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

Рутинський Михайло Йосипович, к.г.н., доцент
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: rytynskij@ua.fm
***Кушнірук Галина Володимирівна**, к.е.н., доцент*
Львівський інститут економіки і туризму
e-*mail: kgv81282@ukr.net*
***Дорош Юлія Степанівна**, зав. лаб., викладач*
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: yudorosh07@gmail.com

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДБУК ЛЬВІВЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Туристичний брендбук (англ. Brand book) – це офіційний документ дестинації (міста, області, курортного району тощо), в якому прописана концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, турпродуктне позиціонування дестинації та інші дані. Усталеними даними офіційного туристичного брендбуку керуються:

- у випадку, коли мова йде про місто, район, область – відповідні департаменти місцевого самоврядування, відповідальні за іміджевий і туристичний маркетинг території, її PR та паблиситі;
- у випадку, коли мова йде про бізнес-проекти (наприклад, туристичний фестиваль “На каву до Львова”) та бізнес-структури, що функціонують на ринку у межах даної дестинації (міста, області) – для чіткішої асоціації споживачами (туристами) їхнього бізнесу з даною туристичною дестинацією, для побудови ефективнішої візуально-знакової комунікації із потенційними споживачами, для глобальної репрезентації їхнього бізнесу у мережі Інтернет і соцмережах (фейсбук, інстаграм та ін.), загалом, для реалізації стратегічного плану розвитку компанії на туристичному ринку.

Формально, туристичний брендбук – це опис стандартів основних елементів ідентичності й атрибутів бренду (місія, цінності, індивідуальність, ексклюзивні турпродуктні акценти). Завданням цього документа є систематизація всіх ідейних елементів бренду, створення стандартизованої палітри бренду, насамкінець, чіткий опис правил і рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття цього бренду споживачами [5-7].

Навіщо областям, районам і поселенням України потрібен туристичний брендбук? Відповідь очевидна: без уніфікованого набору правил матиме місце творчий хаос – кожен маркетолог і дизайнер бренду туристичної організації, події чи локації буде реалізовувати свої ідеї відповідно до свого хисту, фахових компетенцій та суб’єктивного естетичного бачення. У творчому розмаїтті

начебто немає нічого поганого, але коли мова йде про чітке й упізнаване позиціювання дестинації (області, міста) на національному й глобальному ринках туризму, відсутність єдності може мати істотний негативний вплив на цільові аудиторії візитерів та й загалом на усі кількісно вимірні показники ринкової ніші цієї туристичної дестинації.

Туристичний брендбук – це інструмент туристичного маркетингу території. Спектр цілей маркетингу території набагато більший, ніж маркетинг споживчого туристичного продукту. Адже поняття – турист-візитер дестинації – набагато багатовимірніше, ніж поняття – турист-споживач певного турпродукту.

Коли мова йде про туристів, як візитерів дестинації, розуміємо, що ці туристи насправді є споживачами багатьох різних продуктів. А саме: як мандрівник, ви зупиняєтеся в готелі, харчуєтеся в різних ресторанах, спілкуєтесь з друзями в різних кав'ярнях, відвідуєте певні заклади культури та розважальні атракціони, насамкінець, берете участь у певних подієво-туристичних імпрезах. Візитер дестинації взаємодіє з місцевими жителями і спостерігає за традиціями життєдіяльності місцевої громади, він оцінює доброзичливість і комунікабельність людей, самобутність атракцій та чистоту території тощо. І всі ці компоненти разом формують туристичний імідж дестинації та загальні враження туриста щодо того чи іншого місця призначення.

Завдання брендбуку дестинації – візуально підсилювати сприйняття туристом вражень, товарів і послуг, отриманих у певному місці, не як чогось дифузного, а навпаки, як взаємодоповнювальних «цеглинок» конструтора-LEGO, що спільно вибудовують підсумкове враження візитера про цю дестинацію, є коліщатками спільного туристичного бренду та споживацького іміджу (модності, популярності, розкрученості) території поселення, району, області, держави.

Практична місія туристичного брендбуку – спростити й формалізувати для пересічного споживача візуальне сприйняття бренду. Сприйняття бренду також необхідно для формування іміджу бренду, який, своєю чергою, є наступним щаблем практичної віддачі бренду. (Успішний бренд дає територіальній одиниці синергетичний ефект сталого розвитку, завдяки поєднанню бізнесової + соціокомунікативної компонент упізнаваності-популярності-модності саме цієї територіальної одиниці (дестинації)).

