

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК – ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ПРИКАРПАТТЯ

IVANO-FRANKIVSK – TOURIST BRAND OF PRECARPATHIA

У статті розглянуто передумови, можливості та потенціал для формування образу Івано-Франківська як туристичного бренду Прикарпаття. Визначено фактори та проблеми, які перешкоджають цьому процесу, а також окреслено пріоритетні завдання, вирішення яких сприятиме покращенню туристичного іміджу міста. Івано-Франківськ – це цікаве, колоритне, затишне, історично та культурно багате, туристично привабливе місто з європейськими цінностями, але воно недостатньо популяризоване на туристичному ринку України. Через своє розташування поблизу курортних місцевостей Карпат Івано-Франківськ часто сприймається як «транзитне місто по дорозі в гори». У статті визначено аспекти туристичної привабливості міста, ресурсні та інфраструктурні можливості, які можуть змінити цей стереотип і є передумовами формування в потенційного туриста іміджу міста, в яке варто приїхати. Проведений аналіз туристичного потенціалу вказує на можливість Івано-Франківська стати самодостатнім туристично-екскурсійним центром Прикарпаття.

Ключові слова: туризм, туристичний бренд, імідж, туристичний потенціал, Івано-Франківськ, екскурсії.

В статье рассмотрены предпосылки, возможности и потенциал для формирования

образа Ивано-Франковска как туристического бренда Прикарпаття. Определены факторы и проблемы, которые препятствуют этому процессу, а также обозначены приоритетные задания, решение которых будет способствовать улучшению туристического имиджа города. Ивано-Франковск – это интересный, колоритный, уютный, исторически и культурно богатый, туристически привлекательный город с европейскими ценностями, но он недостаточно популяризован на туристическом рынке Украины. Из-за своего расположения вблизи курортных местностей Карпат Ивано-Франковск часто воспринимается как «транзитный город по дороге в горы». В статье определены аспекты туристической привлекательности города, ресурсные и инфраструктурные возможности, которые могут изменить этот стереотип и являются предпосылками формирования у потенциального туриста имиджа города, в который стоит приехать. Проведенный анализ туристического потенциала указывает на возможность Ивано-Франковска стать самодостаточным туристско-экскурсионным центром Прикарпаття.

Ключевые слова: туризм, туристический бренд, имидж, туристический потенциал, Ивано-Франковск, экскурсии.

УДК 379.851

<https://doi.org/10.32843/bses.51-23>

Жирак Л.М.

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Університет Короля Данила

Zhyrak Lyudmyla

King Danylo University

The article considers the preconditions, opportunities and potential for forming the image of Ivano-Frankivsk as a tourism brand of the Precarpathian region. The factors and problems that hinder this process are identified, as well as the priorities, which will help to improve the tourist image of the city. Ivano-Frankivsk is an interesting, colorful, cozy, historically and culturally rich, tourist-attractive city with European values, but not sufficiently popularized in the tourist market of Ukraine. Due to its location near the Carpathian resorts, Ivano-Frankivsk is often referred to as a "transit city on the way to the mountains". The article identifies aspects of the tourist attractiveness of the city, resource and infrastructure opportunities that can change this stereotype and is a prerequisite for forming a potential tourist image of the city to which to come. The conducted analysis of the tourist potential indicates the possibility of Ivano-Frankivsk to become a self-sufficient tourist-excursion center of the Carpathian region. The prerequisites for the development of Ivano-Frankivsk as a tourist center are: favorable location, compactness, coziness of the city, welcoming of its inhabitants, historical and cultural attractions, reputation and gastronomic attractiveness of the city, development of establishments of hotel and restaurant sphere, festival and art life, popularization of the city through holding free excursions for residents and guests. At the same time, there are a considerable number of problems, including: inadequate infrastructure, information gaps in the promotion of the city, lack of a well-formed tourist image of the city both among residents and visitors, a stereotypical view of a "transit city on the way to the Carpathians", not recognizable visual style of the city for most Ukrainians, inadequate preservation of architectural monuments, etc. Their decision will allow forming in the imagination of the inhabitants of Ukraine and beyond its borders the image of Ivano-Frankivsk as a comfortable, cozy, European tourist center of the Precarpathian region.

