ять великих і значна кількість локальних міських і сільських свят, які мають етнографічну, історичну, екологічну спрямованість. Зокрема, це етнофестиваль «Підкамінь» (с. Підкамінь Золочівського району), екологічний «Верхобуж» (с. Верхобуж) та історичний фестиваль «Густань» (с. Урич Дрогобицького району), фестивалі лемківської культури «До тебе лину, рідна земле» (с. Нагірне, Самбірського району), української слави «Кульчиці-фест» (с. Кульчиці, Самбірського району). Ці фестивалі охоплюють усю територію області.

Важливе значення в просуванні бренду мають туристсько-інформаційні центри. Для Львівської області туристичні інформаційні центри є важливим елементом інфраструктури, оскільки значна частка туристів є неорганізованими і потребують інформації. Проте туристичні інформаційні центри у регіоні розміщені в більшості у м. Львові чи районних центрах, але не в усіх. Крім того діяльність окремих із них є частковою внаслідок відсутності фінансування. Туристичні інформаційні центри знаходяться:

- м. Дрогобич, пл. Ринок, 1;
- м. Жовква, пл. Вічева, 1;
- м. Львів, пл. Ринок, 1;
- м. Львів, пл. Двірцева, 1 (залізничний вокзал);
- м. Львів, вул. Любінська, 168 (термінал «А» Міжнародного аеропорту «Львів» імені Данила Гальцького);
- м. Самбір, вул. Руська, 4.

За версією Туристичного порталу «[zruchno.travel](http://zruchno.travel)» Дрогобицький ТПЦ входить до десятки кращих в Україні.

Якщо розглядати бренди міст Львівської області, то на Львівщині власні офіційні логотипи, крім Львова, мають лише Червоноград, Дрогобич, Борислав, Моршин і Славське.

Головним критерієм оцінки ефективності туристичного брендингу регіону є економічна оцінка, тобто оцінка результатів діяльності представників туристичної індустрії регіону. Туристичні послуги на території Львівської області в 2020 році надавали 420 суб'єкта туристичної діяльності, зокрема 61 туроператор, 298 турагент та 61 суб'єкт, що здійснюють екскурсійну діяльність. За останні три роки збільшилась кількість суб'єктів туристичної діяльності із 282 за 2018р. до 420 за 2020р., збільшення на 138 (48,9%).

За кількістю суб'єктів туристичної діяльності Львівська область займає 3 місце в Україні. У 2020 році в порівнянні з 2018 роком зменшилась кількість туроператорів із 63 до 61, а в порівнянні з 2019 роком збільшилась на 3 туроператора (5,2%). Кількість турагентів збільшилась із 2018р. до 2020 р. на 122 (69,3%). Також збільшилась кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність із 43 за 2018 р. до 61 за 2020 р., збільшення на 18 (41,9%).

**Таблиця 1.**  
**Суб'єкти туристичної діяльності у Львівській області за 2018-2020 рр. [2]**

Найменування показника	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2018	2019	2020	2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
<b>Юридичні особи</b>							
Туроператори	63	58	61	-2	+3	-3,2	+5,2
Турагенти	79	72	73	-6	+1	-7,6	+1,4
Суб'єкти що здійснюють екскурсійну діяльність	17	12	14	-3	+2	-17,6	-16,7
<b>Всього</b>	<b>159</b>	<b>142</b>	<b>148</b>	<b>-11</b>	<b>+6</b>	<b>-6,9</b>	<b>+4,2</b>
<b>Фізичні особи підприємці</b>							
Турагенти	97	161	225	+128	+64	+131,9	+39,7
Суб'єкти що здійснюють екскурсійну діяльність	26	39	47	+21	+8	+80,8	+20,5
<b>Всього</b>	<b>123</b>	<b>200</b>	<b>272</b>	<b>+149</b>	<b>+72</b>	<b>+121,1</b>	<b>+36</b>
<b>Разом:</b>	<b>282</b>	<b>342</b>	<b>420</b>	<b>+138</b>	<b>+78</b>	<b>+48,9%</b>	<b>+22,8</b>

Якщо порівнювати ці показники з загальними по Україні, то з 2018р. по 2020р. в Україні збільшилась кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) із 1743 за 2018р. до 1867 за 2020р., збільшення на 124 (7,1%), в порівнянні з 2019р. на 34 (1,8%). Як бачимо із табл. 1 туристичні послуги на території Львівської області у 2020 році надавали 272 суб'єкта туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці).

У 2020р. в порівнянні з 2018 р. збільшилась кількість суб'єктів туристичної діяльності із 123 за 2018 р. до 272 за 2020р., збільшилась на 149 (121,1%), а в порівнянні із 2019 р. їх кількість збільшилась на 72 (36%).

