

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С. ГЖИЦЬКОГО
Кафедра історії України, економічної теорії та туризму

Матеріали Круглого столу
(Львів, 26 вересня 2019 р.)

***Розвиток туризму в Україні: проблеми,
виклики та перспективи***



Львів 2019

УДК: 338.48 (063)(477)

Матеріали Круглого столу «Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи», Львів, 26 вересня 2019 р. – Львів: ЛНУВМтаБТ, 2019. - 121 с.

У збірнику висвітлюються проблематика раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, економіки та організації туристичного бізнесу, вдосконалення туристичної інфраструктури, правового забезпечення розвитку туризму, застосування культурно-історичної спадщини в туризмі і т.п. Подаються дослідження щодо вирішення питання менеджменту та маркетингу туристичної галузі.

УДК: 338.48 (063)(477)

Матеріали подано в авторській редакції

Відповідальний за випуск Висlobодська Г.П.

© Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. Ґжицького

© Кафедра історії України, економічної теорії та туризму

ЗМІСТ

| | | |
|--|--|----|
| <i>Батюк Богдан</i> | ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ | 6 |
| <i>Боруцька Юлія, Рибак С.Б.</i> | ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ | 8 |
| <i>Болкун Іванна Койнова Ірина</i> | ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИС- ТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПРИКЛАДІ ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ШЕПІ- ЛЬСЬКА» | 13 |
| <i>Висlobодська Галина Бричка Богдан</i> | РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 18 |
| <i>Войтович Надія</i> | РОЗВИТОК ЕТНОТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 21 |
| <i>Гринишин Галина</i> | МИКОЛАЇВЩИНА НАД ДНІСТРОМ ОЧИМА ТУРИСТІВ | 26 |
| <i>Гірняк Катерина</i> | УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ | 30 |
| <i>Звягольська Ірина</i> | ІМУНІЗАЦІЯ ПОДОРОЖУЮЧИХ ЯК СКЛАДОВА В МУЛЬТИВЕКТОРНІЙ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 33 |
| <i>Ільїн Леонід Ільїн Ольга</i> | МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 37 |
| <i>Карпенко Юрій Дробиш Людмила</i> | СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ | 42 |
| <i>Коверко Юлія</i> | ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 46 |
| <i>Кульгавець Христина</i> | ОСОБЛИВОСТІ ЛІЦЕНЗІЙНИХ УМОВ ПРОВАДЖЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ | 49 |

| | | |
|--|--|----|
| <i>Кухар Роман, Степанюк Олександр</i> | ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ | 53 |
| <i>Липчук Василь</i> | ГЛОБАЛЬНІ ТRENДИ В ТУРИЗМІ | 58 |
| <i>Литвин Ростислав</i> | INVESTMENT POTENTIAL OF UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY | 61 |
| <i>Логвин Михайло Логвин Даниїл</i> | UKRAINE IN THE STRUCTURE OF THE INTERNATIONAL MARKET TOURIST SERVICES | 63 |
| <i>Логвин Михайло Карпенко Ніна</i> | ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ, СИСТЕМА АТРАКЦІЙ ТА ЛОКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ | 67 |
| <i>Лозинський Роман Кушнір Леся</i> | КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТРАНЗИТУ І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 70 |
| <i>Мартинюк Уляна</i> | ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІ- ЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ | 73 |
| <i>Матвеева Мар'яна</i> | ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 76 |
| <i>Маїталір Христина</i> | РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ | 79 |
| <i>Музика Павло</i> | ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙ- НИХ КЛАСТЕРІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРА- ЛІЗАЦІЇ | 81 |
| <i>Небоженко Тетяна</i> | ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИ- ТОК ТУРИЗМУ | 85 |
| <i>Парубчак Іван</i> | РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 87 |
| <i>Періг Тетяна</i> | ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИ- СТИЧНИХ МАРШРУТІВ МІСТА ЛЬВОВА | 91 |
| <i>Сендецька Світлана</i> | СЛОГАН У ПРОСУВАННІ КРАЇНИ ЯК ДЕСТИНАЦІЇ | 93 |

| | | |
|---|---|-----|
| <i>Скляр Георгій Шуканов Павло</i> | ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ ПОЛТАВЩИНИ | 97 |
| <i>Тараненко Олександр</i> | ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТЧНИХ ПРОДУКТІВ | 102 |
| <i>Терлецька Оксана</i> | ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ | 104 |
| <i>Чемерис Василь, Горин Галина, Чарко Тетяна</i> | СУЧАСНИЙ СТАН РОДОВИЩ ПЕЛОЇДІВ У РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ | 107 |
| <i>Шульський Микола</i> | ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ | 113 |
| <i>Яцуляк Марія Душка Віталій</i> | МІЖНАРОДНІ СТУДЕНТСЬКІ СТАЖУВАННЯ: ЗАПОРУКА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ | 118 |

Батюк Б.Б.,

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристичний ринок через невміле та неефективного управління, низький рівня кваліфікації менеджерів всіх рівнів, неспроможність бути стійкими та гнучкими до випробувань ринкової економіки, зазнав значних збитків. За свідченнями професіоналів турбізнесу [1, 3, 4] в галузі до тепер спостерігається нестача професіональних топ-менеджерів, проект-менеджерів, бренд-менеджерів, кризисе менеджерів, що негативно впливає на розвиток вітчизняної індустрії туризму.

Розвиток галузі вимагає якісно нових підходів до кадрового забезпечення туристичного господарства, потребує нових підходів та інвестицій у формування кадрового потенціалу. Сьогодні інвестиції в людські ресурси слід розглядати як неодмінний чинник підвищення ефективності і конкурентоспроможності галузі. Цим зумовлюється важливість і необхідність різнобічного наукового дослідження проблем формування і використання кадрової політики, його кількісних і якісних характеристик, а також ефективної системи управління кадровим потенціалом підприємства тощо.

На рівні держави задекларовано важливий принцип забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами (ст. 26 Закону України «Про туризм» зі змінами та доповненнями), але реальні кроки щодо розвитку кадрового потенціалу сфери туризму та діяльності курортів поки що залишаються на рівні проектів (Проект Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на перспективу) [2]. Керівники підприємств туристичного бізнесу усвідомлюючи необхідність та важливість людського капіталу як двигуна розвитку сфери всіляко сприяють навчанню та підвищенню кваліфікації співробітників.

Однак, навчальні заходи спрямовані в основному на менеджерів-виконавців та обслуговуючий персонал туристичних компаній, в той час як для топ-менеджменту основним засобом набуття досвіду є самонавчання. Нині туристичній галузі вкрай потрібні молоді амбітні менеджери, особливо найвищого рівня управління, здатні до вирішення реальних викликів ринку.

Своєчасне виявлення недоліків у якості кадрового потенціалу, постійний розвиток і удосконалення персоналу, комплексний контроль та миттєве реагування на мінливість туристичної галузі - все це створює ефективну систему управління кадровим потенціалом туристичних підприємств, яка допоможе туристичному підприємству мати унікальний трудовий ресурс та надасть змогу бути конкурентоспроможним на туристичному ринку.

Також для успішного функціонування, туристичні підприємства потребують професійних фахівців, які з легкістю адаптуються до змін у туристичній галузі. Професійна складова кадрового потенціалу туристичної сфери починає формуватися у процесі профільного навчання.

Фундаментальну основу висококваліфікованого кадрового потенціалу туристичних підприємств вважають:

- фундаментальне навчання, яке ґрунтується на вивченні професійних теоретичних основ;
- технічне навчання, яке формує практичні навички майбутніх спеціалістів туристичної сфери;
- особливі здібності, що підкреслюють індивідуальні якості та здібності фахівців.