Key words: tourism, tourism brand, image, tourist potential, Ivano-Frankivsk, excursions.

Постановка проблеми. На туристичному ринку України Івано-Франківськ розуміється як невеличке місто неподалік курортів Карпат, проте він має багатий потенціал для формування образу самодостатнього туристичного центру Прикарпаття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню туристичного брендингу присвячені праці таких учених, як А. Гаврилюк, Г. Кушнірук, М. Рутинський [1; 6; 10; 11], туристичний потенціал та перспективи розвитку Івано-Франківська та області вивчали А. Королько, Т. Маланюк, І. Чмелик [5; 7; 15].

Постановка завдання. Метою статті є визначення передумов формування іміджу Івано-Франківська як самодостатнього туристичного центру Прикарпаття.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Івано-Франківськ – це перлина Прикарпаття, затишне, європейське, комфортне «місто для життя», обласний центр з багатою історичною, культурною спадщиною, вигідним розташуванням у передгір'ї Карпат.

Водночас дуже часто Івано-Франківськ сприймається як «транзитне місто», «дорога в Карпати», «місто-зупинка по дорозі в Буковель», «брама в Карпати», «місто на один день». З досвіду практичної екскурсійної діяльності автора зазначимо, що саме так часто характеризують туристи місто, відповідаючи на запитання «З чим у Вас асоціюється Івано-Франківськ?».

Провідні аналітики UNWTO констатують, що «битва за клієнтів на ринку популярних у найближ-

чому майбутньому напрямків і місць призначення візитерів буде вестися не за ціну візиту, а за серце і емоції потенційних візитерів» [10]. Потенційний турист, приїжджаючи в місто, переживає певні емоції, враження, які відповідають чи не відповідають його очікуванням. Саме тому дуже важливою є проблематика позиціонування Івано-Франківська як туристичного центру, бренду Прикарпаття. Пріоритетним завданням є формування в уяві потенційного туриста певного туристичного образу Івано-Франківська ще до його прибуття в місто.

Аналізуючи результати дослідження іміджу Івано-Франківська [8], маємо відзначити низку проблемних сторін формування туристичного образу міста.

Однією з проблем є недостатньо впізнаваний візуальний стиль Івано-Франківська та імідж «невеликого міста по дорозі в Карпати». Причиною цього є низка факторів, ключовим з яких, на думку автора, є позиціонування Івано-Франківська місцевими мешканцями як «маленького міста, в якому особливо нічого нема». З такою позицією дуже важко розвивати туристичне обличчя міста, адже в кожному населеному пункті є щось цікаве, колоритне, незвичне. Власне, саме така компактність, затишність і є однією з найпривабливіших сторін маленьких міст.

Відзначимо також недостатню інформаційну політику та роботу ЗМІ для ефективної промоції міста. Дуже часто у туристів просто немає чіткого уявлення екскурсійного образу Івано-Франківська. В туристичних програмах, маршрутах туроператорів зазвичай місто фігурує як точка приїзду/виїзду в Карпати/з Карпат. Також погоджуємося з позицією щодо недостатньої інформаційної підтримки атракцій, фестивалів для приваблення масового туриста [8].

Недостатній розвиток інфраструктури є ще однією перешкодою потенційного туриста. Попри загалом позитивну динаміку з облаштування майданчиків, скверів, тротуарів, залишаються гострі проблеми якості дорожнього покриття, стану місцевих доріг, які ведуть до туристичних пам'яток тощо. Незважаючи на міжнародний статус, аеропорт майже не використовується.

