

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-Белоброва 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., Яценюк 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
Кобелева 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

імплементації 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

improvement of their function, is the prevention of strong fluctuations in pressure and hypertension (the higher the percentage of cocoa, the higher the cocoa pressure) .

Chocolate has antioxidant properties that reduce the production of free radicals and therefore prevent the destruction of fats in the blood, cell membranes.

Polyphenols penetrate the blood-brain barrier and improve blood flow, and are localized in certain areas of the brain, so they provide protection for the brain and improve cognitive functions (memory, response, focus of attention, ability to learn). They also promote the formation of new neurons and reduce the risk of neuronal damage in Alzheimer's and Parkinson's. Polyphenols also slow down the digestion and absorption of carbohydrates, which inhibits the increase of glucose levels in the body.

It has anti-cancer properties, protects against type 2 diabetes, atherosclerosis, is useful for lungs and prevention of asthma (due to the presence of theobromine and cocoa butter), and generally improves mood. It stimulates the production of serotonin, acts as a natural sedative that helps to relax.

Eat some chocolate and you'll soon notice that your mood has improved and your thoughts are no longer depressing. The reason is that this product contains a chemical known as anandamide, and it promotes a sense of joy and contentment with one's life.

Використане джерело

1. Момот А. Лікувально-профілактичні властивості шоколаду. *Товарознавча наука – традиції та сучасність: Тези Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (29.11.2019 р., м.Харків)*. Харків: ХДУХТ, 2019. С.69 [Електронні дані]

Петлін І.В, к.е.н., доц.,

e-mail: petlinirina@gmail.com

Василиця Х.А., студ.

e-mail: hrystynavasyltsia@gmail.com

Львівський інститут економіки і туризму

ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ ЯК ОСНОВНА ЛОКАЦІЯ РОЗВИТКУ ШОКОЛАДНОГО ТУРИЗМУ МІСТА ЛЬВОВА

Вступ. На сьогоднішній день туризм – це багатогранне явище, оскільки він тісно пов'язаний майже з усіма сферами діяльності. Туристична галузь є однією із галузей світової економіки, що демонструє стрімкі темпи зростання. Для багатьох країн світу індустрія туризму є ваговою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки.

Враховуючи вподобання, матеріальні можливості потенційного туриста та сезонний фактор багатьох видів туризму, туристичні фірми останнім часом все частіше пропонують інноваційні та креативні тури. Перспективними у цьому плані є різні види гастрономічного туризму (кавовий, чайний, шоколадний). Саме, зазначені види туризму викликають великий інтерес у споживачів.

Популярність гастрономічних турів забезпечується тим, що туристи під час подорожі мають можливість скоштувати найекзотичніші страви національних кухонь різних країн світу, а також продегустувати різноманітні напої. Одним з подібних турів є шоколадний – для любителів солодощів.

Результати дослідження. Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є шоколадний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із історією виникнення шоколаду, технологією виробництва та дегустацією шоколадних виробів безпосередньо у виробника.

Шоколадний туризм – це вид туризму, який дає можливість відвідування туристами шоколадних фабрик, майстерень шоколаду, музеїв шоколаду, фестивалів шоколаду, шоколадних майстер класів, дегустацій тощо.

Шоколадний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку шоколадного туризму мають ті країни, які є виробниками шоколадних виробів;
- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- може бути елементом інших турів;
- популяризує місцеві кулінарні традиції;
- презентація виробників шоколадних виробів – невід'ємна складова будь-якого шоколадного туру.

В Україні виготовлення шоколадних виробів здійснюється на підприємствах масового виробництва цієї продукції. Українською шоколадною столицею називають місто Львів. Родзинкою шоколадного туризму м. Львова є власне Львівська майстерня шоколаду, яка була заснована 2009 року у Львові. За останні 11 років шоколад від Львівської майстерні шоколаду став традиційним сувеніром, який разом зі спогадами везуть зі Львова, а для львів'ян він став справжньою гордістю.

Вигідне розташування в центрі, біля площі Ринок і основних міських маршрутів транспорту, робить майстерню однією з найбільш відвідуваних місць міста.