Отже, комплексна підготовка за всіма аспектами є запорукою ефективного формування кадрової політики в туристичну галузь. Так як туристична галузь знаходиться у стадії постійного розвитку й удосконалення то, для нарощування якісного кадрового потенціалу, яка відповідає вимогам зарубіжних туристів, необхідно також впроваджувати професійну підготовку безпосередньо на туристичних підприємствах. Але найважливішою

особливістю персоналу, зайнятого в туризмі, є здатність бути психологічно готовими до вирішення нестандартних ситуацій, які постійно виникають в процесі надання послуг різним категоріям споживачів. Кадровий потенціал туристичних підприємств повинен бути наділений такими професійними компетенціями, як швидкість реакції та комунікабельність. Тобто професійна підготовка повинна бути направлена на покращення стану кадрового потенціалу, з урахуванням туристичних особливостей.

Список літератури:

1. Липчук В.В., Ковалів В. М. Формування людського капіталу в Україні на основі використання світових методик / Режим доступу: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/abstracts/2017-11-22-339-342.pdf>.
2. Закон України «Про туризм» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31 / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/show/324/95-80>.
3. Florida R. Creativity and prosperity: The Global Creativity Index, Martin Prosperity Institute, Toronto-Ontario, Sept. 2019.
4. Мартинова Н.С., Носаченко І.М. Роль тренінгових технологій в професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму / Режим доступу: https://Downloads/eui_2019_1_21.pdf.

Боруцька Ю. З.,

к. геол. н., викладач

Рибак С. Б.,

викладач-методист

Екологічний коледж ЛНАУ, м. Львів

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Український сільський туризм може стати візитівкою нашої держави на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить бажання іноземців познайомитись з історично-культурним потенціалом і природними

ландшафтами України. Водночас, гострою проблемою для багатьох сіл на сьогоднішній день є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили, вивільнюваної з сільськогосподарського виробництва. Відродження і майбутній економічний та соціальний розвиток сільських громад України начасі пов'язують з туристичною індустрією, зокрема, сільського зеленого туризму. Сьогодні розвитком цієї галузі займається «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», осередки та відділення якої діють у багатьох областях нашої держави. Тому й таким актуальним є аналіз стану розвитку даного виду туризму, зокрема на теренах і Західної України.

Послуга сільського зеленого туризму – це діяльність сільського господаря (власника гостинної садиби), спрямована на задоволення потреб споживачів – відпочиваючих у відповідності до реальних ресурсів господарства та сільської громади. Надаючи їх, сільські господарі використовують житлові будинки, господарські будівлі, сільськогосподарську техніку, транспортні засоби, свійських тварин і птицю, бджолосім'ї, багаторічні насадження, вироблену аграрну продукцію, продукти її переробки та інше власне й орендоване майно.

Проаналізувавши дані Державної статистичної служби щодо туристичної діяльності, ми поставили за мету з'ясувати передумови та причинно-наслідкові зв'язки щодо розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Отож, для такого виду відпочинку українська туристична індустрія може запропонувати гостинні садиби – земельну ділянку разом з розташованими на ній житловим будинком, господарсько-побутовими будівлями, наземними і підземними комунікаціями, багаторічними насадженнями. Офіційно, з кожним роком їхня кількість збільшується. Найпопулярнішою для сільського зеленого туризму є Західна Україна, що чітко спостерігається на рисунках (рис. 1–2).

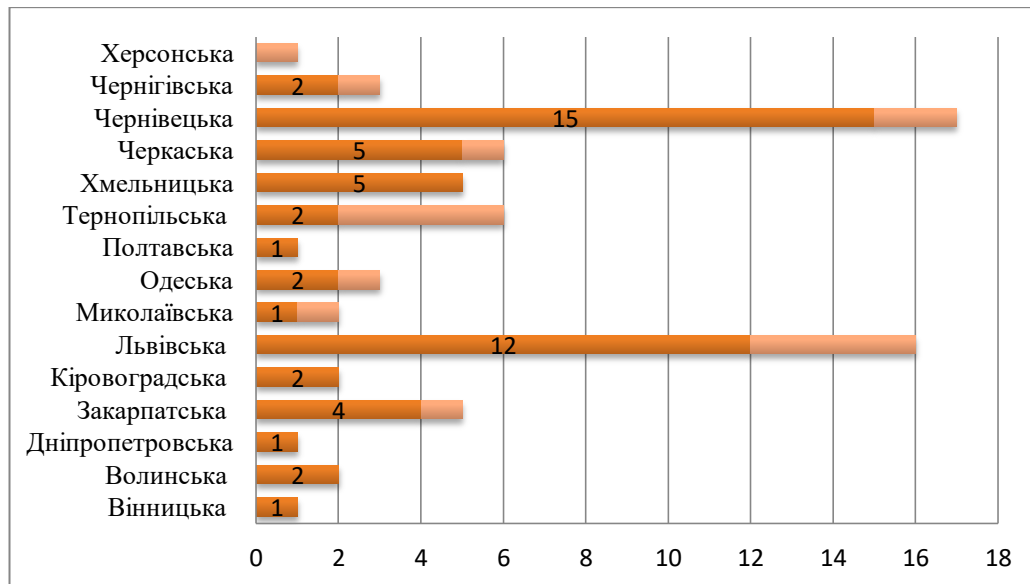


Рис. 1. Кількість садиб в областях України, у 2015–2016 рр. (без Івано-Франківської обл.)

Найбільша їхня кількість зареєстрована в Івано-Франківській області – 305 (2016 рік), а ще у 2015 році їх налічувалося 179. Враховуючи потенціал територій Західної України з їхньою придатністю до сільського туризму (ландшафтне різноманіття, чергування рівнинної та гірської місцевостей, значний бальнеологічно-рекреаційний потенціал), ця кількість значно нижча від можливого занесення до реєстру.

Одним з найвагоміших факторів є площа садиб та кількість людей, котрих вони можуть умістити. Площа виділеної землі залежить від власне місцевості та попиту. До прикладу, садиби на Івано-Франківщині займають 59828 м², натомість коли у Вінницькій області – тільки 80 м².

Щодо економічного чинника, то для відпочинку у садибах туристи витрачають від 46 до 390 грн/добу, середні витрати становлять 180 грн/добу – це значно дешевше від відпочинку у містах та готелях, не кажучи вже про незабутні емоції відпочинку на лоні природи. Щодо власне відпочинку, то на нього туристи виділяють в середньому 2,5 дні. Так, до прикладу, у Хмельницькій та Чернігівській областях середнє перебування становить 1 день, а у Львівській області – 6 днів. Від спілкування з природою люди отримують певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запаси

міцності та здоров'я, а природа натомість не зазнає незворотних впливів і втрат.

Варто зазначити, що у Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Київській, Луганській, Вінницькій, Сумській, Харківській областях та у м. Києві садиби у власності фізичних осіб не зареєстровані (станом на 2016 рік). Також, інформацію проаналізовано без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя [1–2].