Іншою важливою характеристикою іміджу бренду є те, наскільки унікальні асоціації для конкретної дестинації виникають у потенційних туристів, порівняно з брендами сусідніх дестинацій-конкурентів. Бренд є тим більш цінним активом для області/міста, чим відчутніше він пробуджує асоціативну активність розуму й уяви потенційного туриста, чим сильніші позитивно-емоційні асоціації він створює у множини пересічних споживачів.

Провідні аналітики UNWTO констатують: «битва за клієнтів на ринку популярних у найближчому майбутньому напрямків і місць призначення

візитерів буде вестися не за ціну візиту, а за серце і емоції потенційних візитерів» (Morgan, 2002) [6]. Отож, бренд, що задовго до початку подорожі працює/переконує туристів відвідати перевагу одній дестинації, а не іншій зі схожими ресурсними характеристиками, реально здатен впливати (через соцмережі та інші канали масової інформації) на потенційний туристичний потік у те чи інше селище, місто та область України. Саме таким успішним за підсумками 2018 року в Україні виявилося широко відоме нині бренд-гасло "Опішне – столиця українського гончарства".

Процитуємо ще одну аксіому: Бренд повинен бути натхненним, щоб одразу сподобатися та створити стійку емоційну прихильність у всіх тих, хто відвідує, відвідував чи тільки планує відвідати певну територію [5]. А брендбук закріплює єдині правила для послуговувачів бренду та гарантує сталість емоційної віддачі бренду, поміченого споживачем на дверях ТІЦ, екскурсійного автобуса, крамниці з сувенірами тощо.

Для областей, районів, містечок і селищ, замків і фестивалів України упізнаваний бренд – це їхній туристичний паспорт, цебто офіційний маркер, що для туриста втілює собою факт відвідин саме цієї території. Нині практично кожен турист має бажання і потребу зробити панорамне фото чи селфі якраз на фоні бренду локації та виставити це зображення в соцмережі на пам'ять про свій візит. А маркетингові правила «Брендбук території» покликані сприяти, щоб таких місць із стандартизованими бренд-зображеннями у межах територіальної локації було достатньо для всіх візитерів.

Туристичний брендбук області/району/міста реально допомагає суб'єктам туристичного бізнесу заощадити капітали і час на власне просування на ринку. Суб'єкти туристичного бізнесу отримують право послуговуватися зображенням та відео бренду даної туристичної дестинації та з його допомогою активніше просувати на ринок власні продукти та послуги, акцентуючи емоційно-іміджеву й геопросторову прив'язку власних послуг саме до певного конкретного пункту призначення, який мріє чи вже планує відвідати потенційний турист.

Туристичний брендбук області/району/міста складається з двох блоків.

Перший блок – це формалізація концепції бренду території. У ньому мова йде про цінності, цільову аудиторію та саму ідею, закладену в логотип та слоган. Далі – єдині для всіх правила відображення логотипу й слогану: кольори, розміщення, розмір і пропорції, шрифти і форматування, приклади правильного та неправильного використання.

Одним із перших в Україні – ще 19.07.2011 року – Виконавчий комітет Львівської міської ради ухвалив рішення "Про правила оформлення офіційної та промоційної продукції у м. Львові". На промоційному логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування. Під зображенням веж напис "Львів відкритий для світу",

який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, тож цю традицію продовжено в сучасному туристичному бренді міста [3].

Завдяки цьому місто Львів отримало свій бренд-бук (детальну інструкцію з використання всіх розроблених елементів стилістики продукції м. Львова), а гості міста – чарівний, упізнаваний усіма й попросту незабутній бренд із вежами-символами міста-музею. Нині селфі на тлі бренду м. Львова прикрашає соцмережі сотень тисяч туристів, які відвідали культурну столицю заходу України та зберегли у своїх серцях добру згадку про неї. На рівні міста брендбук ефективно працює та дає стійку економічну й соціокомунікаційну віддачу. На жаль, про віддачу брендбуку області стверджувати на разі не маємо підстав.

Рис. 1. Порівняння туристичної естетики та ступенів наповненості і зрозумілості графічної та текстової складових брендів "Закарпаття" та "Львівщина", затверджених у відповідних брендбуках [2; 4].

26 вересня 2018 р. Україна отримала новий ЯКІСНИЙ брендбук держави. Міністерство інформаційної політики розробило технічний стандарт на основі затвердженого бренду України, в якому втілені засадничі елементи нової євразорієнтованої стратегії – Ukraine NOW [1]. Бренд і брендбук є у відкритому доступі: кожен зацікавлений суб'єкт має право на його використання.

