

Міністерство освіти і науки України
Департамент інфраструктури та туризму
Волинської облдержадміністрації
Управління туризму та промоцій міста Луцької міської ради
Луцький національний технічний університет
Мукачівський державний університет
Черкаський державний технологічний університет
Львівський державний університет фізичної культури
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Поліський державний університет (Білорусія)
Державний аграрний університет (Молдова)

**I Міжнародна
науково-практична конференція**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

21-23 травня 2015 року

Збірник тез

Луцьк-Світязь 2015

Рекомендовано до друку

Вченою радою Луцького національного технічного університету (протокол № 11 від 5 травня 2015 р.)

Рецензенти:

Волошин Іван Миколайович, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури;

Галушкіна Тетяна Павлівна, доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу економічного регулювання природо-користування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

Гудзь Марина Вікторівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту готельного, курортного і туристичного сервісу Бердянського державного педагогічного університету.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії: Матвійчук Людмила Юріївна, доктор економічних наук;

Заступник голови редакційної колегії: Лепкий Михайло Іванович, кандидат географічних наук, доцент;

Заступник голови редакційної колегії: Лужанська Тетяна Юріївна, кандидат географічних наук, доцент;

Відповідальний секретар: Дащук Юлія Євгеніївна, кандидат економічних наук, асистент;

Члени редакційної колегії: Лютак Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент; Федорусь Юрій Володимирович, кандидат технічних наук, доцент, Тищук Інна Володимирівна, здобувач.

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк-Світязь, 21-23 травня 2015 р. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 156 с.

У матеріалах науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку туристичної діяльності в Україні та світі. Відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених та аспірантів щодо новітніх напрямів розвитку туристичної індустрії, особливостей інноваційного розвитку туристичного бізнесу та державного регулювання туризму в Україні, оптимізації діяльності туристичних підприємств, розвитку сучасних технологій підготовки конкурентних фахівців у галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу.

ISBN 978-617-672-096-6

©Луцький національний
технічний університет, 2015

ЗМІСТ

Секція 1. Пріоритетні напрямки розвитку туристичного бізнесу в Україні та за її межами	7
Бакіко І.В., Савчук С.А., Іванова А.Є. Туризм як профілактика важковиховуваності.....	7
Валецька О.В. Туристичний бізнес на рекреаційних територіях	10
Гавришко С.Г., Катц Е.Б. Особливості розвитку активних видів туризму	12
Герасимчук З.В., Циганюк Н.Є. Поняття і функції регіонального логістичного маркетингу рекреаційної системи.....	14
Дашук Ю.Є. Особливості взаємодії стейкхолдерів з позиції забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону.....	15
Жук О.М. Туристичний маршрут середньовічним Луцьком (середина XIV – XVI ст.).....	18
Єрко І.В., Єрко А.В. Сучасний стан розвитку дитячого оздоровлення та відпочинку на території Волинської області.....	21
Катц Е.Б. Роль подієвого туризму в розвитку стаціонарних видів туризму	24
Лужанська Т.Ю., Касинець О.В. Суспільно-географічні особливості розвитку культурного туризму регіону.....	26
Лужанська Т.Ю., Махлинець С.С. Роль логістики туризму в оцінці регіонального розвитку.....	28
Марійчук Р.Т. Оцінка територій спадщини особливої природної охорони.....	31
Цимбалюк І.Л. Туристична діяльність громадських організацій Волині (1921-1939 рр.).....	33
Чепурда Л.М. Пріоритетні напрями розвитку туризму на Черкащині.....	36
Четирбук О.Р. Роль державних кордонів у розвитку туризму.....	38
Чикайло Ю.І. Стадницька. В.А. Військово-історичні музеї міста Львова..	41
Чир Н.В. Освоєння бальнеологічних ресурсів Чернівецької області як перспективний вектор розвитку Карпатського регіону.....	45
Чубірка Г.І. Стратегічне планування розвитку туристичної організації.....	47
Шитікова Т.В. Проблеми розвитку санаторно-курортної сфери діяльності	49
Вак Andrzej Institutional aspects of management of the travel resources.....	51
Секція 2. Тенденції розвитку туристичного та ресторанного бізнесу в сучасних умовах	54
Волошин І.М., Цесьців Д.С. Палаці Вінниччини як важливі об'єкти туристичного використання.....	54
Єрмаченко В.Є., Дехтяр Н.А. Сучасні завдання брендингу міста як туристичного напрямку.....	57
Медвідь Л.І., Кампов Н.С. Вікенд туризм як напрям розвитку туристичної галузі регіону.....	60
Чикайло Ю.І. Делевин Х.М. Тенденції розвитку готельного господарства у Львівській області.....	63

3. Roman Aftanazy: Dzieje rezydencji na dawnych kresach Rzeczypospolitej. Województwo braciawskie, T. 10, wyd. 2 przejrane i uzupełnione, Zakład Narodowy im. Ossoliczskich. Wrocław, Warszawa: 1996, s. 79-86.