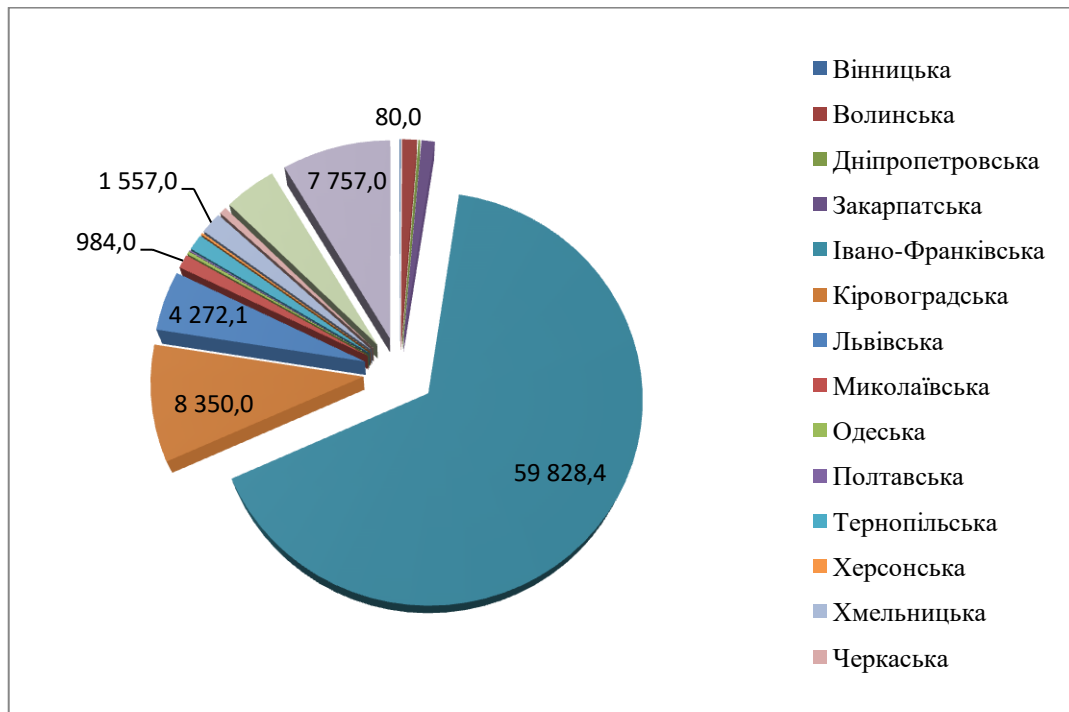


Рис. 2. Співвідношення площ гостинних садиб на території України (у м²)

Станом на 2016 рік, усереднено, дохід від наданих послуг фізичних осіб-підприємців складає майже 42 млн. грн. (з них, у Івано-Франківській області – 30,5 млн. грн.). До того ж місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули щодо збереження природи та збалансованого природокористування.

Причиною невиходу на національний ринок таких садиб слугує недостатня правова база для даного виду підприємницької діяльності. На нашу думку, вона має регулюватися максимально різнопланово, зі залученням Міністерства аграрної політики України та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Для провадження туристичної діяльності у сільській місцевості необхідно керуватися низкою нормативно-правових документів. Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність»,

розроблений Мінагрополітики, метою якого є стимулювання і заохочення особистих селянських господарств до агротуристичної діяльності та розвитку підприємницької ініціативи, ще не прийняли у Верховній Раді.

Другим чинником може слугувати недостатня підтримка державою малого бізнесу. Мала кількість кредитів та невизначеність оподаткування стають «бар'єром» на шляху щодо відкриття та реєстрації садиб. Також не проводиться рекламна компанія сільського туризму з боку держави. Аграрний сектор може запропонувати велику кількість додаткових послуг туристам, але власне туристи є обмаль проінформованими.

Щодо історії європейського та світового досвіду, варто наголосити, що у зв'язку з інтеграційними процесами в Європі постало питання вироблення спільних концепцій розвитку сільських територій та втілення їх у життя. Такий висновок зробили члени-засновники Європейської федерації фермерського і сільського туризму "*EUROGITES*" (*European Federation for Farm and Village Tourism*). Ця федерація поставила перед собою мету вирішення низки проблем, а саме: 1) вплинути на збереження життя і культури на сільських територіях Європи, а також утримувати в належному, доглянутому стані природний простір як місце проживання сільського населення; 2) зробити сільські території альтернативою масовому туризму; 3) налагодити тісніші зв'язки між містом і селом; 4) сприяти організації на туристичних шляхах зустрічей між людьми з різних країн для їх кращого взаєморозуміння, пізнання, зміцнення миру на планеті.

Членами федерації є організації з Австрії, Бельгії (Валонія і Фландрія), Болгарії, Великої Британії, Грузії, Греції, Іспанії, Кіпру, Литви, Люксембургу, Польщі, Португалії, Румунії, Сербії, Словаччини, Словенії, Угорщини, України, Хорватії, Чехії, Франції, Швейцарії, які роблять внески у розмірі 0,40 євро за кожне господарство, котре належить до спілки. Членом *EUROGITES* від України з 2005 р. є "Всеукраїнська спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму" та регіональна асоціація "Спілка сприяння розвитку сільського туризму Криму". Тут варто акцентувати увагу на вагомій державній

підтримці програм залучення сільських громад до зеленого туризму й агротуризму. Європейський Союз вбачає сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій.

Беручи до уваги усе вищесказане, можна зробити висновок, що як і звичайні мешканці сільських територій, так і фізичні особи-підприємці починають усвідомлювати потребу людини абстрагуватися від щоденного побуту, відпочити у інших умовах, поліпшити свій психоемоційний стан поза урбанізованим середовищем. Тому, завдяки своїм величезним рекреаційним і пізнавальним можливостям, й екотуризм, і сільський зелений туризм, окрім відпочинку, мають за мету ще й сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища.

Список літератури:

1. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Київ : Альтерпрес, 2004. 192 с.
2. Державна статистична служба. Туристична діяльність в Україні у 2016 році. Київ, 2017. 192 с.

Болкун І.І.,

викладач, спеціаліст вищої категорії

ВСП Технологічний коледж НУ «Львівська політехніка»

Койнова І.Б.,

к.геогр.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПРИКЛАДІ ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ШЕПІЛЬСЬКА»

Типові проблеми туристичної інфраструктури в Україні пов'язані з недотриманням багатьма закладами відпочинку встановлених законодавством правил, державних стандартів та державно-будівельних норм. Це призводить до неякісного обслуговування туристів, і, в результаті, формує негативне враження

про відпочинок. Всі люблять відпочивати з комфортом, відчуттям безпеки, задоволення, що формують позитивне кінцеве враження. Перелік всіх цих відчуттів забезпечує якісна туристична інфраструктура.

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування [3]. У цьому визначенні перелічені необхідні умови для задоволення потреб туристів чи відпочиваючих, хто хотів би на кілька днів відпочити від своєрідного «тиску» міста з шаленим ритмом життя та постійним потоком туристів.

Розглянемо основні проблеми функціонування туристичної інфраструктури на прикладі підприємств, установ та закладів, що надають відпочинок чи оздоровлення. На теренах Львівської області є чимало подібних відпочинкових закладів: база відпочинку «Бухта Вікінга», відпочинковий комплекс «Шепільська», вілла «Хижина-Спа», готель-замок «Вежа Ведмежа» і багато інших.

Проаналізуємо діяльність відпочинкового комплексу «Шепільська» для виявлення типових проблем для багатьох інших закладів України. Він розташований у затишному урочищі в передгір'ї Карпат між **курортами Трускавець та Моршин за адресою: Львівська область, Стрийський район, с. Довголука, урочище Шепільське, 1**. Саме географічне положення є чудове, а от транспортна доступність бажає кращого. Після з'їзду з траси Київ – Чоп в с. Конюхів дорога «закінчується». І перетворюється у напрям з великою кількістю ям закурений стовпом пилу. Звичайно, така дрібничка не може зіпсувати настрої у передчутті яскравого відпочинку, проте неодмінно впливає на самопочуття. Як бачимо проблемою *номер один* на сьогоднішній день у туристичній інфраструктурі залишаються неякісні дороги, які призводять до небажання вдруге відвідати відпочинковий комплекс, а також позбавляє можливість приїхати туристів, які не мають особистого транспорту.