Неналежне збереження та втрата пам'яток архітектури – це ще одна з проблемних сторін більшості міст України, яка не оминула столицю Прикарпаття. Значна кількість будинків реставрована з порушеннями їх культурної цінності, пластиківікна та двері не вписуються в історичний контекст та поняття естетики будівлі.

Ці та інші проблеми негативно позначаються на формуванні туристичного образу Івано-Франківська й потребують нагального вирішення.

Проте в контексті дослідження хочемо акцентувати увагу на позитивних аспектах іміджу Івано-Франківська як туристичного центру, окреслити

його сильні сторони, те, чим приваблює чи може привабити потенційних туристів обласний центр Прикарпаття.

Розташування. Івано-Франківськ – це місто з багатовіковою історією, давніми традиціями, неординарним мистецьким життям та динамічною економікою. Обласний центр розташований на перетині двох річок Бистриць, на південному заході України на відстані 150–300 км від кордонів Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини. Територія міста становить 83,73 км². Чисельність населення складає близько 250 тис. осіб. Місто зв'язане мережею автомобільних і залізничних шляхів з країнами Європи та СНД [8].

Нині закономірно, що лівова частка туристів приїжджає в місто, оскільки Івано-Франківськ розташовується неподалік (60–150 км) від курортних та цікавих історичних місцевостей, таких як Делятин, Яремче, Микуличин, Татарів, Буковель, Ворохта, Верховина, Косів, Коломия, Вигода, Долина, Гошів, Крилос, Галич, Рогатин, Львів. Саме цю сильну сторону Івано-Франківська можна використати для формування туристичного іміджу міста, зацікавити туриста залишитись в ньому на довший час, оглянути його пам'ятки, прогулятися майданами та скверами, відчутти колорит національної кухні. Якщо турист буде володіти інформацією про те, що місто має чим зацікавити, то маємо віру в те, що він захоче провести в ньому більше часу.

Репутація. У 2018 р. Івано-Франківськ отримав премію «Приз Європи» як місто, яке активно просуває європейські ідеї. Також спостерігаються хороші рейтинги показників комфортності, безпеки, якості життя. По праву Івано-Франківськ називають «місто-прогулянка», адже в центральній частині міста туристу не заважатиме транспорт, облаштовані та відремонтовані старі вулички міста, які є справжньою окрасою й чудовим місцем для прогулянки історичною частиною міста. Івано-Франківськ – це невелике, затишне, спокійне місто, серце Покуття, тобто культурно-етнографічного регіону Галичини, який разом із Гуцульщиною, Бойківщиною, Опіллям є частинкою багатой матеріальної та духовної культури рідного краю. Тут легендами оповиті старовинні замки й будівлі, існує колоритна галицька говірка [5].

Історія. Засноване на місці колишнього українського села Заболоття у 1662 р. магнатом Андрієм Потоцьким у вигляді фортеці і назване на честь сина Станіслава, місто з часом перетворилось на торговий, ремісничий і культурний центр Галичини. У 1962 р. місто було перейменовано на Івано-Франківськ на честь імені геніального Івана Франка. За час свого існування місто було значним торгово-ремісничим осередком Польщі, а від 1772 р. – імперії Габсбургів, з 1867 р. – Австро-Угорщини. У 1918 р. була створена Західноукраїн-

ська Народна Республіка, а Станиславів протягом січня-травня 1919 р. був її столицею. З вересня 1939 по червень 1941 рр. Станиславів перебував у складі Радянського Союзу, а під час Другої світової війни – під фашистською окупацією. Все це наклало значний відбиток на культурне життя краю, що можна простежити не лише в пам'ятках архітектури, але й у розмові місцевих мешканців, їхніх традиціях. Загалом місто може пишатися багатьма витонченими взірцями архітектури XVII – XVIII ст. Особливу роль у будівництві міста відігравали принципи французького містобудування, які збагатили архітектурні здобутки попередніх епох [7]. Після загарбання Галичини Австрійською монархією у 1772 р. Станиславська фортеця втратила своє оборонне значення, проте сьогодні туристи можуть оглянути залишки фортечних мурів у галереї «Бастіон», знайдені фундаменти колишніх в'їзних Галицької та Тисменицьких брам.

