МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

Мукачівський державний університет

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет конференції

14 березня 2019 року

м. Львів

УДК 338.48:339.92
Т-86

«Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» : [Текст] : Зб. матер. Всеукр . наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. − Львів : ЛІЕТ, 2019. − 120 с.

У збірнику представлені статті, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туристичного бренду як фактору формування позитивного іміджу України на світовому ринку у XXI столітті з погляду стратегії сталого розвитку.

Учасниками конференції обговорено широке коло питань: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджується роль брендигу у туризмі та гостинності як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства/галузі/країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання і промоції через механізми брендингу; інноваційні технології як механізм конкурентноздатності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; економічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції та її брендингу; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблення транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції.

Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів закладів вищої освіти та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:
Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська Асоціація Розвитку Туризму
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки
Мукачівський державний університет

УПОРЯДНИКИ:
Бочан І.О. − ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор;
Білецький М.І. − завідувач кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;
Кушнірук Г.В. − заступник завідувача кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;
Дорош Ю.С. − завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі.

Збірник матеріалів конференції видано електронному pdf-варіанті.

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщений на сайті http://www.liet.lviv.ua

©ЛІЕТ, 2019
©Автори статей

ЗМІСТ

Вступне слово…….…….. 5

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Теоретико-прикладні аспекти управління якістю продукції, процесів і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку

Рутинський М.Й., Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку……. 8

Бомба М.Я., Шах А.Є., Івашків Л.Я. Здорове харчування – як важливий ресурс відновлення і збереження здоров'я нації…… 14

Ільницька-Гикавчук Г.Я. Теоретичні засади управління якістю туристичних послуг як фактора підвищення туристичного іміджу України…… 17

Лозинський Р.М. Туристичний брендинг як складова просторового планування……. 19

Молнар-Бабіля Дж.І., Чорій М.В. Тенденцій організації харчування туристів Західного регіону…….. 21

Павлишин М.Л., Сінайко О.Є. Про апробацію технології брендингу алкогольних напоїв в українському бізнесі…….. 25

Петришин Д.Р., Рутинський М.Й. Світове явище овертуризму та шляхи його подолання. Потенційна загроза для вітчизняних туристичних дестинацій…….. 28

Рутинський М.Й., Ткаченко Н.С., Біда Ю.-С.І. Бренди фестивального туризму України……. 31

Удуд І.Р., Петришин Д.Р. Сучасні тренди в туристичному бізнесі та їх вплив на заклади готельного господарства 36

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Напрями оптимізації туристичної галузі України на засадах підвищення ефективності її функціонування

Бартошук С.О., Безручко Л.С. Особливості функціонування гірськолижних комплексів Українських Карпат …… 39

Берест Р.Я. Історичний аспект сучасного туристичного бренду України…. 42

Виклюк М.І., Гресик В.В. Напрями фіскальної підтримки розвитку індустрії туризму в Україні…….. 45

Вівчарук О.М., Даниляк Ю.І. Світовий досвід інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства…… 48

Дорош Ю.С. Креативні готелі на туристичному ринку України…….. 51

Заяць С.Н., Білецький М.І. Історико-культурна спадщина поселень Львівської області……. 55

