

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД
ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції
20 лютого 2020 року*



ЛЬВІВ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції

20. 02. 2020

м. Львів

УДК 338.48:339.92

T-86

Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с.

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

Учасниками конференції охоплено широке коло питань, зокрема: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджено роль брендингу 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

УПОРЯДНИКИ:

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

Збірник матеріалів конференції видано в електронному pdf-форматі.

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщено на сайті
<http://www.liet.lviv.ua>

© ЛІЕТ, 2020
© Автори статей

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

Lviv Institute of Economics and Tourism

Lviv Regional State Administration

Lviv city Council

Lviv Tourism Development Association



**TOURISM BRAND AS A FACTOR OF
FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF
UKRAINE IN THE WORLD MARKET**

*Proceedings of the second All-Ukrainian
scientific-practical internet conference
February 20, 2020*



LVIV 2020

Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Council
Lviv Tourism Development Association



TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical
Internet conference

February 20, 2020

Lviv 2020

Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). – Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. – 303 p.

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:

Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Council
Lviv Tourism Development Association

EDITORIAL BOARD:

I. Bochan – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;

M. Rutynskyi – Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

H. Kushniruk – Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;

Yu. Dorosh – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.

*An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site
<http://www.liet.lviv.ua>.*

ЗМІСТ

Бочан І.О. Вступне слово	10
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК	
Розвиток туристичних брендів	
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн	
Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку	13
Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу	24
Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав	28
Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding	32
Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду	35
Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів	38
Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості	41
Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни	44
Rutynskiy, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland	47
Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus	56
Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону .	58
Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні	61
Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі	65
Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination	68
Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу	70
Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу	73
Суматохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону	75
Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області	78
Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області	81
Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини	84
Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування	87

туристичного бренду Степового Подніпров'я	
Мелконян А.Г., Єрмаков В.В. Розвиток туристичних брендів на Полтавщині	90
Бучко Ж.І. Концепція бренду Буковинсько-Бессарабського регіону	93
Воловик В.М., Яцентюк Ю.В. Концепція брендингу міста	96
Жученко В.Г. Туристичний бренд міста як фактор збільшення туристичного потоку	99
Грушка В.В. Космічні технології – туристичний бренд Дніпра	102
Смирнов І.Г. Кам'янець-Подільський як столиця УНР: невикористаний туристичний потенціал	106
Hladkyi O.V. The Development of Touristic Brand of Nemyriv City Resort (Vinnytska Region) and Sanatorium "Avangard"	110
Буднікевич І.М., Баранюк Д.С. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі Резиденції Митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях	113
Безносок О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд	117
Іванов А.М. Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних дестинацій	121
Проценко Н.М. Туризм як фактор інвестиційної привабливості громади ..	123
Лозинський Р.М., Сипко І.Г. Громадські простори туристичного міста Золочів Львівської області	127

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Міжнародний досвід та новітні технології брендингу

компаній, продукції і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку

Chornomord Ye. The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation	132
Кушнірук Г.В., Антонова А.О. Міжнародні спортивні бренди як гарантія якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму	135
Дупляк Т.П. Світові бренди освітнього туризму	138
Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму	140
Дорош Ю.С. Вина Італії як туристичний бренд країни	143
Цимбала О.С., Пилипенко В.І. Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду)	146
Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В. Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії	152
Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства	155
Кудінова І.П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних	158

підприємств	
Погуда Н.В. Особливості управління брендом туристичного підприємства	160
Кобелєва Т.О. Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства	163
Ткачов М.М. Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства	166
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах	170
Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства	173
Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг	176
Danskikh I. The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus	180
Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В. Хмарні технології в брендингу туристичного продукту	182
Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А. Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту	186

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

Наумік-Гладка К.Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки	191
Перерва П.Г. Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою	194
Синіговець О.М. Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу	198
Джундзоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу	201
Ільчук О.О., Андон І.С. Особливості політики маркетингового ціноутворення	204
Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю. Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі	206
Удуд І.Р., Довганик Ю.З. Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі	209
Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність	211
Рутинський М.Й., Явдик О.І. Розвиток готельних брендів міста Львова .	214
Огар А.В. Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд	221
Ільчук О.О., Горон Я.Р. Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні	223
Крупенна І.А., Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А. Напрямки	227