Тобто, в 2020 році туристичну діяльність в області впроваджували 148 суб'єкти туристичної діяльності (юридичні особи), середньооблікова кількість штатних працівників становила 725 осіб, із них мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму 366 (50.5%), жінок 507 (69.9%), осіб до 30 років 214 (29,5%).

Фізичні особи підприємці - 277, середньооблікова кількість штатних працівників становила 235 осіб, із них 87 (37%) мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму.

Тобто, у 2020 році туристичну діяльність в області впроваджували 148 суб'єкти туристичної діяльності (юридичні особи), середньооблікова кількість штатних працівників становила 725 осіб, із них мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму 366 (50.5%), жінок 507 (69.9%), осіб до 30 років 214 (29,5%). Фізичні особи підприємці - 277, середньооблікова кількість штатних працівників становила 235 осіб, із них 87 (37%) мали вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму.

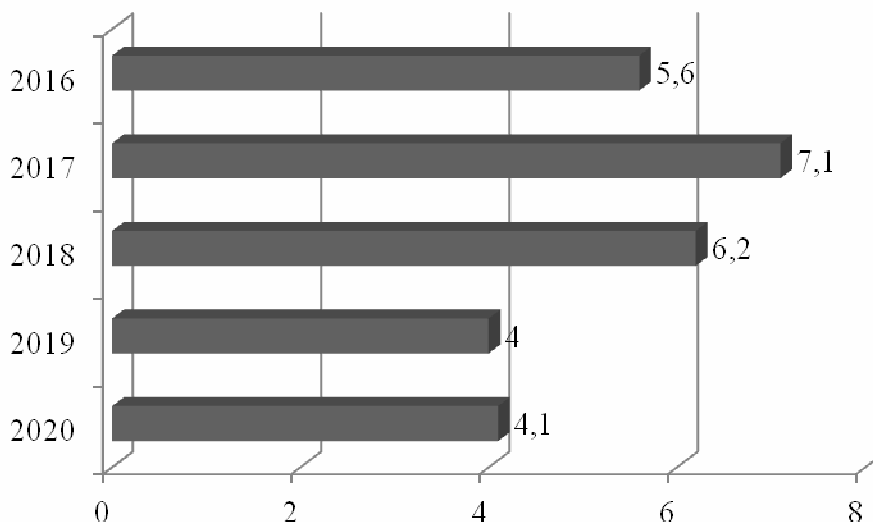
За даними Головного управління статистики у Львівській області середньооблікова кількість штатних працівників туроператорів у Львівській області більше 400 (2018 р. – 403, 2019 р. – 406), що становить 8,4% від усіх в Україні за даними 2019 року. Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність у Львівській області в 2018р.- 74, 2019р.- 66 осіб.

Львівська область займає 2 місце серед регіонів України за кількістю туристів, обслуговуваних туристичними фірмами. У 2020 році кількість обслуговуваних туристів (без екскурсиводів) туроператорами та турагентами Львівської області збільшилась, зокрема підприємцями юридичними особами із 122485 за 2018р. до 143222 за 2020р., збільшення на 20737 осіб, що складає 16,9%.

Кількість обслуговуваних туристів підприємцями – фізичними особами також збільшилась відповідно на 53555 осіб (101,7%). А кількість обслуговуваних туристів громадян України підприємцями – фізичними особами у межах України зменшилась із 29063 за 2018р до 17857 за 2020р., зменшення на 5367, що становить 38,5%. Це говорить про те, що потрібно більше розвивати місцевий туризм і активізувати організацію туристичних подорожей у межах рідного краю. Розвиток місцевого туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання наявної інфраструктури населених пунктів та помешкань сільських господарів.

На рис. 1. показано частку Львівської області в Україні. за кількістю туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності.

У 2020 році частка Львівської області в Україні за кількістю туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності становить 4,1%.



**Рис. 1. Частка Львівської області в Україні за кількістю туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності за 2015-2020 рр., % [2]**

За 2020 рік кількість туристів іноземців, обслуговуваних турагентами та туроператорами України збільшилась, зокрема туроператорами із 2018р. до 2020р. на 5165, що становить 15,8%. У 2020 році кількість туристів-іноземців, обслуговуваних турагентами та туроператорами України збільшилась, зокрема туроператорами із 2018 р. до 2020 р. на 5165, що становить 15,8%.

При проведенні аналізу туристичного потоку в'їзних (іноземних) туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами Львівської області за 2020р. всього Львівську область відвідали 7929 іноземних туристів. За метою поїздки туристи розподілились наступним чином: дозвілля, відпочинок -5477 (69,1%); лікування 2419 (30,5%); спортивний туризм 24 (0,3%); службова, ділова, навчання -9 (0,1%).

