

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ
МІСЬКОЇ РАДИ**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

До 55-річчя Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

**«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»**

19 жовтня 2023 року

Вінниця – 2023

Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023.

У збірнику наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції досліджуються проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних викликів, аналізуються стратегічні орієнтири розвитку менеджменту та маркетингу в індустрії гостинності, висвітлюються тенденції та тренди розвитку національного та міжнародного туристичного ринку в контексті сталого розвитку України, а також проаналізовано сучасні інноваційні технології в сфері ресторанного господарства.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, провідних фахівців сфери гостинності та туризму.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Гирич Сергій**, канд. техн. наук, доцент.

Відповідальний секретар – **Чорна Наталія**, д-р істор. наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Кізюн Алла, канд. географ. наук, доцент;

Мазуркевич Ірина, канд. екон. наук;

Постова Валентина, канд. екон. наук;

Онищук Наталя, канд. екон. наук, доцент;

Семко Тетяна, канд. техн. наук, доцент;

Бондар Сусанна, начальник відділу наукової роботи та міжнародної співпраці.

Відповідальність за достовірність даних, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

Паска Марія

доктор ветеринарних наук, професор, завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

**СУЧАСНІ КУЛІНАРНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ
ВИКОРИСТАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....86**

**ТЕНДЕНЦІ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Кізюн Алла

кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ
ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....94**

Коваленко Олександр

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму
Сумський національний аграрний університет

Єпик Лариса

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри туризму

Сумський національний аграрний університет

**АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....102**

Подпіснєв Денис

асистент кафедри туризму

Національний транспортний університет

**ТУРИСТИЧНА ПОЛІЦІЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ
ТА ІЯЛЬНОСТІ.....110**

Чорна Наталія

доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**МІСТА ЯК ВАЖЛИВІ ЦЕНТРИ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ.....116**

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Коротун Сергій

кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Національний університет водного господарства та природокористування

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

УДК 338.483:353(045)

Кізюн Алла, канд. географ. наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2838-9428>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

В статті проаналізовано сутність та значення бренду туристичної дестинації, розглянуто інструменти для формування ефективного іміджу туристичної дестинації, подано алгоритм формування бренду туристичної дестинації, доведено, що бренд туристичної дестинації є важливим фактором регіональної політики.

Ключові слова: туристична дестинація, бренд туристичної дестинації, брендинг, імідж, інструменти, регіональна політика

Постановка проблеми. У розвинених країнах широко використовують брендинг для пропагування переваг територій для туристів. Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості. Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв'язати з допомогою об'єднання зусиль держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може виступати стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляють певний продукт чи надають послуги задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення теоретичних та практичних основ формування національного бренду займалися

такі вітчизняні та зарубіжні науковці як В. Оллінс, С. Ангольт, А. Еклунд, Е. Джаффе, С. Пітерс, І. Рейн, К. Соренсен, В. Тарнавський, О. Теплухін, Л. Шульгіна, В. Журило, Н. Юрченко, О. Хитра, О. Ніколайчук та інші.

Мета статті. Метою статті є дослідження процесу формування бренду туристичної дестинації як важливого фактору регіональної політики держави, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу. У сучасній економіці перевага стає основою конкурентоспроможності підприємств регіону, брендинг переходить до компетенції професіоналів і стає обов'язковим атрибутом сучасного менеджменту. Брендинг є набором специфічних управлінських інструментів, процесів та рішень, що спрямований на створення у споживачів унікального позитивного іміджу бренду за рахунок маркетингових інструментів з метою створення довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Беручи до уваги особливості брендингу, використовуючи його інструменти і технології, сучасне підприємство має можливість налагодити важливі комунікації зі споживачами та зайняти своє місце на ринку [7, с. 24, 27].

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Визначення туристичного бренда країни дозволить підвищити ефективність діяльності туристичної індустрії.

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу території, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література, музика, спорт, архітектура. Зарубіжні дослідники разом з поняттям бренд використовують таку категорію як «національна ідентичність». Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної привабливості міста чи країни з допомогою туристичного бренда, який складається з візуального образу та гасла.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути: формування

привабливого іміджу країни; пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо; створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни чи міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів; збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів чи послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання [10].

Перевагами брендингу у туристичній сфері є: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє [3].