Екскурсійна діяльність. Місто є цікавим щодо екскурсій. Збудоване за проектом відомих європейських архітекторів Франсуа Корассіні та Кароля Беное, воно втілювало найкращі ідеї «ідеального міста». Так, зокрема, під час прогулянки центральною частиною міста можна оглянути площу Ринок, Ратушу (з позолоченим куполом), піднятися на оглядову вежу, звідки чудово проглядаються прикарпатські краєвиди в бік Карпат та Галича (колишньої столиці Галицько-Волинського князівства), відвідати сакральні пам'ятки міста, зокрема Собор Святого Воскресіння (колишній єзуїтський монастир), Свято-Покровський Катедральний Собор ПЦУ (в минулому – Вірменський костел), Синагогу. Туристи можуть оглянути одну з найцінніших історичних пам'яток міста, а саме сучасний Музей мистецтв Прикарпаття, а в минулому родинну усипальницю Потоцьких, що розташовувалась у найстарішому храмі міста, а саме Колегіальному костелі Непорочного Зачаття Діви Марії. Гості мають можливість прогулятися популярною «Франківською соткою», відвідати парк культури та відпочинку ім. Т. Шевченка з цікавими зразками архітектури.

До послуг відвідувачів 16 музеїв, серед яких слід назвати Краєзнавчий музей, Меморіальний комплекс «Дем'янів Лаз», Музей визвольної боротьби ім. С. Бандери, Музей Олекси Довбуша, Музей родинних професій, Музей Небесної сотні. На базі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу діє унікальне наукове містечко «Нова енергія» [9], де впроваджено ідею навчання через гру. Відвідання цього музею часто включається в екскурсійні програми по місту й органічно доповнює їх, а цікавий інтерактивний підхід приваблює відвідувачів різного віку. На базі музеїв часто організуються цікаві майстер-класи, які відображають колорит Прикарпаття.

Вже 8 років поспіль в Івано-Франківську проводяться безкоштовні екскурсії, відвідати які мають

можливість як гості, так і мешканці міста. Відзначимо, що з кожним роком такі екскурсії стають все популярнішими, а у 2018–2019 рр. вони мали тематичний характер, отже, кожен бажаючий міг відвідати найцікавішу для себе екскурсію. Так, перелік тематичних екскурсій був досить різноманітним, включаючи «Легенди старого Станиславова», «Вечірні вогні Франківська», «Франківськ, який треба берегти: екскурсія відреставрованими дверима», «Франківськ романтичний», «Станиславів модний: що було у тренді протягом століть», «Сакральні пам'ятки Станиславова XVIII ст.», «Звичайне життя незвичайного міста», «Вперше в Станиславові», «Івано-Франківськ – дитяча мрія», велосипедна екскурсія «Мистецтво в публічному просторі міста», «Екскурсія для людей з особливими потребами» тощо.

Важливою позицією розвитку туристичного обличчя міста є забезпеченість закладами розміщення. Станом на 2019 р. в Івано-Франківську діють 56 закладів готельного типу із загальною кількістю місць близько 1 800 [8]. Добре зарекомендували себе на ринку такі готелі, як «Надія», «Grand Hotel Roxolana», «Reikartz Парк готель», «Атріум», «Станиславів», «Бистриця Люкс», бутик-готель «Фонтуш». Для бюджетних туристів пропонують свої послуги понад 10 хостелів, зокрема «Простір Вдома», «Пілігрим», «Office», «Lime», «Travel station», «Центральний».

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, дослідження «Global Report on Food Tourism»), 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі. Важливим є запозичення досвіду інших країн щодо розвитку туризму в малих містах [6].