Ільїн Л.В., Пасічник М.П. Перспективні сапропелеві родовища 52

волинської області та можливості їх використання у лікувально-оздоровчій рекреації…….
Ільїна О.В., Ткачук Т.В. Туристичні бренди країн, регіонів і міст як чинник підвищення їх конкурентоспроможності……..... 59
Карпенко Ю.В. Сучасний стан та особливості розвитку фестивального туризму на Полтавщині……. 62
Кобельська А.І., Білецький М.І. Інфраструктура та її роль у розвитку туризму…… 65
Кушнірук Г.В., Цьолковська І.Р. Гастрономічний бренд туристичної дестинації…… 68
Панько О.І. Перспективні напрямки розвитку туризму в малих містах…. 71
Петлін І.В. Перспективи розвитку туризму в Карпатському регіоні шляхом створення субрегіонального туристично-рекреаційного кластеру «Магура»……. 74
Петлін І.В., Мосійчук І.А. Підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму в сучасних умовах …… 78
Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Напрями оптимізації розвитку туристичної галузі на основі удосконалення стратегій управління персоналом……... 81
Сусол Н.Я., Джурик Н.Р.-Й. Впровадження системи НАССР: важливий етап в забезпеченні якості ресторанних послуг……..… 83
Удуд І.Р., Зварич Д.В. бренд «Reikartz Hotel Group» як приклад ефективного функціонування готельних мереж України…….. 86

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Шляхи забезпечення конкурентних переваг туристичних підприємств на міжнародному ринку: фінансовий та обліково-аналітичний аспект

Абдуллаєв Зухраб іса Огли. Социальная политика в клиенториентированной экономике……. 91
Гнаткович О.Д., Чепурнова О.С. Основні методи оцінки бренду готелю.. 93
Заруба А.А., Рутинський М.Й. Ребрендинг як складова інноваційного маркетингу…….. 96
Ільчук О.О., Жук В.В. Ефективна праця персоналу як запорука підтримки успішного бренду…… 99
Скрипай К.В., Рутинський М.Й. Проблеми якості та порушення програм обслуговування клієнтів туроператором “Join Up” у 2018 році: чи врятує імідж компанії її розкручений бренд…… 102
Смирнов І.Г. «Овертуризм» та клієнтоорієнтована економіка……. 106
Удуд І.Р., Семчук І.А. Стратегія підвищення конкурентоспроможності та її особливості у підприємствах готельної індустрії в сучасних умовах….. 110
Хаустова К.М., Рубіш М.А. Сутність та класифікація конкурентних стратегій в готельному бізнесі…….. 113

***Кушнірук Галина Володимирівна**, к.е.н., доцент*
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: kgv81282@ukr.net
***Цьолковська Ірина Романівна**, магістр*
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: irunkatsolkovska@gmail.com

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Вступ. Культурна різнобарвність регіонів України знайшла відображення і у кухні, що є важливим чинником формування нових туристичних маршрутів по країні. Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона активізує та диверсифікує туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки.

Світовий досвід показує, що особливості місцевої кухні, так званий, місцевий гастрономічний бренд, можуть виступати ваговим чинником у формуванні туристичної дестинації. Так, наприклад, «сири» Італії, «багети» Франції, «живе пиво» Чехії, «оливки» Греції привертають увагу туристів більше, ніж пам'ятники і замки. Провідна роль гастрономії у виборі туристичних дестинацій призвела до зростання кількості гастрономічних турів та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму.

Результати дослідження. Сьогодні проблемам функціонування і розвитку гастрономічного туризму присвячена велика кількість наукових праць. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлею та іншими харчовими промислами, стає все частіше важливим мотивом для здійснення подорожей туристами [4, с. 16].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79 % мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат на поїздку [5, с. 63].

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити депресивні райони. Крім того, ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства.

Міжнародний туристичний ринок є важливим складником сучасних економічних відносин і є ареною боротьби туристичних брендів різних країн.

Формування міжнародного туристичного бренду країни набуває особливої актуальності в сучасних умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби між країнами. У свідомості споживачів бренд території є певним символом, що має глибоке смислове навантаження, який можна описати конкретними продуктами, послугами, явищами, діяльністю, які на практиці повинні співпадати або принаймні наближатися до очікувань споживачів [2].

За даними досліджень UNWTO, 88,2 % респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. На сьогодні 88 % респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування – найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном [5, с.63].

На зростання інтересу до гастрономічного туризму впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів та регіонів таких, як Прованс, Тоскана або Грузія, парміджано, хамон, китайський чай, узбецький плов, а також гастролі зоряних шефкухарів, деякі з яких давно перетворилися на справжніх шоуменів [1, с. 34]. В Україні львівське пиво, львівський шоколад і львівська кава вже стали національними гастрономічними брендами.