На ринку туристичного бізнесу відпочинковий комплекс «Шепільська» існує з 2001 року. І позиціонує себе, як один з найкращих елітних закладів Львівської області. Вартість проживання у номерах від 700 до 1200 грн., а ціна за котедж від 1800 до 3000 грн. Зазначені ціни є вищі середнього на ринку, так в чому ж проблема? А проблемою **номер два** є застаріле матеріальне забезпечення: у покращеному двомісному номері з балконом (1000 грн.) старі «зношені» меблі (відсутні деякі ручки від дверцят), двері до санвузла цілком не відповідають статусу номера [5, п.4.10]. У санвузлі відсутня витяжка, проте при проектуванні центральних припливно – витяжних систем слід передбачати приплив повітря до житлових кімнат та витяжку із санвузлів та ванних кімнат (згідно ДБН В.2.2.- 20:2008 Будинки і споруди. Готелі п. 7.2.12.).

Розміщення приміщень громадського призначення суміжно з житловими приміщеннями не допускається [1, п. 6.2.16.]. Попри це «покращений» номер оточений технічними приміщеннями–пральнями. Погана звукоізоляції номера створює найбільше неприємних відчуттів вночі, коли гул пральної машинки чути і за стіною, і, що найцікавіше, над стелею. Крім цього номер знаходиться над входом у готель, що теж мало свої недоліки, а саме: приїзд чи від'їзд гостей у будь – якій годині, нічні шумні виїзди обслуговуючого персоналу після закінчення робочої зміни тощо. Отже, туристи, які втікли з урбанізованого міста, щоб купити тишу і спокійний сон, отримали, протилежне. Звідси, як бачимо, впливає проблема **номер три**, це відсутність якісної послуги, за яку заплатили і яка не відповідає жодним вимогам.

Проблема **номер чотири** – організація харчування. При поселенні у відпочинковий комплекс «Шепільська» працівник рецепції повідомляє про необхідність вибору сніданку (з меню ресторану, де на кожен день тижня розписані два варіанти сніданку). Це дозволяє максимально підготуватись до приходу клієнта та подати сніданок через 5, максимум 10 хв. Незважаючи на це, час очікування сніданку триває орієнтовно 30 - 40 хвилин, порушені правила послідовності подачі блюд, а інтервал між принесеними стравами

становив від 10 до 15 хвилин. На додачу до цього – велика кількість мух у ресторані, а це вже проблема *номер п'ять* – недотримання санітарії.

Знаємо, що за міжнародними і українськими стандартами обслуговуючий персонал повинен бути невидимим і нечутним. Та не на теренах наших відпочинкових баз. Це проблема *номер шість*, яка була у відпочинковому комплексі «Шепільська». Зрозуміло, територія комплексу є досить велика і потребує значної кількості праці та обслуговуючого персоналу, але косити траву у вихідні дні, під час найбільшого напливу клієнтів, необов'язково. Попри те, що відчувається значна робота ландшафтного архітектора з зеленими насадженнями (гарно вистрижені дерева, альпійські гірки), проте бракує квітів, і найголовніше на круглому зеленому колі перед входом у готель.

На території відпочинкового комплексу є СПА-центр з плавальним басейном (16 x 5,5 м до 1,6 м глибини), дитячий басейн, джакузі, соляна кімната, римська парна та фінська сауна. І тут зустрічаємо проблему *номер сім* - це необґрунтовані ціни, щодо надання додаткових відпочинкових послуг. Ціна за першу годину перебування у басейні становить 150 грн. (для проживаючих у відпочинковому комплексі), а вже наступна 75 грн. Отже, при поселенні гість оплачує ночівлю і сніданок, а всі види відпочинкових послуг оплачуються додатково, тобто як у звичайному готелі, а не у відпочинковому комплексі.

Порушенням чинного екологічного законодавства є утримання у вольєрі на території відпочинкового комплексу «Шепільська» бурого ведмеда. В Україні бурий ведмідь є видом, що зникає, тому занесений до Червоної книги України, Червоного списку Міжнародного союзу охорони природи), охороняється Конвенцією про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою зникнення (CITES), а також Бернською конвенцією. Починаючи з 2013 природоохоронці, екоактивісти та журналісти не раз піднімали питання про неналежне утримання червонокнижного бурого ведмеда на відпочинковій базі «Шепільська» – бетонна підлога, брудна вода у мисці, тісний розмір клітки та якась стара автопокришка для розваги. Сумні ведмежі очі навряд чи прикрасять селфі для Інстаграм.

Звернення Департаменту екології та природних ресурсів ЛОДА до Держекоінспекції у Львівській області та прокуратури Львівської області щодо законності утримання бурого ведмедя на базі відпочинку «Шепільська» у 2013 р. не дало ніяких результатів [4]. Жодних заходів відповідно до ст. 3.2. Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження», де чітко прописано, що утримання диких тварин у неволі без створення відповідних умов, а також використання тварин для розваг не допускається.

В Україні, за підрахунками науковців, на волі залишилося орієнтовно 200 особин бурого ведмедя, і приблизно таку ж кількість утримують у неволі. Серед найпоширеніших методів порятунку ведмедів від нелегальної експлуатації – створення ведмежих притулків. Одним із таких притулків є «Домажир» неподалік Львова, куди слід передати ведмедя, і вжити відповідні по каральні заходи за порушення власниками ВК чинного законодавства.

Незважаючи на позиціонування «Шепільська» як елітного відпочинкового комплексу з достатньо дорогими цінами, перераховані проблеми свідчать про неналежний рівень обслуговування та численні порушення діючого законодавства та державних норм. Ці проблеми є типовими для більшості подібних закладів України і їхнє вирішення залежить і від ефективного менеджменту, і від дієвого контролю, і від і активності небайдужих споживачів. Відпочинкові комплекси повинні боротись за свого споживача високою якістю надання послуг. Адже, ключовою фразою визначення діяльності туристичної інфраструктури, яка «спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку».

Список літератури:

1. ДБН В.2.2.- 20:2008 Будинки і споруди. Готелі. Видання офіційне. К: Мінрегіонбуд України, 2009
2. ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. Київ: ДЕРЖСПОЖИВСТАНДАРТ УКРАЇНИ. – 2004

3. Кузик С.П. Географія туризму. Навчальний посібник. Вид-во К: Знання, 2011. – 271с.

4. На Львівщині перевіряють законність утримання ведмедя у неволі [електронний ресурс]. – режим доступу: https://zik.ua/news/2013/11/29/na_lvivshchyni_pereviryat_zakonnist_utrymannya_ve_dmedya_na_bazi_vidpochynku_443087

5. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг – Затверджено Наказом Держтурадміністрації України від 16.03.2004р., №19.

Вислободська Г.П.,

к.е.н., старший викладач,

Бричка Б.Б.,

асистент,

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів*

РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Одним із тематичних та специфічних видів туризму є винний туризм. Він синергує в собі складові двох, здається таких різних галузей, - туризму та виноробства. Виник такий напрямок у туризмі ще в Давньому Римі (як один із підвидів кулінарного туризму), подальшого розвитку набув в європейських країнах, зокрема Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Угорщині, Грузії і т.д.. До прикладу, Італія щороку приймає в середньому п'ять мільйонів винних туристів, що забезпечує досить високу прибутковість такого бізнесу.