Відзначимо, що саме гастрономічний туризм є одним з ключових напрямів розвитку не лише міста, але й області загалом. Івано-Франківськ разом з іншими містами-сусідами є колискою самої галицької кухні, яка є сумішшю української, польської, єврейської та вірменської. Один з топових закладів харчування, а саме сімейна ресторація «Світлиця Мулярових», яка входить в Клуб галицької кухні [3], пропонує туристам скуштувати правдиві галицькі страви, наїдки та напої, такі як андрути, цвіклі, куряча роляда, пструг, печене ябко, кава мелянж, галицький борщ, засипана капуста, лазанки, мізерія. Для туриста це не тільки смачно, корисно, але й пізнавально, адже назви страв приваблюють не менше, ніж їхній смак. Саме це є родзинкою, яка приваблює туристів на Прикарпаття. Загалом станом на 2019 р. у місті налічується 154 заклади ресторанного господарства [12]. Окремі з них, наприклад, «Хата Багата», «Десятка», «Мануфактура», «Fabricca», «Urban Space 100»,

стали візитівкою міста й можуть сміливо задовольняти гастрономічні фантазії справжніх гурманів.

Фестивальне життя є одним з іміджевих у місті. Як показує сучасна практика, діє правило, що сьогодні турист реагує тільки на ту подію фестивального туризму, про яку він знає та інформація про яку викликає у нього стійкі позитивні асоціації. Основна мета бренду полягає в тому, щоби запропонувати почуття довіри, впевненості, статусу та винятковості, які спонукають споживача віддати перевагу певному товару, місцю, події [11].

Івано-Франківськ – це місто, яке заслужено може називатись фестивальним, як і область загалом. Саме такі заходи збирають величезну кількість туристів. Мабуть, одним з найцікавіших є міжнародний фестиваль «Свято ковалів». Особливістю його є те, що він збігається за часом проведення з Днем міста 7 травня, отже, святкування проходять з особливим розмахом. Традиційно ковалі з різних куточків України та світу дарують місту ковану скульптуру, яка стає його прикрасою й туристичною принадою.

Серед інших фестивалів відзначимо такі, як «Питні меди», «Станіславська мармуляда», «Carpathian Space», «Свято винограду та вина», «Свято хліба та сиру», «Карпатський вернісаж», «Карпатський простір».

Івано-Франківськ – це мистецький осередок. Досить неординарним явищем у культурному житті краю з 1990-х рр. була поява «Станіславського феномена». Це феномен наявності у місті особливого креативного середовища, а саме поетів, письменників, художників, у творчості яких виразно втілені принципи та ідеї постмодернізму. Історичним тлом для «Станіславського феномена» став розпад СРСР та ситуація культурної «відкритості», яка обумовлювала зміну естетичних стандартів і мистецьких координат [15]. Дедалі більше можливостей стало для відкриття персональних виставок молодих митців, проводяться різноманітні творчі проєкти, живописні симпозиуми, симпозиуми скульпторів. Все це є цікавим як для мешканців, так і для приїжджих гостей, які мають можливість взяти участь у таких заходах. Особливо цікавою для туристів є можливість побачити мистецькі твори на виставках в галереї «Бастіон».

Сприяючи зростанню привабливості Івано-Франківська, в рамках проєкту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт ПРОМІС) створили мобільний додаток «Відвідай Івано-Франківськ», який уперше презентовано у 2018 р. Це безкоштовна програма, що містить карту міста, інформацію про місцеві історичні пам'ятки, культурно-мистецькі події, транспортну систему, готелі, заклади харчування, розважальні й торговельні центри [16].

Фактично в місті зосереджено 55% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності Івано-

Франківської області. За даними головного управління статистики в Івано-Франківській області станом на 2019 р. в області діяли 128 суб'єктів туристичної діяльності, з яких 10 туроператорів, 108 турагентів, 10 суб'єктів здійснювали екскурсійну діяльність [2]. Аналізуючи діяльність туристичних фірм міста, відзначимо недостатню пропозицію екскурсійних програм по місту, турів з акцентом на Івано-Франківськ. На жаль, більшість туристичних фірм міста орієнтована на виїзний туризм, проте є ті, які спрямовують свою діяльність на внутрішній туризм, зокрема екскурсії по Івано-Франківську. До них відносимо туристичні фірми «Надія», «Мандрівочка», «Кей», «Еней». На сайті Регіонального туристично-інформаційного центру розміщена інформація про гідів, які проводять екскурсії містом [13].

