

**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

T-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 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 конкурентоздатності 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

<b>Вступне слово</b> .....	5
<b>ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК</b>	
<b>Теоретико-прикладні аспекти управління якістю продукції, процесів і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку</b>	
<b>Рутинський М.Й., Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С.</b> Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку.....	8
<b>Бомба М.Я., Шах А.Є., Івашків Л.Я.</b> Здорове харчування – як важливий ресурс відновлення і збереження здоров'я нації.....	14
<b>Ільницька-Гикавчук Г.Я.</b> Теоретичні засади управління якістю туристичних послуг як фактора підвищення туристичного іміджу України.....	17
<b>Лозинський Р.М.</b> Туристичний брендинг як складова просторового планування.....	19
<b>Молнар-Бабіля Дж.І., Чорій М.В.</b> Тенденції організації харчування туристів Західного регіону.....	21
<b>Павлишин М.Л., Сінайко О.Є.</b> Про апробацію технології брендингу алкогольних напоїв в українському бізнесі.....	25
<b>Петришин Д.Р., Рутинський М.Й.</b> Світове явище овертуризму та шляхи його подолання. Потенційна загроза для вітчизняних туристичних дестинацій.....	28
<b>Рутинський М.Й., Ткаченко Н.С., Біда Ю.-С.І.</b> Бренди фестивального туризму України.....	31
<b>Удуд І.Р., Петришин Д.Р.</b> Сучасні тренди в туристичному бізнесі та їх вплив на заклади готельного господарства.....	36
<b>ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК</b>	
<b>Напрями оптимізації туристичної галузі України на засадах підвищення ефективності її функціонування</b>	
<b>Бартошук С.О., Безручко Л.С.</b> Особливості функціонування гірськолижних комплексів Українських Карпат.....	39
<b>Берест Р.Я.</b> Історичний аспект сучасного туристичного бренду України....	42
<b>Виклюк М.І., Гресик В.В.</b> Напрями фіскальної підтримки розвитку індустрії туризму в Україні.....	45
<b>Вівчарук О.М., Даниляк Ю.І.</b> Світовий досвід інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства.....	48
<b>Дорош Ю.С.</b> Креативні готелі на туристичному ринку України.....	51
<b>Заяць С.Н., Білецький М.І.</b> Історико-культурна спадщина поселень Львівської області.....	55
<b>Ільїн Л.В., Пасічник М.П.</b> Перспективні сапропелеві родовища.....	52

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

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

*Петлін Ірина Володимирівна, к.е.н, доцент  
e-mail: petlinirina@gmail.com  
Мосійчук Ірина Анатоліївна, магістр  
Львівського інституту економіки і туризму*

## **ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна ситуація в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму. Подорожі з лікувальними цілями були відомі ще в стародавніх Греції і Римі, громадяни яких використовували цілющі джерела та місця зі сприятливим кліматом для того, щоб зміцнити здоров'я.

Метою лікувально-оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок.

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил.

Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку і перетворюються на поліфункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів. Така трансформація курортних центрів зумовлена двома причинами. Перша криється в зміні характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Модним стає здоровий спосіб життя, у світі стає більше людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновлювальних антистресових програмах. Переважно це люди середнього віку, що надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму ХХІ ст.

Друга причина переорієнтації курортів полягає у скороченні традиційної підтримки, у тому числі фінансової, з боку органів місцевої влади і держави. Оздоровниці вимушені диверсифікувати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів. Програми перебування на курортах стають більш різноманітними і передбачають усілякі культурні і спортивні заходи, пропонують широкий вибір оздоровчих і відновлювальних послуг.

Потенційні можливості санаторно-курортних комплексів (СКК), що формуються на інноваційному мисленні й підприємстві, орієнтовані насамперед на просування послуг на ринок (рис. 1). Для підприємств СКК рекомендується нова концепція бізнес-політики, на засадах якої зроблено ряд конкретних науково-практичних пропозицій для підвищення ефективності діяльності й застосування нових економічних схем залучення та обслуговування рекреантів, зокрема:

- організація рекламно-іміджевої роботи, у тому числі розвиток агентської мережі для залучення контингенту осіб, які потребують оздоровлення, у структурі туристської системи – за механізмом сплати комісії туристським фірмам за підбір клієнтів;
- впровадження в практику діяльності СКК механізмів кредитування придбання санаторно-курортних путівок;
- планування надходження доходів від додаткових функцій, не пов'язаних безпосередньо з рекреацією: організація конференцій, форумів, концертів, корпоративних свят.



Рис. 1. Шляхи й завдання просування санаторного продукту на ринок рекреаційних послуг [1, с. 9]

Реалізація окреслених напрямів бізнес-політики підприємств санаторно-курортного комплексу (ПСКК) мають бути підкріплені й розвиватися в рамках фінансового менеджменту й інвестиційного забезпечення.

Тому, задля активізації інвестиційних процесів в санаторно-курортній сфері необхідним на сьогоднішній день є:

- формування сприятливих умов для ефективної синергетичної взаємодії між органами державної влади, підприємствами туристичної індустрії, освітніми установами, інвесторами, громадськими організаціями та споживачами туристичних послуг шляхом комплексного використання політичних, організаційних, соціально-економічних, правових та інших важелів;
- розвиток міжрегіональної та міжнародної співпраці з провідними світовими та вітчизняними туроператорами ринку медичного туризму;
- реалізацію міжнародних грантових проектів в сфері туризму, рекреації та санаторно-курортного лікування;
- формування сприятливих умов ведення інвестиційно-інноваційної діяльності в галузі лікування та оздоровлення;
- реалізацію маркетингових заходів, спрямованих на формування привабливого іміджу, позиціонування та активне просування санаторно-курортних послуг як на вітчизняному та міжнародному туристичному ринку тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Влащенко Н.М. Соціально-економічний механізм розвитку санаторно-курортного комплексу регіону: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / Влащенко Н.М.; Харківська нац. академія міського господарства. – Х., 2009. – 21 с.