Винний туризм швидкими темпами розвивається і в Україні, сконцентровані винні туристичні центри звичайно ж у виноробних регіонах країни - Закарпатті, Одеській та Херсонській областях, а після повернення з тимчасової окупації наших територій і в Криму. Нині все більшої популярності набувають винні тури, складаються спеціалізовані винні маршрути,

відкриваються зали для дегустацій, а в традиційні екскурсії додаються відвідування «місць створення вина».

Перевагою впровадження винного туризму є можливість крупних та малих господарств та підприємств залучати винні тури і тим самим популяризувати свою торгову марку та збільшувати реалізацію свого продукту.

Звичайно туристичний продукт на ринку винного туризму дегустують виключно там де він і виробляється. Водночас туристи ознайомлюються з місцевою історією, культурою, природою, тому досить часто виноробні підприємства стилізують свої приміщення відповідно до звичаїв місцевості, де вони знаходяться.

Основні аспекти, що впливають на розвиток винного туризму:

1) виховання культури споживання вина – вживання вина є елементом загальної культури харчування. Ця культура й спричинила необхідність у появі професії сомельє – радника-консультанта у підборі вина.

2) особливості технології виробництва вин та ризикованість ведення виноробного бізнесу. Через невисоку здатність винограду (та інших фруктів з яких виготовляють вина) виноробні потужності розміщують близько до місць вирощування рослин. Смак та якість виготовленої продукції – вин, залежить в основному від якості сировини, яку формують ряд чинників: природні, погодні, кліматичні, географічні умови у місцях вирощування винограду, наявність селектованих та відбірних сортів; виробничі фактори.

Зважаючи на всі ризики та досить складні умови отримання сировини та виробництва, кожна пляшка має власний прописаний «паспорт», де вказуються умови вирощування рослин та деталі виробництва, і за цими паспортами можна визначити смакові особливості вина кожного року для певної місцевості.

3) еногастрономія – напрям у туризмі, що пропагує традиційні харчові продукти певної території, що вирощені в екологічно чистому середовищі за традиційними технологіями. Еногастрономія полягає у комплексному споживанні вин разом з традиційними продуктами регіону (фрукти, овочі, сири,

м'ясні продукти, місцеві страви). Іншими словами, еногастрономія відображає кулінарні традиції тої чи іншої місцевості.

4) ампелотерапія – використання вина з лікувальною метою, коли лікувальні властивості вина успішно застосовуються в комплексі з клімато- та бальнеотерапією.

Для України ще одним із пріоритетних напрямків у даному виді туризму є розвиток його підвиду – споживання медових напоїв, настоянок, лікерів та наливок. Представниками таких продуктів є медовуха, калганівка, цитрусівка, хріновуха та ін.. Особливо культура їх споживання та використання в туризмі спостерігається на теренах Західної України.

Вітчизняні туристичні агенції до найпопулярніших місць для винного туризму в Україні відносять Виноробне господарство князя Трубецького, що розташоване у селі Веселе на Херсонщині; Будинок марочних коньяків «Таврія» (м. Нова Каховка, Херсонська область); Винзавод «Шабо» (с. Шабо, Одещина); Винарня «Бейкуш» (с. Чорноморка, Миколаївська область); Виноробний комплекс «Чизай» (Закарпатська область, місто Берегове, урочище Чизай); Дегустаційний підвал «Старий підвал» Закарпатська область, місто Берегове).

Підсумовуюючи вищесказане, можна зробити висновок, що винний туризм є перспективним напрямком розвитку туристичної галузі та ведення бізнесу. За допомогою цього виду діяльності можна розвивати туризм на місцях, просувати та популяризувати вітчизняну винну продукцію та іншу супутню харчову продукцію, бути каталізатором для розвитку виноробства в регіонах та країні загалом.

Список літератури:

1. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку /Басюк Д.І. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу". - м. Київ, 29-30.10.2012 р. – К.: НУХТ, 2012. – 409 с.

2. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // Географія та туризм. - 2013. - Вип. 24. - С. 93-99. - Режим доступу: . Географія та туризм, С. 93-99.

3. Топ-10 місць для винного туризму в Україні // Електронний ресурс: - Режим доступу: <https://vokrugsveta.ua/food/top-10-mists-dlya-vinnogo-turizmu-v-ukraini> (дата звернення 23.09.2019) - Назва з екрану.

Войтович Н.М.,

к.і.н, доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів

РОЗВИТОК ЕТНОТУРИЗМУ

В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Етнічний туризм зорієнтований як на внутрішнього, так і на міжнародного туриста, має хороші перспективи як засіб підвищення конкурентоспроможності місцевих громад, особливо у гірських районах України. Саме через етнотуризм мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнавати справжні традиції Карпатського регіону, який зберігає давні релікти культури та дає поштовх для її відродження і розвитку. У науковій літературі існує багато визначень етнічного туризму.

| Етнотуризм – це |
|---|
| 1. частина культурного туризму, яка спрямована на знайомство з окремими народами та їх вивчення з метою культурного чи мовного обміну |
| 2. відвідування історичної Батьківщини чи місця народження предків |
| 3. подорож з метою відвідання суспільства з архаїчною культурою |
| 4. подорож, метою якої є контакт з людьми, культурна спадщина яких відрізняється від культурної спадщини туриста |
| 5. особливий різновид культурного туризму, який включає будь-яку |

| |
|--|
| екскурсію, сфокусовану на людей, а не на природу |
|--|

| |
|---|
| б. вид туризму, у якому головна мета для туристів – знайомство з "екзотичними" народами |
|---|

Останнє з наведених визначень належить американському досліднику В. Сміту. Вчений стверджував, що основною метою етнотуризму є пізнання глибинних традицій екзотичних етнічних спільнот. У науковій літературі близьким до етнотуризму є поняття "культурний туризм" ("cultural heritage tourism", "heritage tourism" чи "diaspora tourism").

Науковці з Великобританії С. Харрон і В. Вайлер визначили етнічний туризм як поїздку вмотивовану передусім пошуком тісного контакту з людьми, етнічна приналежність і культурна специфіка яких відрізняється від подібних ознак туристів. Туристи шукають нагоду познайомитися з первісною культурою, яка не зіпсована сучасними цивілізаційними впливами. Саме тому об'єктами етнічного туризму стають сільські мешканці.

Деякі дослідники вважають, що етнічний туризм має включати подорожі друзів та родичів на батьківщину предків з метою з'ясування власної етнічної приналежності (ностальгічний, генеалогічний туризм).

Поряд з терміном "етнічний туризм" у світі широко використовується поняття "аборигенний" – туристична діяльність, у якій бере безпосередню участь корінне населення з метою дослідження або споглядання атрактивних ознак власної культури, від якої вони відійшли у зв'язку з певними обставинами.

Українське законодавство не надає державної підтримки розвитку саме етнічного туризму, на відміну від західних країн, де завдяки значній допомозі з боку держави його функціонування сприяє економічному та культурному розвитку сіл, збереженню культурної спадщини сільських мешканців.

Карпатський регіон знаходиться у центрі Європи. Тут проживають різноманітні етнографічні групи, з-поміж яких найбільшої уваги заслуговують бойки, гуцули та лемки. Гуцульщина як край народних ремесел і промислів, унікальної етнокультурної спадщини та мальовничої природи користується

достатньою популярністю як серед внутрішніх туристів, так і серед іноземних мандрівників. Пропаганді гуцульської культури присвячені наукові та науково-популярні праці, традиційні фестивалі, функціонують державні та приватні етнографічні музеї, спеціалізовані сільські гостинні садиби. На нашу думку, Бойківщина не менш перспективна з погляду поєднання етнічного туризму з оздоровчим (у літню пору), екологічним, сільським, спортивним та гірськолижним (взимку). Територія проживання бойків є також добре доступною для автомобільного та залізничного транспорту, адже через неї проходили в минулому і нині її перетинають важливі транспортні магістралі, зокрема і міжнародного значення. Мабуть, найбільшою перепорою на шляху успішного розвитку етнотуризму тут є небажання корінних жителів щось змінювати та їх необізнаність (особливо сучасної молоді) з особливостями своєї давньої за походженням культури.