4. Roman Aftanazy: Dzieje rezydencji na dawnych kresach Rzeczypospolitej. Województwo braciawskie, T. 10, wyd. 2 przejrane i uzupełnione, Zakład Narodowy im. Ossoliczskich. Wrocław, Warszawa: 1996, s. 15-23.

УДК 332.12:659.118

СУЧАСНІ ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ МІСТА ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

В.Є. Єрмаченко, к.е.н., професор,

Н.А. Дехтяр, к.е.н., доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Питання брендингу туристичних дестинацій як самостійного елементу комплексу маркетингових заходів є на сьогодні надзвичайно актуальним, про що свідчить кількість та тематична розмаїтість наукових публікацій. Проте, серед науковців тривають дискусії щодо конструкції бренду, його змістового наповнення та способів доведення до цільової аудиторії. Практичне завдання брендингу міст в Україні стало нагальним лише у останні роки, до цього увага приділялася рекреаційним регіонам як цілісним територіальним утворенням. Провідні туристичні країни Європи набагато раніше почали переосмислювати бачення довгострокових перспектив туристичної діяльності на користь стратегії диверсифікації – як продукції, так і ринків збуту, – виділивши питання позиціонування окремих туристичних центрів у рамках більш універсальної стратегії рекреаційного регіону та виходу на ринок тих населених пунктів, для яких туристична галузь не є пріоритетною та прибутковою. Тому до дослідження процесу формування бренду міста та процедури брендингу долучається все більше науковців та фахівців-практиків.

Автор роботи [1, с. 121] уточнює визначення бренду міста, наголошуючи, що ним є "процес управління іміджем, ідентичністю та репутацією", а не просто названі складові. Місто може мати позитивний імідж, володіти унікальними туристичними принадами та водночас не мати бренду. На думку іншого дослідника [2, с. 168], бренд не повинен ототожнюватися з містом, а "пропонувати зручну та бажану у даний час для споживачів навідну ідею, яка передаватиме привабливість відвідуваної території". Процес брендингу виражає комунікативний аспект маркетингових заходів [3]. Аналіз літературних джерел дозволив виділити такі риси брендингу міст у сучасних умовах інтеграції країни у світовий економічний простір:

процеси глобалізації призвели до виникнення нової тенденції – конкуренції між містами, які можуть заходитися у різних країнах та навіть на різних континентах. Це є наслідком вільного переміщення капіталу, трудових ресурсів та засобів виробництва [4, 5];

постає проблема визначення ідентичності "глобалізованих" мегаполісів – світових фінансових та технологічних центрів – і нових міст, що тільки будуються. Раціонального планування та забезпечення високої якості життя мешканців вже недостатньо, бракує саме унікальності образу міста [6];

інтернет-комунікації сприяють розширенню традиційних моделей брендингу і надають безліч можливостей для ознайомлення із інфраструктурою міста (слід відмітити, що активні інтернет-користувачі настільки звикли покладатися на інформацію, розміщену у мережі, що психологічно готові скласти остаточне уявлення про місто лише на основі вражень від дизайну сайту, на якому воно представлене [7, с. 82]). Стрімкий розвиток інтерактивних технологій призвів до виникнення нового феномену – створення онлайн-спільнот, що ототожнюються із брендом [8], і не завжди це йде на користь місту. У глобальному середовищі залишається мало можливостей для міжособистісного спілкування, яке раніше передувало формуванню репутації, і тому бренди беруть на себе функцію посередників між виробниками та споживачами, а репутацію тепер визначає імідж бренду [9]. Виникає загроза того, що не місто керує власним віртуальним образом, а навпаки [10];

звичайно ті технології, які використовуються для брендингу компаній, переносяться і у практику позиціонування міст. Але слід пам'ятати, що, по-перше, місто може мати декілька вкрай різних образів в залежності від виду діяльності (т.зв. "дихотомія репутації" [11, с. 272], яка часто виникає несвідомо; у разі цілеспрямованих заходів щодо диверсифікації бренду продукції, що виробляється на одній платформі, мова йде про "оболонку різноманіття" – англ. *appearance of difference* [6]), по-друге, підприємство у випадку втрати репутації, банкрутства чи виведення на ринок нерентабельного товару може через деякий час створити новий бренд, який ніяк не буде ототожнюватися з минулими невдачами. Невід'ємною складовою бренду міста є його ім'я, яке воно не може змінити тільки для того, щоб відмовитися від негативної асоціації, пов'язаної з ним [11, с. 272]. Це робить процес туристичного брендингу міст набагато відповідальнішим, і, як правило, передбачає довгострокове планування та вимагає стратегічного бачення майбутнього образу;

недостатньо створити ідеальний бренд міста та забезпечити його подальшу підтримку – конкурентоздатнішим є місто, у якому сформовані кращі умови для підтримки і розвитку людини, де достатня кількість ресурсів інвестується у знання, розвиток інформаційного середовища, створення високоорганізованого екологічного простору [5, с. 6];

під час розробки стратегії брендингу необхідно враховувати економічне підґрунтя міста – основні галузі виробництва, представлені у ньому (не важливо, відноситиметься це до високих технологій чи добувної промисловості), адже від правильного розуміння джерел надходжень до муніципального бюджету залежатиме інвестиційна політика у рамках

здійснюваних маркетингових заходів [4].