Турист приїжджає в місто за враженнями, емоціями, спілкуванням. Як показують сучасні тенденції, емоційна складова частини наповненості турів та екскурсій є не менш важливою, ніж програма туру. Туристичний бренд міста – це також його люди, їхня культура, доброзичливість, ритм міста. Одним з вагомих інструментів формування туристичного бренду Івано-Франківська є сувенірна продукція. Кожна приймаюча туриста країна прагне створити в достатній кількості доступний, різноманітний, оригінальний сувенірний продукт, який би залишав приємний спогад про туристичну локацію. У дослідженні А. Гаврилюк та К. Данник наголошують на важливості сувенірного брендингу в промоції території. Нині складно уявити здійснення подорожі без купівлі сувеніру на згадку про місце перебування. Через сувеніри можна створити візуальний образ території. За даними дослідження [1] близько 93% опитаних намагаються після кожної подорожі привезти додому сувенір. Це дослідження також показало, що Івано-Франківщина асоціюється з писанками, гуцульським одягом і прикрасами, музичними інструментами, кованими, вовняними, дерев'яними виробами. Проте це стосується перш за все області, особливо її гірської частини. Водночас якщо, наприклад, м. Київ асоціюється з «Київським тортом» та цукерками «Вечірній Київ», то Івано-Франківськ поки що не має власного «впізнаваного» сувеніру, який би асоціювався з містом. Хоча зазначимо, що в цьому напрямі є помітні зрушення. Кав'ярня-кондитерська «Delikacia» представила «Франківський торт», приготований за вдосконаленим рецептом галицького пляцка, який завойовує прихильність гостей міста. Такими же смачними сувенірами можуть стати карпатський чай, пряник «Вітає Івано-Франківськ» від ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», «яблучна мармуляда» від кулінарного дому «Надія» тощо.

Для того, щоб привабити в місто туристів, потрібно не лише створити якісний, конкурентоспроможний туристичний продукт, але й донести

його до цільової аудиторії. В рамках Всеукраїнського проекту «План дій: через соціальні учнівські проекти – до громадянської активності» в місті встановлені аудіогіди на головних архітектурних пам'ятках міста. На платформі «Izi.Travel» [4] є аудіотур «Загадковий Івано-Франківськ», де всі бажаючі можуть прослухати інформацію про туристичні об'єкти міста українською та англійською мовами. На офіційному сайті Івано-Франківська в розділі «Туристичні маршрути» розроблені 3 маршрути по місту та поради для туриста [14]. Важливим є те, що збільшується кількість вказівників, путівників, мап, інформаційних стендів по місту, проте відзначаємо їх недостатню кількість англійською мовою. Проблематика англійської екскурсоводів, фахівців туристичного супроводу, працівників сфери обслуговування є однією з найгостріших та найактуальніших не лише в Івано-Франківську, але й в Україні загалом.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження варто відзначити, що Івано-Франківськ має потенціал і передумови, щоби стати туристичним брендом Прикарпаття. Цьому сприяє низка факторів, зокрема вигідне розташування, компактність, затишність міста, привітність його мешканців, історико-культурні пам'ятки, репутація та гастрономічна привабливість міста, розвиток закладів готельно-ресторанної сфери, фестивалі та мистецьке життя міста, проведення безкоштовних екскурсій містом, ентузіазм людей, які прагнуть розвивати туризм у місті. Водночас є значна кількість проблем, серед яких слід назвати неналежний стан інфраструктури, інформаційні прогалини в промоції міста, відсутність чітко сформованого туристичного образу міста як серед мешканців, так і серед приїжджих, стереотипне уявлення про «транзитне місто по дорозі в Карпати», не впізнаваний візуальний стиль міста для більшості українців, неналежне збереження архітектурних пам'яток. Їх вирішення дасть змогу сформувати в уяві мешканців України та за її межами образу Івано-Франківська як комфортного, затишного, європейського туристичного центру Прикарпаття.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гаврилук А., Данник К. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2015_4_7 (дата звернення: 01.04.2020).
2. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. URL: http://www.ifstat.gov.ua/NEW_PAGE/NEW_2019/NEW_205.htm (дата звернення: 30.03.2020).
3. Доктрина галицької кухні. URL: <http://muliarova.if.ua/ua/golovna/doktryna-halytskoi-kukhni.html> (дата звернення: 28.03.2020).