Цей вид туризму забезпечує емоційне забарвлення, позаяк передбачає:

- знайомство і спілкування з рідними та близькими, в тому числі пізнання культури і традицій своїх предків;
- вивчення та аналіз локальних особливостей етнографічних груп, їх традиційно-побутової культури;
- формування толерантного ставлення до представників різних етнографічних та етнічних груп;
- збереження культурного, соціального-економічного та ландшафтно-екологічного різноманіття;
- відродження етнографічних осередків виготовлення традиційних предметів побуту та ремесел;

Вкрай необхідно підкреслити один важливий нюанс: на початках свого існування етнічний туризм не зможе сягнути тих вершин розвитку, які властиві для класичних видів туризму – пізнавального, рекреаційного, спортивного, ділового, релігійного та ін. Хоча українські туроператори активно й організовують різні тури у Карпатському регіоні, однак частка власне етнічних мандрівок у загальній структурі навіть спеціалізованих туристичних компаній є

незначною. Очевидно, для того, щоби задовольнити попит на етнічні тури теренами Карпат, необхідно вирішити низку проблем, серед яких виділимо:

- відсутність удосконаленої нормативно-правової бази для розвитку етнічного туризму та відповідної стратегічної документації;

- стандартизованість, уніфікованість та маловідомість етнотуристичних ресурсів Карпатського регіону України як серед туристів, так і серед організаторів туристичної діяльності, непрофесійна розробка туристичних маршрутів;

- асиміляція більшості етнографічних груп та уніфікація брендингу перспективних з погляду розвитку етнотуризму територій;

- відсутність єдиного підходу та державної підтримки в організації історико-краєзнавчої діяльності як важливого засобу популяризації етнотуристичних ресурсів держави;

- відсутність програми розвитку етнічного туризму як одного з найбільш пріоритетних напрямів, головне завдання якого спрямоване на те, щоб зберегти етнокультурну спадщину від глобалізаційних світових тенденцій;

- незалученість, байдужість, корінних етнографічних груп до сфери туристичного бізнесу;

- нестача фахівців з організації етнічного туризму у зв'язку з неналагодженістю їх підготовки у системі вищої освіти;

- низький рівень безпеки та інфраструктурного забезпечення етнічних турів у Карпатському регіоні.

- негативний вплив на місцеву культуру, який виявляється у втраті місцевим населенням, особливо молоддю, національних традицій і цінностей, появі масового продукту (сувенірів, вишиванок тощо), який не має нічого спільного з традиціями місцевості.

Більшість етнотурів Карпатами формується на базі етнографічних музеїв. Очевидно, у цьому випадку українські туроператори можуть запозичити величезний досвід сусідів – Польщі та Словаччини, в яких основу розвитку етнотуризму становлять численні етнографічні скансени, музеї та музейні

комплекси, а також фольклорні фестивалі, що приваблюють велику кількість відвідувачів як власних країн, так і з-за кордону.

Висновки. Саме через етнотуризм маємо можливість популяризувати народні звичаї, традиції, матеріальні і духовні скарби й відповідним способом формувати пізнавальний інтерес до духовно-культурної спадщини, народних традицій виховання. Водночас це сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем регіону, стимулюватиме розвиток туристичної інфраструктури, створюватиме умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування тощо. Проживаючи в "атмосферних" гостинних етнооселях, беручи активну участь у проведенні етнофестивалів, організації етнотурів, відвідуванні відкритих етнографічних експозицій "під небом", учасник протиставлятиме, порівнюватиме чи ототожнюватиме себе з певною спільнотою, усвідомлюватиме свою приналежність до тієї чи іншої етнографічної групи, що проживає на певній території, її культури, традицій, звичаїв тощо.

На основі різних підходів щодо поняттєвого визначення можемо висловити своє трактування етнотуризму як одного з виду туризму передовсім у сільській місцевості через функціонування приватних гостинних етноосель (адже саме мешканці сіл зберігають реліктові форми традиційної культури), а також у містах (через скансени, етнографічні музеї, етнофестивалі тощо), основною метою якого є дослідження, пізнання, відродження, розвиток традиційно-побутової культури, фольклору, народних ремесел та промислів. Розвиток етнотуризму в українських Карпатах сприятиме формуванню позитивного іміджу про Україну як туристичну державу з багатими традиціями та гостинним народом.

Список літератури:

1. Муравська С. Етнічний туризм: до проблеми визначення терміну // Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів "Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи". – Львів, 2011. – С. 70–74.

2. Define Ethnotourism [Електронний ресурс] // Travel Industry Dictionary. – Режим доступу: <http://www.travelindustrydictionary.com/ethnotourism.htm>.

3. Harron S., Weiler B., Hall C. Ethnic tourism // Special interest tourism. – London: Belhaven, 1992. – P. 83–94.

4. Ryan C., Aicken M. Indigenous tourism: The commodification and management of culture. – Amsterdam; New York: Elsevier, 2005. – 319 p.

5. Smith V. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. – Oxford: Basil Blackwell, 1978. – 348 p.

Гринишин Г.М.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

МИКОЛАЇВЩИНА НАД ДНІСТРОМ ОЧИМА ТУРИСТІВ

Створення туристичного продукту, сукупності предметів споживання і послуг: готельних, транспортних, екскурсійних, побутових, комунальних, які мають споживчу вартість для задоволення потреб, що виникають під час подорожі, суттєво залежить від туристичних ресурсів. Поєднання історико-культурних, природних і інфраструктурних складових ресурсу – це важлива умова ефективності організації туристичної діяльності та залучення широкого кола потенційних споживачів туристичних послуг [3].

Миколаївщина – надзвичайно багатий своєю історією край. Тут зосереджено багато об'єктів культурної спадщини, зокрема пам'яток археології, національно-визвольних змагань, унікальних зразків сакральної та побутової архітектури, малярства та оборонних споруд.

Село Стільсько розташоване за 10 км на схід від районного центру Миколаєва на Дністрі. Стільсько – це не просто село на Львівщині, це столиця цілої чималої країни, точніше колись існуючої – Білої Хорватії. Велика (її ще називали Біла) Хорватія – це країна на території Прикарпаття. І саме це село, як

виявилось зовсім нещодавно, було її столицею. Тут вирувало життя білих хорватів у 9-10 століттях. Насамперед, вражають розміри цього міста, яке належало білим хорватам. Його укріплена площа становила 250 га, а довжина оборонних стін близько 10 км. Як на ті часи, це було одне з найбільших міст тогочасної Європи, в якому, за деякими підрахунками, жило майже 40 тисяч людей. Для любителів музейних експонатів, у Стільську відкритий Етнографічний музей, що розташований у приміщенні школи. Тут близько 460 експонатів, пов'язаний з історією поселення.

Засновником села Заклад вважають польського графа Станіслава Скарбка. У затишному місці поміж Дроговижем і Демнею він збудував палац за проектом його австрійської резиденції в містечку Нуссдорф. Палац у Закладі має вигляд букви "П", його середня частина триповерхова, а бокові мають чотири поверхи. Поблизу них - стилізовані башти, висотою у п'ять поверхів. Збудований у 1850 -75 роках, як притулок фундації Скарбка, у якому діти – сироти отримували освіту та ремісничий фах.