Поруч знаходяться кращі готелі – готелі Рейкартц, Вінтаж Бутік Готель, Леополіс, Рудольфо і Відень. Саме завдяки такому осередку готелів і розвиненій інфраструктурі музей шоколаду щорічно поміщає понад 300 тисяч гостей.

В 2010 році «Львівська майстерня шоколаду» виросла в мережу шоколадних крамниць і кав'ярень, в яких панує унікальна «львівська атмосфера», та активно розвиває шоколадний туризм по всій Україні. Станом

на 2019 рік мережа налічує 46 закладів по Україні та 3 заклади в Баку (Азербайджан) і не має наміру зупинятися на досягнутому [1].



Рис. Поширення по території України Львівської майстерні шоколаду [1]

Незважаючи на збільшення кількості майстерень, головні принципи мануфактурного виготовлення шоколадних смаколиків залишаються незмінними:

По-перше, виготовлення шоколаду безпосередньо у Львові з європейської сировини найвищої якості та використання лише натуральних інгредієнтів без штучних домішок.

По-друге, залучення в процес 140 кращих спеціалістів-професіоналів, а не автоматизованих машин, які щодня вкладають свою любов, настрій та сили, забезпечуючи ручне виготовлення кожного шоколадного виробу.

По-третє, дбайливе ставлення до кожного виробу та продаж лише у власних чи франчайзингових крамницях, де є змога контролювати увесь шлях продукції – від крамниці до рук шанувальників.

Львівська майстерня шоколаду для популяризації шоколадного туризму в країні використовує ряд додаткових послуг, а саме:

1. Майстер-клас

Гості, отримують форму шоколатьє та всі необхідні атрибути для приготування шоколадних шедеврів власноруч. Крім цього, учасники дізнаються історію виникнення шоколаду, цікаві факти про споживання чи роботу з шоколадом, а також безліч корисних порад від професійних шоколатьє.

2. Шоколадна екскурсія майстернею.

Солодка екскурсія «Львівською майстернею шоколаду» дарує можливість ознайомитись з історією виникнення шоколаду та загалом компанії, поспостерігати за процесом виготовлення шоколадних виробів ручної роботи.

Проводиться екскурсія за попереднім записом щоденно з 10:00 до 17:00 години у серці Львова - на вул. Сербська, 3. Тривалість екскурсії орієнтовно 30 хвилин. Групи учасників екскурсії формуються від 1 до 20 осіб.

3. Чоколадовий квадранс.

Це великий шанс для туристів та жителів Львова придбати плитки білого, чорного, молочного шоколаду за півціни. Родзинка цього заходу в тому, що акція триває 15 хвилин.

Згідно з аналізом клієнтів із картками Локаль, відвідувачами «Львівської майстерні шоколаду» переважно є жінки (63%) і чоловіки (21%) віком від 33 років із доходом вище середнього, і віковий параметр розбито на 4 вікових групи: 10-18 років (26%); 19-30 років(30%); 31-45 років(29%); 45-60 років (15%) [1].

Показники відвідуваності крамниці пов'язані із особливостями продукту:

- найбільший вибір асортименту цукерок ручної роботи;
- особливі набори цуукерок в унікальному упакуванні;
- патріотизм прикупівлі якісного українського продукту;
- оригінальний формат майстерні.

Висновки. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. Він сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

Гастрономічний туризм дуже популярний у сучасному світі вид подорожі і відпочинку. Багато хто з нас знає, або чув про країну, чи місцевість саме завдяки її етнічній кухні або кулінарним традиціям.

Сучасний світ важко уявити без шоколаду, адже вживання шоколаду стало світовою традицією. Вважається, що кава з плиточкою шоколаду у своїй популярності поступається хіба що хлібу та воді. Чашка кави з шоколадом завжди асоціювалась з моментом спокою між напруженими частинами дня або з пробудженням вранці, коли людина або залишається наодинці зі своїми думками, або неквапно розмовляє з друзями чи рідними. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо. Сьогодні гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

Використане джерело

1. Львівська майстерня шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chocolate.lviv.ua/>