Україна має унікальні туристичні можливості для розвитку гастрономічного туризму: багату історію, впродовж якої на її території проживали різні народи зі своїми кулінарними традиціями, які вплинули на українську кухню, збагатили її та зробили унікальною для того регіону країни, де власне і проживали ці народи. Ця автентичність значно посилює туристичну привабливість одного регіону для мешканців інших районів України.

Кулінарні традиції в різних областях України прив’язані до історико-етнографічних земель, на території яких розташовані сучасні області. Але якщо галицька, закарпатська, волинська, гуцульська кухня популяризовані, то слобідська, подільська, поліська, бессарабська кухні та інші, не зважаючи на їх оригінальність, як гастрономічний бренд маловідомі. Наприклад, у Бессарабії, на півдні Одеської області, є своя чудова кухня. Проте не всі знають про «вілковську» полуницю, «дунайського» оселедця, рожеве «шабське» вино.

Які ж гастрономічні «родзинки» здатні сформувати гастрономічний бренд міста, регіону, країни? Багато страв асоціюються у світі з Україною. Це український борщ з пампушками, сало, запорізький капусняк, домашні ковбаси, холодець, деруни житомирські, білі гриби по гуцульськи, полтавські галушки, вареники, котлети по-київськи, закарпатський банош і богрaч, львівські пляцки та багато інших національних страв. Багато зарубіжних експертів, в один голос говорять: «Продавайте своє неповторне розмаїття» [1, с. 35].

Гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Для популяризації розвитку гастрономічного туризму туристичним фірмам слід частіше включати до

програм таких турів гастрономічні фестивалі та свята. Гастрономічні фестивалі та свята можуть зробити гастрономічний тур більш цікавим й насиченим за своєю програмою, а також сприяти просуванню місцевих традиційних страв та гастрономічних традицій, як туристичного бренду дестинацій [3, с. 22].

З метою урізноманітнення змісту гастрономічних турів потрібно збагачувати їх атракціями, анімаційними послугами: проведення різноманітних змагань, конкурсів, вікторин. Це значно пожвавить тури, залучить нових споживачів. Для проведення цих заходів, а також майстер-класів з виготовлення певних страв, доцільно організувати в регіонах спеціально обладнані пункти з кваліфікованими кулінарами й аніматорами.

Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні може активно застосовуватися як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму, хоча цей вид туризму наразі в Україні не формує значних за розміром туристичних потоків.

Отже, популяризація української кухні – завдання кожного кулінара. Чим більше насиченим буде меню національними стравами регіонів, тим швидше на українську кухню поїдуть туристи. Таким чином, ми зможемо зберегти в регіонах України культурний код приготування та споживання їжі, що є елементом національної ідентичності.

Висновки. Таким чином, формування гастрономічних брендів в Україні має ґрунтуватися на культурних відмінностях регіонів, що склалися історично, і що розглядається як конкурентна перевага, яку обов'язково слід використовувати. Місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристичної дестинації. Гастрономія може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму. Гастрономічній бренд туристичних дестинацій відіграє важливу роль, оскільки дегустація місцевих оригінальних страв сприяє отриманню позитивних вражень від поїздки.

Список використаних джерел:

1. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В. С. Ковешніков, В. В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. - № 4. – 2017. – с. 32-37.
2. Козирьов В.В. Територія та її бізнес-місія. Бренд території: економічна та психологічна сутність / В.В. Козирьов // Креативна економіка. – 2011. – № 2. – С. 100–104.
3. Корнілова Н.В., Корнілова В.В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму / Н. В. Корнілова, В. В. Корнілова // Агросвіт. – № 20. – 2018. – С. 21-26.
4. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В.О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – Випуск 1(06). – 2018. – с. 15-20.
5. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – P. 63.