Палац Жевуських - Лянцкоронських у селищі Розділ був зведений Міхалом Юзефом Жевуським у 1740 році у стилі французького ренесансу за взірцем замків долини Луари. Цей палац оточений парком, у якому зростало багато екзотичних дерев і насаджень, він належав до найцінніших галицьких пам'яток садово-паркового мистецтва. Згодом маєток став власністю графів Лянцкоронських, які володіли ним до 1939 році. Після завершення Другої світової війни у маєтку відкрили санаторій, який спеціалізувався на лікуванні захворювань органів травлення і функціонував до 2004 року. На сьогодні формально палац знаходиться у приватній власності, проте на практиці ніяк не використовується і потроху руйнується. Доступ всередину закритий. Парк на даний час більше нагадує ліс, проте можна знайти кілька старих дерев, зокрема - велетенські сосни.

Першим на території села Берездівці був костел Різдва Пресвятої Діви Марії, що постав у 1410 році за кошти місцевого дідича Бенедикта Бенка. Вважається, що храм був споруджений з платв береста, який ріс у місцевих

лісах. Ймовірно, під час турецько-татарських набігів (1618-1621 рр.) дерев'яний храм зазнав суттєвих пошкоджень. А на початку XVIII ст. він уже потерпав від шведських військ Карла XII. Від остаточної руйнації костел врятувало чудо. У 1769-1771 роках подільський воєвода Міхал Юзеф Жевуський, його дружина Францішка з Цетнерів виділили кошти на побудову нового мурованого храму у бароковому стилі на місці старого дерев'яного. Костел зведений за проектом Бернарда Меретина, однак завершений вже після смерті видатного архітектора (зокрема він знаний авторством Собору Святого Юра у Львові). Ймовірно, будівництво завершив придворний архітектор Флоріан Ріхтер.

Грот Прийма (печерно-скельний комплекс) – друге поселення неандертальців, яке було знайдено на території України, і є пам'яткою археології європейського значення. Він має три рівні, на двох верхніх розташовані маленькі печери, з яких відкривається живописний вид на сусідній каньйон. Грот вражає своєю фантасмагорією – здається, ніби він збудований з кісток казкових істот. Розташований грот неподалік Миколаєва.

Заповідник «Стариці Дністра» – це численні заболочені стариці, незамерзаючі джерела, заплавні ліси і луки. З часом на цій території утворювалася все більша частина суші, на якій стали розмножуватися рідкісні види тварин і почала розростатися незвичайна рослинність: наприклад, щовесни тут розквітають дикі тюльпани. Якщо пощастить, то під час прогулянки заповідником можна зустріти рудого шуліку (зникаючий вид яструбиних птахів, які мешкають у західній частині Європи і в Північній Африці), а також кутору (велику водяну землерийку) або чорного лелеку. Ці види тварин визнані вимираючими і занесені до Червоної книги України. Сотні різновидів рідкісних рослин, тварин і комах живуть на відносно невеликому просторі – загальна площа заповідника «Стариці Дністра» складає всього 70 гектарів.

Долина диких тюльпанів, так її прозвали у народі, розташована на околиці села Надітичі Тут, у заплаві річок Дністер і Бريدница, щовесни відбувається маленьке диво. У кінці квітня – на початку травня на поверхні

з'являються дикі тюльпани, або ж рябчик шаховий. Ці квіти занесені до Червоної книги України, тому долина така унікальна.

Туристична привабливість території формується передусім за наявності природних чи історико-культурних ресурсів, або їх поєднанням. Але рівень привабливості визначається зазвичай екологічним станом довкілля і наявністю сучасної матеріально-технічної бази туризму.

«Медовий блюз» – демонстраційна пасіка знаходиться в селі Луб'яне – чаювання в кімнаті з прозорими вуликами, сон на вуликах, костел, бенкетні зали, відпочинкова територія, участь у процесі відкачування меду.

«Карпатська діброва» - сімейне фермерське господарство (СФГ) запрошує для сімейного, індивідуального та корпоративного відпочинку поруч зі Львовом (30 км). У будь-який час року «Карпатська діброва» стане для Вас джерелом сил і натхнення, енергії і любові. Свіже повітря, красу і тишу дарує Вам природа. Карпатська Діброва - це кемпінг з затишними дерев'яними будиночками, де Ви зможете відпочити від міського натовпу.

Озеро Задорóжнє також відоме в народі як «Байкал», завдяки чистій воді та сприятливим умовам для відпочинку, утворене в результаті затоплення Дроговижського вапнякового кар'єру. Озеро розташоване на висоті 265 м над рівнем моря; глибина озера — 27 м. Довжина — 1 123 м, ширина — 560 м. Берегова лінія становить 3 135 м.

«Казкова поляна» - гірськолижний комплекс, який знаходиться в селі Поляна (35 км від м. Львів). Тут можна покататися на лижах, сноубордах та сноутюбі. Також на території комплексу працює прокат лижного спорядження та затишне кафе із смачним стравами.

Туризм – важливий соціальний інструмент, який за ефективного використання стимулює регіональний розвиток. Специфіку розвитку певних видів туризму визначають диференціація рекреаційних ресурсів і стан соціально-економічного розвитку території. У межах Миколаївського району перспективним є розвиток таких видів туризму: вихідного дня, пізнавального (екскурсійного), аматорського, зеленого.

Список літератури:

1. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності [текст]: навч. посіб. / С.С.Галасюк, С.Г.Нездоймінов. –К.: «Центр учбової літератури», 2013. –178с
2. Івченко А.С. Україна. Захід: путівник / А.С.Івченко. –К.:ДНВП «Картографія», 2009.–228с
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т. Г. Сокол; за заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

Гірняк К.М.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів*

УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному глобалізованому світі галузь туризму набуває все більшого розвитку і генерує все більше доходів. Для успішного розвитку галузі туризму потрібні рекреаційні ресурси, капітал, інноваційні технології а також — конкурентоздатний кадровий потенціал. Актуальність дослідження управління кадровим потенціалом у сфері туристичного обслуговування зумовлена завданнями його розвитку у контексті тенденцій професійної підготовки та підвищення кваліфікації працівників, соціально-економічних змін, розширення соціальних і технологічних функцій галузі, підвищення вимог до рівня освіченості, професійної мобільності, конкурентоздатності фахівців на вітчизняному ринку праці.

Проблемами управління кадровим потенціалом у туризмі, формування і використання трудового потенціалу, функціонування ринку праці знайшли висвітлення та набули розвитку в наукових працях вітчизняних вчених, зокрема

І.К. Бондар, О.А. Грішнова, О.Я. Гримак, Е.М. Лібанова, В.В. Липчук, Р.М. Лозинський, О.Р. Роїк, В.М. Новіков, В.В. Онікієнко, Л.Г. Ткаченко та ін.

Розвиток туризму у країнах ЄС становить у світовому ВВП близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2017 році послугами туристичної галузі досягла 1 млрд. осіб. іноземних туристів, у 2018 році їх кількість збільшилася на 7 %. На період 2017 року товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трильйонів дол. США [2].

В Україні налічується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочиваючих на 620 тис. місць, але вони потребують кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Крім того, забезпечення належного стану також потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. осіб. Примітним є той факт, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70% [3].