4. Загадковий Івано-Франківськ: аудіогід. URL: <https://izi.travel/en/a7d4-zagadkoviy-ivano-frankivsk/uk> (дата звернення: 28.03.2020).

5. Королько А. Покуття: історико-краєзнавчі дослідження (90-ті роки ХХ – початок ХХІ ст.). *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 2012. № 21. С. 436–448.

6. Кушнірук Г., Цьолковська І. Гастрономічний бренд туристичної дестинації. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 14 березня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 68–71.

7. Маланюк Т. Туризм і краєзнавство у школі: навчально-методичний посібник. 2-ге вид., доп. Івано-Франківськ: Плай ЦІТ, 2009. 104 с.

8. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (дата звернення: 23.03.2020).

9. Нова енергія. URL: <https://newenergy.if.ua/excursion> (дата звернення: 23.03.2020).

10. Рутинський М., Кушнірук Г., Дорош Ю. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 14 березня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 8–13.

11. Рутинський М., Ткаченко Н., Біда Ю.-С. Бренди фестивального туризму України. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 14 березня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. С. 31–35.

12. Перелік підприємств ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари, кав'ярні, піцерії, їдальні), які розташовані на території м. Івано-Франківська. URL: <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/51502.pdf> (дата звернення: 25.03.2020).

13. Регіональний туристично-інформаційний центр. URL: <http://rtic.if.ua/objects/c4> (дата звернення: 24.03.2020).

14. Туристичний Івано-Франківськ запрошує. URL: <http://www.mvk.if.ua/troute> (дата звернення: 24.03.2020).

15. Чмелик І. Художнє життя Івано-Франківщини кінця ХІХ – початку ХХІ століття. *Мистецтвознавство України*. 2011. С. 177–195.

16. SMART-туризм: уся інформація про Івано-Франківськ в одному мобільному додатку. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12086> (дата звернення: 25.03.2020).

REFERENCES:

1. Gavrylyuk A., Dannyk K. (2015) Suvenirnyj brendy'ng v Ukrayini yak markety'ngovyj instrument etnotury'sty'chnoyi promociyi tery'toriyi [Souvenir branding in Ukraine as a marketing tool for ethno-tourism promotion of the territory]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvy'tok* [Public Administration: Improvement and Development], vol. 4. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2015_4_7 (accessed: 01 April 2020).

2. Golovne upravlinnya staty'sty'ky' v Ivano-Frankivs'kij oblasti (2019) [Main Department of Statistics in Ivano-Frankivsk Oblast]. Available at: http://www.ifstat.gov.ua/NEW_PAGE/NEW_2019/NEW_205.htm (accessed: 30 March 2020).

3. Doktry'na galy'cz'koyi kuxni [Doctrine of Galician cuisine]. Available at: <http://muliarova.if.ua/ua/golovna/doktryna-halytskoi-kukhni.html> (accessed: 28 March 2020).

4. Zagadkovy'j Ivano-Frankivs'k: audiogid [Mysterious Ivano-Frankivsk: audio guide]. Available at: <https://lizi.travel/en/a7d4-zagadkoviy-ivano-frankivsk/uk> (accessed: 28 March 2020).

