

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Збірник тез доповідей

V Міжнародної науково-практичної конференції

(24-25 жовтня 2024 року, м. Львів)





СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей
V Міжнародної
науково-практичної
конференції
(24-25 жовтня 2024 року, м. Львів)*

*Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського 2024*

Рецензенти:

доктор технічних наук, професор
Василь ПАСІЧНИЙ
(Національний університет харчових технологій)

доктор економічних наук, професор
Оксана ДАВИДОВА
(Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця)

доктор економічних наук, професор
Наталія ПАВЛЕНЧИК
(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

*Рекомендувала до друку вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 3 від 27 листопада 2024 р.)*

С89 **Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності** : зб. тез доп.
V Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 жовтня 2024 року, м. Львів). – Львів :
ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 423 с.

Збірник містить матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», яка відбулася 24-25 жовтня 2024 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; визначення шляхів розширення зв'язків між вищою освітою та бізнес-середовищем; удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з управління та адміністрування і сфери обслуговування.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії гостинності.

УДК 338.488.2:640.4

Матеріали публікуються в авторській редакції

III секція

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ **270**

Fabiane Morello Stella, Andrii Holod REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN BRAZIL: ANALYSIS OF POLICIES AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT	271
Iryna Panova, Olha Chernytska UNTERWASSERTOURISMUS ALS FAKTOR FÜR DEN ERHALT DES ÖKOLOGISCHEN ZUSTANDS DES WELTOZEANS	274
Юлія Юхновська РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТА МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В США	277
Наталія Чорна, Катерина Антонюк ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	280
Ганна Машіка, Іван Симочко ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	283
Мирослава Данилевич, Ольга Романчук, Оксана Никига, Ростислав Коваль РОЛЬ СПОРТИВНИХ ЗАЛІВ СЛАВИ ТА МУЗЕЇВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	287
Андрій Сова РОЗВИТОК ПІШОГО ТУРИЗМУ В ГАЛИЧИНІ: ДОСВІД СТЕПАНА ГАЙДУЧКА	290
Орислава Графська, Андрій Сиванич РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ШЛЯХИ ВИХОДУ З КРИЗИ	298
Галина Островська, Олег Островський ПІДХОДИ ДО ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ	301
Анастасія Діденко УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В РЕКРЕАЦІЙНОМУ ТУРИЗМІ	304
Ірина Дидів ВПЛИВ COVID-19 ТА ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ	307
Оксана Крупа АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СТРУКТУРУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	310
Уляна Мартинюк, Михайло Плечь СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	313

Наталія Чорна
д-р іст. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Катерина Антонюк
д-р філософії з економіки,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В сучасному світі все більшого та важливого значення набуває брендинг, зокрема, й в туристичній сфері. Інтернет та соціальні мережі змінили спосіб пошуку та бронювання подорожей, що вимагає від destinations адаптації до нових умов комунікації. Сучасні туристи шукають не просто відпочинок, а й автентичний досвід, що відповідає їхнім цінностям. Зростає зацікавленість туристів у екологічно чистих та соціальних відповідальних destinations. Тому особливості формування складових бренду туристичних destinations є важливим аспектом досліджень.

Бренд туристичної destinations – це комплекс асоціацій, образів та емоцій, які виникають у туриста при згадці певного місця. Це не просто назва, а цілісна стратегія, яка допомагає виділити destinations серед конкурентів та створити привабливий образ для туристів. Основні обставини, які зумовлюють необхідність розробки бренду території можна систематизувати таким чином:

- зростаюча глобальна конкуренція між геопродуктами (територіями) на ринку інвестицій;
- зростаюча конкуренція між територіями і туристичними продуктами на ринку туризму;
- активізація внутрішнього брендингу територій [2, с. 178].

Зазвичай, брендинг туристичних destinations застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів.

Створення ефективного туристичного бренду є інструментом посилення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку, результатом чого є збільшення обсягу туристичних потоків у країну та приріст доходів від туризму. Маючи різноманітні туристично-рекреаційні ресурси, унікальні історико-архітектурні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами, тобто є туристично привабливими. Водночас брендинг міст є складовою більш широкої мережі туристичного брендингу [1, с. 35].

На нашу думку, основними складовими бренду туристичної дестинації є:

- ідентифікатори – створення яскравого образу, який представляє дестинацію (наприклад, місто, регіон) та який наповнений цікавими атракціями і унікальними пропозиціями для кожного сегменту туристів;

- унікальність – особливості, за допомогою яких дестинація відрізняється від інших та має конкурентні переваги;

- аутентичність також є важливим аспектом брендингу дестинацій, адже являє собою нематеріальну складову, яка полягає у культурних традиціях, місцевому колориту та атмосфері;

- якість: високий рівень сервісу, інфраструктури та продуктів, якість обслуговування, зручність пересування, доступність інформації;

- асоціації є важливим елементом брендингу, адже формує відчуття та емоції, які викликає дестинація у туристів, а також враження від відвідування конкретної туристичної місцевості.

Розвиток іміджу туристичної дестинації орієнтований на формування набору асоціацій у споживача. Що, в свою чергу, і є процесом створення бренду туристичної дестинації і управління ним. Туристичний брендинг є одним з інструментів просування, який має на меті підкреслити унікальність та самобутність країни та її регіонів [3, с. 247].

Процес формування бренду туристичної дестинації є складним та передбачає кілька етапів: аналіз – дослідження ринку, конкурентів, сильних та слабких сторін дестинації; розробка стратегії брендингу, визначення цілей та завдань; розробка маркетингових матеріалів, рекламних кампаній, залучення інфлюенсерів, запуск бренду, його

просування та розвиток; моніторинг та оцінка – постійний аналіз ефективності брендингу, внесення змін за необхідності.

Ефективний брендинг туристичної дестинації дозволяє збільшити впізнаваність, дестинація стає більш відомою на світовому туристичному ринку, залучити більше туристів, підвищити середній чек, створити позитивний імідж, стимулювати розвиток місцевої економіки. Формування сильного бренду туристичної дестинації – це тривалий та комплексний процес, який вимагає інвестицій та професійного підходу. Вдало сформований бренд дозволяє збільшити привабливість дестинації, залучити більше туристів та підвищити туристичний потік. Також, це стратегічно важливий процес, який виходить далеко за межі простого створення логотипу чи слогану. Це комплексна робота, спрямована на створення унікального іміджу місця, який запам'ятовується, приваблює туристів та сприяє розвитку місцевої економіки.

Ключові слова: брендинг, туристичні дестинації, туристичний імідж.

Список використаних джерел:

1. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
2. Устік Т. Інноваційні засади брендингу туристичних дестинацій. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 176–181.
3. Шевчук О. В., Роєнко О. К. Управління брендом туристичної дестинації: сучасні виклики та підходи. *Туризм в Україні: виклики та відновлення* : зб. матеріалів міжнар. турист. форуму (м. Київ, 21–22 березня 2023 р.). Київ : КНЕУ, 2023. С. 246–248.