імплементатії інструментів ресторанного маркетингу в практику вітчизняних закладів	
Білоус С.В., Мункачій І.З. Брендінг як фактор розвитку ресторанного бізнесу Львова	230
Удуд І.Р., Свистунова М.Т. Планування ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринку	232
Удуд І.Р., Мартинець І.В. Оцінка екологічної складової конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства	235
Павлишин М.Л., Захарчин Р.М., Дмитрів М., Куса Х. Брендінг вітчизняних продуктів харчування на тлі сучасних тенденцій розвитку харчових технологій	237
Momot A., Pavlishin M., Burak E. What Benefit Or Harm Does the Consumed Tile of Brand Chocolate Bring to the Body?	240
Петлін І.В., Василиця Х.А. Львівська майстерня шоколаду як основна локація розвитку шоколадного туризму міста Львова	241

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Актуальні аспекти розвитку туризму України та її туристичних брендів	
Глізнуца М.Ю. Розвиток туристичної галузі України в умовах світової глобалізації туризму	246
Савчук М.Ю., Пушак Г.І. Стан та напрями розвитку туристичної галузі України	249
Мірошник Р.О. Особливості розвитку виїзного туризму в Україні	252
Жабинець О.Й. Експорт туристичних послуг: особливості, тенденції та перспективи розвитку	254
Карпенко Ю.В., Прокопенко І.Р. Динамічні чинники забезпечення інвестиційного розвитку сфери туризму	256
Виклюк М.І. Прикрякладні аспекти удосконалення фіскальної підтримки індустрії туризму	259
Ковешніков В.С. Джерела інформації та методична основа статистичного аналізу в туризмі	261
Беценко Т.П. Топонімічні студії і формування туристичного бренду України	263
Зрибнєва І.П., Павлюк А.І., Дузяк К.І. Сучасні аспекти формування брендінгу територій	265
Удуд І.Р., Василенко М.С. Брендінг туристичних дестинацій	267
Карайченцева В.М. Туристичний брендінг як основний інструмент маркетингу дестинацій	270
Проскурня О.М. Концептуальний підхід до забезпечення якості організації масових туристичних заходів	274
Петлін І.В. Організаційно-економічні засади реалізації регіональної політики щодо розвитку івентивного туризму	277
Вовк К.М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного	280

продукту на міжнародні ринки	
Novik I.O., Herashchenko I.O. The Importance of Green Tourism for the Development of Ukraine in International Economic Relations	282
Лавдир В.Є., Сирій В.М. Конкретизація бізнес-моделей сільського туризму в Україні	285
Сеник Л.Я. «ГорбоГори» - перший на Львівщині агрорекреаційний кластер туристичного спрямування	287
Погорілко О.І. Аспекти туристичної привабливості Городоччини у формуванні туристичних продуктів і брендів	291
Тесленко Т.В., Ходак О.В. Філософське значення культурного туризму у контексті формування національної ідентичності	294
Пендерецький О.В. Промисловий туризм як фактор формування позитивного іміджу України	296
Березюк Л.Л. Особливості поводження з твердими побутовими відходами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу	300

*Петлін І.В, к.е.н., доц.
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: petlinirina@gmail.com*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

Вступ. Поява та розвиток ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

Процесу становлення та розвитку регіональної політики розвитку туризму, в тому числі, івентивного, присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників. Разом з тим, теоретичні та прикладні засади розвитку регіональної політики івентивного туризму у регіонах країни знаходиться на початковій стадії формування і не отримали комплексного висвітлення у наукових дослідженнях.

Результати дослідження. Імідж регіону як івентивної туристичної дестинації є цілеспрямовано сформованим образом регіону, що визначається сукупністю його характеристик, відображених у свідомості людей. Імідж регіону відображає його сучасний стан і рівень соціально-економічного розвитку, а також особливості історії, культури, менталітету, науки та освіти тощо. Окрім того для кожної івентивної туристичної дестинації характерні свої специфічні особливості, головними серед яких є: атрактивність; доступність; високий рівень розвитку туристичної інфраструктури; зручність розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і високий у них рівень обслуговування; невіддільність дестинації від івентивного туристичного продукту у просторі й часі; максимальна орієнтація на всі цільові ринки.