Туристичний збір – це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Місцеві ради самостійно приймають рішення про необхідність справляння даного збору на території громади. Як бачимо за даними табл. 2 лідерами за обсягом туристичного збору в 2020 р. на Львівщині є: міста обласного значення Львів 10 366 144 грн., м. Трускавець 5 722 637 грн., м. Моршин 342 661 грн.

**Таблиця 2.**  
**Туристичний збір в регіонах України у 2020 році [2]**

Регіон	Бюджет	Туристичний збір, грн	% доходів бюджету
Вінницька область	м. Винниця	2050458	0,25
	м. Хмельник	29505	0,07
	Тулчинська ОТГ	21031	0,09
Волинська	м. Луцьк	587609	0,17
	Шацька ОТГ	189131	2,15
	м. Ковель	125338	0,1
Дніпропетровська	м. Дніпро	343626	0,01
	м. Кривий Ріг	2414850	0,14
Донецька	м. Світлогірськ	497791	4,83
Житомирська	м. Житомир	1629776	0,36
Закарпатська	м. Ужгород	1378903	0,57
Запорізька	М. Запоріжжя	2536790	0,16
Івано-Франківська	м. Івано-Франківськ	1 293 498	0,33
Київська	М. Бориспіль	2345838	1,67
Кіровоградська	М. Кропивницький	495220	0,14
Луганська	м. Сєверодонецьк	884572	0,52
Львівська	м. Львів	10 366 144	0,53
	м. Трускавець	5 722 637	7,25
	м. Моршин	342 661	1,35
	Славська ОТГ	433 209	1,35
Миколаївська	м. Миколаїв	1 320 865	0,18
Одеська	м. Одеса	11 568 719	0,53
Полтавська	м. Полтава	1 156 746	0,20
	м. Миргород	155 990	0,20
	м. Кременчук	452 319	0,14
Рівненська	м. Рівне	605 385	0,17
	м. Острог	18 705	0,17
Сумська	м. Суми	753 027	0,18
Тернопільська	м. Тернопіль	461 205	0,12
Харківська	м. Харків	7 636 853	0,20
Херсонська	м. Херсон	753 247	0,19
Хмельницька	м. Хмельницький	480 873	0,10
Черкаська	м. Черкаси	1 266 875	0,22
Чернівецька	м. Чернівці	770 114	0,17
Чернігівська	м. Чернігів	853 872	0,16
м. Київ	м. Київ	63628669	0,46

Львівська область увійшла до областей України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів у 2019 році. Частка надходжень у Львівській області склала 13,4 млн. грн. (14,8% ). Протягом 2019 – 2020 років область зайняла другі місця серед регіонів України за обсягом туристичного збору, кількістю розміщених у готельних закладах та за кількістю туристів з України. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 2019 році склав 90,7 млн. грн, що на 29,2% більше, ніж у 2018 році, а в порівнянні з 2016 роком на 67,7%. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у Львівській області за 2019р. більше, ніж в 2018 році на 25%, від 2016р. на 59,4%.

Таким чином, економічна оцінка доводить, що Львівська область є конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг України.

При формуванні нового привабливого туристичного іміджу Львівської області обов'язково потрібно врахувати сучасні тенденції розвитку туризму. Наразі туризм пропонує потенційному відвідувачеві набуття досвіду подорожування, заснованого у значній мірі на симульованій реальності, у якій споживчої вартості набувають не стільки змістовні характеристики туристичних атракцій, а їх сприйняття туристами, генеровані враження, відчуття, емоції. Одним із ефективних інструментів проектування туристичної «гіперреальності» є міфодизайн. За його допомогою можна генерувати знаково-символічні повідомлення для іміджмейкінгу туристичних територій, у тому числі Львівської області.

Головне в сучасному туризмі – це досвід і спогади про пережите під час подорожі. Сучасна світова індустрія туризму побудована на виробництві та реалізації туристичного досвіду. Ефективним засобом конструювання продуктів туристичних дестинацій та їх образів, які сприймаються та споживаються туристами,

служать технології міфодизайну. Міф виступає первинною формою «конструювання» людської реальності та стійким елементом соціальної комунікації.

Міфодизайн – це передбачення, управління і задоволення потреб споживачів за допомогою комунікації. Сучасні дизайнери міфів спрямовують зусилля на виявлення тих чи інших людських потреб, проєктуючи їх задоволення через пропозицію певних товарів, послуг, ідей, тобто в умовах штучно створених реальностей.

Одним із вдалих прикладів застосування технологій міфодизайну в туризмі є конструювання туристичних легенд («історій») та їх використання в розробці туристичного продукту. «Легендарне» повідомлення при вмілому використанні запам'ятовується швидше та міцніше, ніж реальна інформація. Причина цього полягає в емоційності легенди як специфічного культурного жанру, її змістовності, стилі оповідання, апеляції до наявного досвіду туристів (екскурсантів).