28 січня 2019 р. Львівська область офіційно отримала свій новий брендбук. Щоправда, відбулося це без публічної дискусії, і через це представлений результат породив шквал критики (як конструктивної, так і емоційної – а нагадаємо – саме позитивне емоційне сприйняття бренду – це запорука туристичної упізнаваності та принадності території).

Критичні зауваження щодо якості пропонованого громаді брендбуку були нещодавно зібрані П. Неком у інтернет-публікації "Новий логотип Львівської області. Реакція соцмереж і що з ним не так" на офіційному порталі http://lviv-

online.com [4]. Ось найхарактерніші відгуки:

- ЛьвівШина – це логотип шиноливарного заводу чи туристичного регіону?
- Схоже на бренд львівської фірми з шиномонтажу, заміни шин і коліс та інших робіт з техобслуговування авто.

І дійсно, коли уродженці Наддніпрянщини чи Поділля, незнайомі з вивертами графічного мистецтва, раптом побачать новий брендбук "Львівщина", далеко не кожен з пересічних українців збагне, що бачить перед собою логотип туристично чи не найпопулярнішої області України. Асоціації панівної більшості співгромадян, судячи з реакції у соцмережах, будуть близькі до об'єктів машинобудівної промисловості.

Вартість створення брендбуку становила 134,5 тис. грн (майже 5 000 доларів).

До сильних сторін (ідейних переваг) нового бренду Львівщини його розробники віднесли, зокрема, такі положення: в основу бренду закладено українську ідентичність з часів Галицько-Волинського князівства. Її підкреслюють такі елементи:

- літера давньоукраїнського шрифту у назві "Львівщина",
- жовте тло логотипу, і всередині жовтого кола зображений стилізований геральдичний лев Галицько-Руської держави.

Новий брендбук Львівщини вийшов інтелектуально-геральдичним (доступним для "прочитання" лише вузькому колу фахівців, обізнаних у тонкощах геральдики та графічної стилістики). Однак, завдання суто туристичного бренду – бути зрозумілим та асоціативно-упізнаваним для пересічних потенційних туристів з країв близьких і далеких. Приклад, наведений на рис., доводить очевидне: лише той бренд, який уособлює собою все найкраще, чим багата область і що вона пропонує візитерам, пробуджує емоційний відгук у цих потенційних споживачів та активізує емоційний імпульс уперше чи повторно відвідати саме цю дестинацію.

Висновки: Головне завдання брендбуку – закріпити образ регіону на туристичному ринку в умовах жорсткої конкуренції, а також сформувати у туристів чіткі очікування від території.

Нині експерти туризму (у т. ч. науковці Львівського інституту економіки і туризму) є свідками дедалі зростаючої конкуренції чотирьох областей Карпатського регіону України зі схожими туристичними ресурсами за потенційного туриста з інших регіонів держави та з-за кордону. В таких реаліях кожній області вкрай важливо обрати й просувати *легко упізнаваний* бренд, що найкращим чином відображає туристичні унікальність та колорит цього регіону, його конкурентні переваги, його особливий шарм і місце на туристичній карті України та Європи. Місія – створити та просувати *дійсно упізнаваний* у кожному куточку держави бренд і брендбук Львівщини – нині має об'єднати усіх небайдужих до цієї проблеми фахівців (управлінців і бізнесменів, науковців-експертів та маркетологів-практиків).

Список використаних джерел:

1. Брендбук Ukraine NOW. Основні принципи роботи з брендом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/ media/17-presentation-2018/09.2018/UkraineNOW-brandbook.pdf
2. Закарпаття. Брендбук. Керівні принципи туристичного бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaktour.gov.ua/wp-content/ uploads/2017/12/Брендбук-Закарпаття.pdf
3. Львів. Брендбук. Візуалізація бренду Львова. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/ 32fca5da0e297 bedc22578d30051ab87/$FILE/Бренд-бук.pdf
4. Нек П. Новий логотип Львівської області. Реакція соцмереж і що з ним не так. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lviv-online.com/ua /articles/novyj-lohotyp-lvivskoji-oblasti-reaktsiya-sotsmerezh-i-scho-z-nym-ne-tak/
5. Handbook on Tourism Destination Branding / European Travel Commission (ETC) and World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119
6. Kladoua S., Kavaratzisb M., Rigopoulouc I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding / Stella Kladoua, Mihalis Kavaratzisb, Irini Rigopoulouc, Eleftheria Salonikad // Journal of Destination Marketing & Management. – 2017. – Vol. 6, Issue 4. – P. 426–435.
7. Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image / Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im // Tourism Management. – 2011. – Vol. 32, Issue 3. – P. 465–476.