До цього переліку можна додати такі вигоди від використання брендингу у туризмі: підвищення конкурентоспроможності туристичної території; полегшення позиціонування на ринку туристичних послуг; підвищення креативності реклами туристичної місцевості.

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. В туристичній діяльності бренд можуть використовувати для управління іміджем території.

Бренд туристичної території – це сформована у свідомості споживача послуг гостинності сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію відвідати цю територію. Бренд туристської території ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий туристському регіону [9].

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу туристичної дестинації: гасла, теми та позиціонування; візуальні символи; події та діяльність [1].

Покращити імідж місця туристичного призначення можна за допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.

Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій.

Туристичний брендинг країни – це процес, в якому відбувається створення унікального конкурентоздатного образу країни для внутрішнього та міжнародного позиціонування як гарного місця для туризму [4, с. 124].

В узагальненому вигляді бренд туристської території – це її імідж; це сукупність уявлень споживача про туристичний продукт території; це те, з чим вона асоціюється і чим запам'ятовується місцевим жителям, туристам та інвесторам. Іншими словами, бренд туристської території – це, насамперед, ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях та образах. Звідси слідує, що основними функціями бренду туристської території є:

- формування іміджу туристської території;
- забезпечення впізнаваності туристської території;
- підтвердження якості продукту туристської території;
- формування корпоративної свідомості населення туристської території [9].

Бренд туристичної дестинації формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів туристів; він є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Водночас він виступає як найважливіший фактор доходів регіону та цінний актив міської економіки.

До параметрів формування та оцінювання бренду туристичної дестинації відносяться: туризм (привабливість образу країни); люди (як потенційні менеджери й люди як потенційні друзі – соціальний капітал країни); культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт); експорт (якій країні і що експортується, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни); керування (стан внутрішньої політики); інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни) [1].

Бренд допомагає вирішити такі завдання: ідентифікувати місто при згадці; відрізнити від конкурентів; створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити позитивні емоції, пов'язані з містом; сформувати групу постійних споживачів (туристи, інвестори), які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

На думку С. Анхольта, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст (Anholt City Brands Index – CBI), міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова. Париж – це романтика, Мілан – стиль, Вашингтон – сила, Токіо – сучасність, Ріо-де-Жанейро – розваги та ін. Бренди цих міст міцно пов'язані з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив.

Можна виділити такі типи брендів українських міст: історико-культурний (Київ, Львів); туристичний (Київ, Львів, Одеса); духовний (Почаїв); освітній (Харків); промисловий (Донецьк); розважальний (Київ, Одеса); рекреаційний (Трускавець); гірськолижний (Буковель); унікального іміджу (Львів, Одеса); бренд-герой (Київ, Севастополь); бренд-катастрофа (Чорнобиль).

На думку більшості вчених, основу створення іміджу туристичного об'єкту становить його туристична привабливість, тому формування міжнародного туристичного бренду слід розпочати з процедури визначення та оцінки наявного туристичного потенціалу країни [2].

Інструментарій брендингу досить широкий, умовно його можна поділити на три категорії:

- дослідження (сукупність аналітичних і дослідницьких інструментів, що включають дослідження ринків, статистику, анкетування);
- управління (розроблення стратегії, операційний менеджмент, оцінювання результативності);
- операційний маркетинг (PR, просування, сервіси для інвесторів, територіальна пропозиція тощо) [9].

Формування бренду туристичної дестинації проводиться за таким алгоритмом:

- формування ідеї бренду, аналіз потенціалу регіону за такими факторами, як географічне положення, природа, клімат, наявність пам'яток культури, сприятливі умови для відпочинку і туризму, розвиток інфраструктури та гостинність місцевого населення;
- розробка логотипа та фірмового стилю, слогану, бренд-бука;
- аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробка стратегії просування бренду туристичної дестинації на національному та міжнародному ринках.

Отже, бренд туристичної дестинації сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу, популяризації його культурної спадщини та туристичного потенціалу та інвестиційної привабливості.

Брендинг міст і територій сьогодні є динамічною галуззю, де регіони, міста намагаються презентувати себе для різних аудиторій, найчастіше з туристичною метою, тому туристичний брендинг є важливою складовою частиною регіональної політики.