В умовах «економіки вражень», за якої туристичний досвід виступає найголовнішим результатом споживання продукту дестинації, виробництво такого територіального туристичного продукту вимагає застосування інструментів соціального конструювання. Містичний компонент духовної культури – один із найглибших шарів міфодизайну. У широкому розумінні під містикою слід розуміти віру у можливість безпосереднього єднання з понадприродними сутностями. Містика належить до типології сакральної віри, і поряд з магією, релігією, езотерикою та іншими феноменами духовно-практичної діяльності складає культурний механізм регулювання людської діяльності [51, с. 103]. Формування містичного відношення здійснюється через спеціальні обряди та ритуали посвяти.

Містичний туризм – вид подорожей до місць аномалій з метою отримання гострих відчуттів та непересічних вражень [52, с. 181]. Містичний туризм не дуже поширений в Україні, проте користується великою популярністю у світі.

У відповідності до їх змістовного наповнення подібні подорожі можна умовно розподілити на дві групи:

- 1) подорожі до місць, де «мешкають» понадприродні істоти – привиди, демони, вампіри та ін.;
- 2) подорожі до «місць сили» – місцевостей, які «випромінюють» позитивну (м'яку) або негативну (жорстку) енергетику, справляючи певний вплив на стан людського організму.

Як доводять сучасні дослідження, регіони України мають значний, але поки що нереалізований потенціал містичних ресурсів. Вони повинні стати основою для розробки оригінального туристично-екскурсійного продукту. Підгорецький замок на Львівщині входить до трійки лідерів у топ 10 «наймістичніших» місць України за версією журналу «Український тиждень».

При створенні бренду Львівської області важливо пам'ятати, що у споживача задіяна уява та живе споглядання. Уява дозволяє зі слів та зображень створити віртуальний персоналізований образ дестинації. Емоції є дуже важливими для будь-якої людини, будь вони позитивні чи негативні. Страх, емпатія, розпач – без них немає людини. Хтось із можливих туристів шукає відповідь на питання історичного характеру чи власної зацікавленості, хтось хоче вирішити психологічні чи етичні проблеми, а є й такі, які люблять «гострі» емоції. А хтось не замислюється глибоко та просто цікавиться «всім незвичним».

Львівщина має чималий містичний потенціал, який потрібно розвивати, підкреслювати в новому бренді, оскільки це принесе додаткові грошові надходження в економіку регіону. Найбільш відомими містичними місцями та об'єктами Львівщини є: Підгорецький замок, Олеський замок, Золочівський замок, Підкамінь. Місто Львів славиться такими визначними містичними об'єктами, як: Домініканський собор, підземелля Єзуїтського костелу, Лиса гора, Цитадель та бн., Парк Знесіння та Личаківський цвинтар.

З метою покращення туристичного іміджу Львівської області пропонуємо:

- здійснити моніторинг туристичного ринку Львівщини на наявність «містичних» місць та об'єктів і визначити, які з них є придатними для відвідування туристами;
- проаналізувати зарубіжний досвід організації містичного туризму, визначити основні тенденції його розвитку у світі та можливості використання передового досвіду в організації «містичних» турів вітчизняними туристичними компаніями;
- започаткувати проведення культурних акцій та заходів, конкурсів, фестивалів, навчальних екскурсій у містичних місцях задля їхньої популяризації та залучення додаткових інвестицій;
- популяризувати містичні місця в Україні та за кордоном, рекламувати їх на популярних каналах та в інших засобах масової інформації;
- створити веб-сайт з інформацією про містичні місця Львівщини та «містичні» туристичних компаній;
- створити інтерактивну карту містичних місць Львівщини.

Таким чином, бачимо про перспективність та економічну доцільність впровадження містичного туризму по місцях та об'єктах Львівської області.

**Висновки.** Незважаючи на привабливість Львівської області як туристичної дестинації, вона не має комплексного іміджу, який би розкривав весь туристичний потенціал регіону. У регіоні залишаються локації, які потрібно розвивати як частину цілісного регіонального продукту. З цією метою запропоновано стратегічні альтернативи ребрендингу туристичної дестинації засновані на сучасних медіатехнологіях та міфодизайні. Незважаючи на наявність успішного досвіду брендингу окремих міст регіону, цілісного бренду, який би враховував весь наявний туристичний потенціал регіону, область не має. Львівщина повинна мати одну систему цінностей. Процес просування туристичного бренду Львівської області має стати системним явищем.

### **Список літератури.**

1. Павліш Л. В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 124–128.
2. Офіційний сайт державної служби статистики України URL <http://www.ukrstat.gov.ua>

### **References.**

1. Pavlish, L. V. (2013), “Lviv region as a promising region of Ukraine for the development of tourism and recreation”, *Torhivlia, komertsia, pidpriemnytstvo*, vol. 15, pp. 124–128.
2. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

*Стаття надійшла до редакції 20.02.2022 р.*