5. Korol'ko A. (2012) Pokuttya: istory'ko-krayeznavchi doslidzhennya (90-ti roky' XX – pochatok XXI st.) [Pokutia: historical and local studies (90-ies of XX – beginning of XXI century)]. *Ukraine: cultural heritage, national consciousness, statehood*, vol. 21, pp. 436–448.

6. Kushniruk G., Cz'olkovs'ka I. (2019) Gastronomichny'j brend tury'sty'chnoyi desty'naciyi [Gastronomic brand of tourist destination]. Proceedings of the *Tury'sty'chny'j brend yak faktor formuvannya pozy'ty'vnogo imidzhu Ukrayiny' na svitovomu ry'nku (Ukraine, Lviv, March 14, 2019)*. Lviv : LIET, pp. 68–71.

7. Malanyuk T. (2009) *Tury'zm i krayeznavstvo u shkoli : navchal'no-metody'chny'j posibny'k* [Tourism and local lore at school: a textbook]. Ivano-Frankivsk : Plaj CIT. (in Ukrainian)

8. Markety'ngova strategiya mista Ivano-Frankivs'ka [Ivano-Frankivsk marketing strategy]. Available at: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf> (accessed: 23 March 2020).

9. Nova energiya [New energy]. Available at: <https://newenergy.if.ua/excursion> (accessed: 23 March 2020).

10. Ruty'ns'ky'j M., Kushniruk G., Dorosh Yu. (2019) Tury'sty'chny'j brendbuk L'vivshhy'ny' yak instrument for-

muvannya pozy'ty'vnogo imidzhu Ukrayiny' na svitovomu ry'nku [Tourism brand of Lviv region as a tool for forming a positive image of Ukraine in the world market]. Proceedings of the *Tury'sty'chny'j brend yak faktor formuvannya pozy'ty'vnogo imidzhu Ukrayiny' na svitovomu ry'nku (Ukraine, Lviv, March 14, 2019)*. Lviv : LIET, pp. 8–13.

11. Ruty'ns'ky'j M., Tkachenko N., Bida Yu.-S. (2019) Brendy festy'val'nogo tury'zmu Ukrayiny' [Festival tourism brands of Ukraine]. Proceedings of the *Tury'sty'chny'j brend yak faktor formuvannya pozy'ty'vnogo imidzhu Ukrayiny' na svitovomu ry'nku (Ukraine, Lviv, March 14, 2019)*. Lviv : LIET, pp. 8–13.

12. Perelik pidpry'yemstv restorannogo gospodarstva (restorany', kafe, bary', kav'yarni, piceriyi, yidal'ni), yaki roztashovani na tery'toriyi m.Ivano-Frankivs'ka [List of restaurant business enterprises (restaurants, cafes, bars, cafes, pizzerias, dining rooms) located in Ivano-Frankivsk]. Available at: <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/51502.pdf> (accessed: 25 March 2020).

13. Regional'ny'j tury'sty'chno-informacijny'j centr [Regional tourist information center]. Available at: <http://rtic.if.ua/objects/c4> (accessed: 24 March 2020).

14. Tury'sty'chny'j Ivano-Frankivs'k zaproshuye [Tourist Ivano-Frankivsk invites]. Available at: <http://www.mvk.if.ua/troute> (accessed: 24 March 2020).

15. Chmely'k I. (2011) Xudozhnye zhy'ttya Ivano-Frankivshhy'ny' kincy XIX – pochatku XXI stolittya [Artistic life of Ivano-Frankivsk region at the end of XIX – beginning of XXI century]. *Art Studies of Ukraine*, pp. 177–195.

16. SMART-tury'zm: usya informaciya pro Ivano-Frankivs'k v odnomu mobil'nomu dodatku [SMART-tourism: all information about Ivano-Frankivsk in one mobile application]. Available at: <https://decentralization.gov.ua/news/12086> (accessed: 25 March 2020).