Вдалих брендінг допомагає яскравіше продемонструвати переваги конкретної території, успішно конкурувати за фахові, економічні, культурні, туристичні потоки [8].

Під стратегією туристичного брендінгу міста розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста [6, с. 157].

Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. Для оцінювання її ефективності можна застосовувати такі показники:

1) соціальна ефективність брендингу міста (якість життя, його вартість, кількість робочих місць у туристичній індустрії; динаміка чисельності населення; міграція тощо);

2) комунікативна ефективність (кількість туристів; впізнаваність міста; ставлення до території її мешканців; рейтинг території за індексом Анхольта);

3) економічна ефективність (сукупний дохід зайнятих у секторі туризму; сукупні податки від туризму; вартість бренду міста; доходи від бренду та ін.) [8].

Цілком зрозуміло, що значення міста в житті свого регіону та країни в цілому і, відповідно, його позитивний імідж визначаються низкою критеріїв: його роллю в соціально-економічному та культурному розвитку країни; демографічним і кадровим потенціалом, природними та екологічними ресурсами; місцем в історії становлення держави; спроможністю виступати самостійним суб'єктом міжнародних відносин; внеском у підвищення авторитету держави в міжнародному співтоваристві. Отже, роль міста в житті країни визначається не тільки об'єктивними параметрами, його фізичним або юридичним статусом, а і його суб'єктивним сприйняттям, символічним значенням в історії та сьогоденні державного будівництва.

Ідея бренду туристичної дестинації є результатом креативного процесу конструювання асоціативних та психосемантичних значень у сприйнятті регіону з урахуванням поширених архетипів представників цільової аудиторії на трьох рівнях: раціональний (вигоди та переваги); емоційний (приємні переживання); духовний (співвідношення бренда зі своїми потребами та стилем життя) [5, с. 160].

Тобто бренд туристичної дестинації тісно пов'язує матеріальні та нематеріальні (зокрема символічні) ресурси території.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Бренд туристичної

дестинації є важливим фактором регіональної політики, одним з об'єктів стратегічного управління, що відображає його геополітичний образ, загальне бачення розвитку території, історико-культурного, економічного, соціального, освітнього, туристичного потенціалу, та засобом успішної конкуренції за туристичні потоки, внутрішні та зовнішні інвестиції, економічні рейтинги.

Як об'єкт управління, брендинг туристичної дестинації є складовою програми соціально-економічного розвитку регіону, комплексної програми розвитку туризму, передбачає застосування сучасних інструментів і технологій маркетингу (логотип, слоган, бренд-бук тощо) і розгорнутої системи маркетингових комунікацій.

Формування бренду туристичної дестинації має сприяти формуванню позитивного іміджу України як сучасної європейської держави, зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної спадщини та туристичного потенціалу, розвитку міжнародного туризму та інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Головня О. М., Ставська Ю. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Друк», 2020. 316 с.
2. Журило В. В., Пригара О. Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на Європейському ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2017. № 14. Ч. 1, С. 104–111. URL: <http://surl.li/gbgmh> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396–402. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55 (дата звернення: 11.10.2023).
4. Ніколайчук О. А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48 (1). С. 123–128.
5. Палюх В. В., Грабар Н. С., Порока С. Г. Державне регулювання зеленого туризму в Україні: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2021. 202 с.

6. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму). *Наукові записки СумДПУ імені А. С. Макаренка Серія «Географічні науки»*, 2017. Вип. 8. С. 154–174

7. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: монографія / за заг. ред. д.е.н., А. А. Вдовічена. Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

8. Хитра О.В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658> (дата звернення: 13.10.2023).

9. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 115–120. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf (дата звернення: 12.10.2023).

10. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3(71). Ч. 2. С. 248–256. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2924> (дата звернення: 11.10.2023).

УДК 338.48:316.334

Коваленко Олександр, канд.пед.наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1043-6679>

Сумський національний аграрний університет

Єпик Лариса, канд.іст.наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

Сумський національний аграрний університет

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ТРЕНДІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка даного дослідження важлива для розуміння та прогнозування майбутнього розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, а також для розробки стратегій і рішень для бізнесу, урядів та міжнародних організацій. Наявність цього розуміння допомагає адаптуватися до змін, впливати на них та використовувати нові можливості, які ці тренди можуть створити.