З огляду на названі тенденції, за основу концепції нового бренду Харків обрав образ "кмітливого міста" – "smart city", яку було представлено на міжнародній туристичній виставці "ITB Berlin 2011". Харків позиціонується як social – соціальне, modern – сучасне, art – мистецьке, research – місто наукових досліджень, tourist – туристичне місто, намагаючись відійти від "важкого" традиційного образу промислового центру Східної України, посилюючи інтелектуальну складову – адже якщо простежити історію розвитку міської промисловості, виявляється, що переважна більшість програм реалізовувалася на основі проектів численних науково-дослідних інститутів, які і сьогодні відіграють значну роль у науковому світі. Передові технології організації досліджень та викладання у вищих навчальних закладах дали світу трьох Нобелівських лауреатів – таким не може похвалитися жодне місто України. Сьогодні у Харкові працює понад 40 ВНЗ, місто є відомим центром освіти у країнах близького зарубіжжя. У певні роки частка студентів у загальній кількості населення міста наближувалася до 20%, змінюючи демографічний профіль мегаполісу у бік молодого, найбільш креативного суспільного прошарку, що дозволяє ідентифікувати Харків як справжній осередок інновацій. Втім, існують і деякі проблеми впровадження стратегії брендингу, для вирішення яких необхідно:

зменшити розрив між позиціонуванням бренду Харківської області як осередку зеленого, сільського, історичного туризму та безпосередньо Харкова як міста ділового, молодіжного, наукового, культурного туризму;

укрупнити та уніфікувати інформацію про рекреаційні ресурси міста, розміщену на офіційних та аматорських порталах, забезпечити її своєчасне оновлення та переклад на найбільш поширені іноземні мови, звертаючи особливу увагу на вже існуючі напрями закордонного співробітництва;

активізувати іміджеві ділові заходи для популяризації Харкова в Україні та світі.

Список використаних джерел

1. Heeley J. Inside City Tourism: A European Perspective / John Heeley. – Bristol : Channel View Publications, 2011. – 167 p.
2. Gammack J.G. Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim / John G. Gammack, Stephanie Hemelryk Donald. – Aldershot : Ashgate Publishing, Ltd., 2012. – 234 p.
3. Kavaratzis M. From city marketing to city branding : An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens : Proefschrift ter verkrijging van het doctoraat in de Ruimtelijke Wetenschappen / Mihalís Kavaratzis ; Rijksuniversiteit Groningen. – Groningen, 2008. – 214 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irs.ub.rug.nl/ppn/314660232>
4. Anttiroiko A.-V. The Political Economy of City Branding / Ari-Veikko Anttiroiko. – Abingdon : Routledge, 2014. – 216 p.
5. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Ин-т трансформации о-ва ;

[рук. работы : О. И. Соскин ; гл. ред. : А. Н. Матвейчук]. – К. : Ин-т трансформации о-ва, 2012. – 111 с.

6. Gutzmer A. Brand-Driven City Building and the Virtualizing of Space / Alexander Gutzmer. – Abingdon : Routledge, 2014. – 184 p.

7. Zavattaro S.M. Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms / Staci M. Zavattaro. – Albany : SUNY Press, 2013 . – 152 p.

8. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / Keith Dinnie. – London: Palgrave Macmillan, 2011. – 239 p.

9. Kornberger M. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle / Martin Kornberger. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 330 p.

10. Paganoni M.C. City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality / Maria Cristina Paganoni. – Palgrave Macmillan, 2015. – 176 p.

11. Kompella K. The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives / Kartikeya Kompella. – London : Kogan Page Publishers, 2014. – 360 p

УДК 911:338.488

ВІКЕНД ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Л.І. Медвідь, старший викладач,

Н.С. Кампов, старший викладач,

Мукачівський державний університет

Сьогодні край перетворився на один із найбільш цікавих туристичних регіонів країни, який приваблює до себе унікальними туристичними об'єктами, нестандартними програми обслуговування, індивідуальним підходом до подорожуючих. Розвинута туристична інфраструктура області здатна забезпечити потреби відпочиваючих в турах різної тривалості та вартості. Важливу роль в розвитку туристичної галузі краю відіграє і висока культура обслуговування місцевих жителів: привітність, гостинність, толерантність, чистота і порядок в місцях перебування. З огляду на вище сказане, актуальним є дослідження сучасних напрямків розвитку туристичної галузі краю та особливостей їх організації.

Останнім часом у зв'язку з військово-економічними змінами, інфляцією, втратою заощаджень відбулося різке зниження реальних доходів населення яке відобразилося на обсягах туристичних потоків. Кількість туристів, які відвідують регіон суттєво скоротилася, відбулося і перенесення попиту від тривалих подорожей на більш доступні короткострокові і недорогі поїздки. Крім доходів населення велике значення у формуванні попиту на туристичні поїздки має скорочення в середньому тривалості робочого тижня, більш