На сьогоднішній день деструктивними факторами розвитку подієвого туризму є: недосконалість менеджменту, відсутність планування, чіткої спеціалізації івенту, нерозвинутість матеріальної бази, низька якість послуг, недостатня кількість фінансових ресурсів, низький рівень маркетингу, висока плинність кадрів і їх незацікавленості в результатах своєї роботи, низька культура управління та нестабільність трудових ресурсів, нечітка сегментація ринку і моніторинг його кон'юнктури, відсутність стратегії розвитку, нерегулярність проведення івенту, значна капіталомісткість підготовки, чіткість орієнтації на цільову групу, короткочасність життєвого циклу події, різнонаправленість інтересів стейкхолдерів, збільшення величини попиту і

якості роботи інфраструктурних об'єктів в рамках івенту, якість управління, якість фінансового та інформаційного забезпечення тощо.

Регіональна політика розвитку івентивного туризму має бути націлена на концептуальне визначення засад і напрямів цієї політики з позиції вирішення поставлених завдань синергічного впливу індустрії івентивного туризму на соціально-економічний розвиток регіону та розробки конкретних заходів щодо реалізації поставлених завдань, а тому передбачає комплекс дій і заходів, що повинні здійснюватися регіоном в межах наданих йому функцій та повноважень у сфері туристичної діяльності, її інфраструктурного забезпечення з метою вирішення певних завдань і досягнення поставлених цілей.

Реалізація регіональної політики щодо формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, на нашу думку, повинен включати низку таких заходів [1]:

- 1) розробка концепції іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 2) розробка політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, яка передбачає відповідну систему заходів і базується: на визначенні особливостей і переваг кожного регіону як об'єкта для івентивного туризму, які водночас є факторами формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації; визначенні пріоритетних способів і каналів залучення потенційних туристів до івентивного туризму в регіоні; обґрунтуванні принципів формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 3) складання бюджету витрат на формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- 4) реалізація політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації з урахуванням інтересів різних суб'єктів та узгодження їхніх дій;
- 5) оцінювання ефективності реалізації політики формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, що дозволяє оцінити ефект від її реалізації: позитивний, негативний чи відсутній ефект;
- 6) формування в туристів уявлення про регіон як івентивної туристичної дестинації, а також виявлення очікувань у суспільства щодо регіонального івентивного турпродукту. Зіставлення і наближення образу регіону як івентивної туристичної дестинації, необхідного туристам, із реальними його характеристиками та на цій основі визначення потенційного числа туристів;
- 7) формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації.

Бренди туристичних дестинацій та наявні туристичні ресурси демонструють основні цінності дестинацій. Визначення основних цінностей бренда для представників цільових сегментів і ключових критеріїв позиціонування дестинації є однією з основних завдань формування позитивного іміджу.

Для Львівської області можна окреслити такі стратегічні орієнтири формування іміджу як івентивної туристичної дестинації (табл.).

Таблиця

Стратегічні орієнтири формування іміджу Львівської області
як івентивної туристичної дестинації

<i>Регіон</i>	<i>Орієнтири формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації</i>
Львівська область	<ol style="list-style-type: none">1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток.2. Екзотична природа. Унікальні ландшафти.3. Наявність торфових грязей.4. Наявність унікальних природних ресурсів.5. Наявність джерел мінеральних вод.6. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів.7. Зручний транзитний шлях для туристів, що мандрують в Зх. Європу.8. Значний потенціал для розвитку подієвого туризму (громадські, мистецькі, спортивні, культурно-історичні, економічні, політичні ресурси).

Результатом реалізації регіональної політики щодо розвитку подієвого туризму є досягнення синергетичного соціально-економічного ефекту, через розвиток суміжних до туризму сфер діяльності, підвищення інвестиційної привабливості територій, створення додаткових робочих місць, підвищення рівня життя населення; формування позитивного іміджу території; популяризація регіону як місця відпочинку; запровадження культури організованого масового відпочинку тощо.

Висновки. Івентивний туризм виступає вагомим джерелом формування позитивного іміджу регіону, підвищення рівня його соціально-економічного розвитку шляхом генерування вхідних туристичних потоків.

Задля активізації подієвого туризму і формуванні позитивного іміджу регіону необхідним є: підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку регіональних органів влади, що роблять ставку на розвиток івентивного туризму; забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів потрібною інформацією; підвищення ролі та ефективності регіональної політики розвитку івентивного туризму; посилення ролі державно-приватних партнерств у сфері івентивного туризму; необхідність державних вкладень у розвиток івентивного туризму, перш за все у просування івентивного туристичного продукту, і розвиток туристичної інфраструктури.

Використане джерело

1. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1 (16). С. 39-46.