Туризм є прикладом функціонування та взаємодії численних великих та дрібних підприємств різних видів, напрямів діяльності та форм власності. Однією з головних проблем існування та подальшого розвитку туристичної галузі є забезпечення її кваліфікованими кадрами. Структура ринку праці та зайнятості має визначальний вплив на розвиток туризму. Відповідно, туризм має великі можливості щодо збільшення зайнятості населення в умовах формування управління кадровим потенціалом через різні механізми держави.

Основними завданнями системи управління кадровим потенціалом туристичного обслуговування повинні стати:

1. Розробка стратегії формування і розвитку кадрового потенціалу галузі.
2. Передбачення потреб у кваліфікованих кадрах, згідно до стратегії розвитку організації.

3. Забезпечення освітньою та професійною підготовкою, для подальшого удосконалення рівня підготовки персоналу організації.

4. Побудова механізму управління кадровим потенціалом галузі, що приведе до раціонального його використання та покриє витрати підприємства на розвиток кадрового потенціалу.

Отже, людина виступає єдиним важелем управління конкурентоздатною на туристичному ринку, яке базується на наявності якісного кадрового потенціалу в туристичному обслуговуванні. Відповідно, якість управління кадровим потенціалом залежить від постійного удосконалення та розвитку персоналу підприємств туристичних галузей. За рахунок постійної мінливості туристичної галузі, вимоги до кадрового потенціалу та управління ним постійно змінюються та зростають. Тому, удосконалення системи управління кадровим потенціалом повинна стати важливим завданням для сфери туристичного обслуговування населення.

Список літератури:

1. Гримак О.Я., Бурда І.Я. Кадровий потенціал – запорука кадрової безпеки підприємства // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, 2016, т 18, № 2 (69). С.41-47.

2. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2019/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>.

3. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm.

Звягольська І.М.,

к.б.н., доцент,

Українська медична стоматологічна академія, м.Полтава

ІМУНІЗАЦІЯ ПОДОРОЖУЮЧИХ ЯК СКЛАДОВА В МУЛЬТИВЕКТОРНІЙ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний туризм як одна із вагомих компонент життєзабезпечення існування людини в ХХІ ст. набув стрімкого розвитку і перетворився в окремий вид туристичної індустрії. Спонуванням до таких змін стали численні соціально-економічні причини місцевого і регіонального масштабу [1]. На сьогодні. в рамках медичного туризму виокремлюються кілька напрямів та субнаправів, становлення яких базується на науково обґрунтованих даних щодо класифікації медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору [2,3].

Робота на ринку медичного туризму передбачає постійну боротьбу за увагу і довіру споживача, а щоб стати лідером серед конкуруючих сторін потрібна державна допомога. У рамках розвитку своїх економік в понад 50 країнах світу прийняті національні програми з медичного туризму [4]. В сучасній Україні цей напрям державної політики проходить лише початкову стадію свого становлення, про що свідчить, зокрема, підготовлена Стратегія розвитку національної програми імунопрофілактики та імунотерапії населення, а також його захисту від вакцинокерова- них інфекцій до 2022 р. Адже серед проблем сучасної вітчизняної медицини велику стурбованість складає підвищений рівень захворюваності людей будь яких вікових груп на інфекційні хвороби різної етіології. Інфекційні хвороби є однією із причин інвалідності та смертності населення. По упередженню інфекційної патології в Україні звісно, як і у всьому світі, впроваджено імунопрофілактику, ефективність якої доведена вже понад столітнім досвідом людства. За результатами останніх наукових досліджень імунопрофілактичні заходи дали змогу запобігти розвитку

близько 60 інфекційних захворювань. Розрізняють активну і пасивну імунопрофілактику. Активна імунопрофілактика проводиться за допомогою вакцин. Вакцини – це імунобіологічні препарати, діючим початком яких є специфічний антиген, тому у щеплених формується штучний, активний, набутий, індивідуальний специфічний імунітет проти, в залежності від кількості в препараті специфічних антигенів, одного чи кількох інфекційних захворювань. Вакцинопрофілактика є домінуючим напрямком створення імунітету проти інфекційних патогенів різного походження і не тільки захищає від захворювання самих щеплених, але й оточуючих їх людей; формується так званий колективний імунітет; зменшується кількість людей як джерела інфекції і тим самим призупиняється поширення інфекційної хвороби. Пасивна імунопрофілактика проводиться за допомогою імуноглобулінових препаратів, т.б. імунобіологічних препаратів, які містять певні специфічні імуноглобуліни. Після введення цих препаратів у пацієнтів формується штучний пасивний набутий індивідуальний специфічний імунітет. Препарати пасивної імунізації застосовують для екстренної специфічної профілактики цілої низки інфекційних захворювань (дифтерія, правець, анаеробна інфекція ран, ботулізм та інш.) в численних ситуаціях, що виникають в медичній практиці (для вже захворілих, для не щеплених, які перебували в контакті з хворими, у випадках біотерористичної атаки і т.д.).

На сьогодні вакцинологія «надає» практичній медицині численні імунопрофілактичні препарати різних класифікаційних груп, удосконалює технологію їх виробництва, очищення, зменшення концентрації баластних речовин на користь необхідних компонентів., що значно скорочує перелік протипоказань до щеплення (як справжніх, так і несправжніх). Завдяки цьому рівень імунізації населення в країнах Європи та інших країнах зі стабільною економікою є високим і становить за даними ВООЗ близько 80-95%. На відміну від таких країн Україна з цього напряму діяльності медицини суттєво відрізняється і для вирішення такої важливої проблеми має подолати ряд бар'єрів суб'єктивно-об'єктивного характеру, що виникли в останні

десятиліття: на фоні соціально-економічної нестабільності зросла громадська недовіра до щеплень і застосування специфічних імунобіологічних препаратів у лікуванні інфекційних хвороб через недостатню інформованість населення щодо небезпеки для здоров'я за відсутності цих заходів, зросла недовіра до якості таких препаратів, зросли побоювання відносно можливих ускладнень, а звідси – тотальне погіршення епідемічної ситуації, збільшення тягаря інфекційної патології. Так, вже щорічно реєструються у вигляді окремих випадків або епідемій такі інфекційні захворювання як кір, вітряна віспа, епідемічний паротит, гепатит А і В, дифтерія, черевний тиф, менінгококовий менінгіт та інші, яким можна запобігти вакцинацією або введенням імунних сироваток нещепленим особам, які перебували в контакті з хворими. Без застосування імунобіологічних препаратів смертельно небезпечними для людини є правець, ботулізм, сказ. За таких умов люди, які відповідально ставляться до свого здоров'я, здоров'я своїх близьких та співгромадян, вбачають за потрібне звернутись до послуг міжнародного медичного туризму [3] і в такий спосіб вирішити проблему імунізації. Основним географічним напрямом подорожуючих для одержання імунопрофілактичних заходів є країни Європи. Для надання професійно-якісних послуг необхідним є створення окремих компаній медичного менеджменту та інших специфічних структур, які врахують саме цей аспект подорожі, або створення філії в рамках медичного туризму. До категорії туристів, які вирушають за кордон для одержання високоякісних медичних послуг – щеплення високоефективними і безпечними імунобіологічними препаратами, входять діти різних вікових груп, дорослі люди з певними життєвими показниками, люди, які складають групи ризику за своєю професійною діяльністю, люди, які через кілька місяців вирушать у подорож чи відрядження в інші країни світу, де спостерігається небезпечна епідеміологічна ситуація. Отже, в умовах сучасного стану імунізації в Україні формується нова категорія одержання медичних послуг за кордоном – прищеплювальний туризм (вакцина тур) [5]. На теперішній час умовно визначеними є дві основні класифікації медичного туризму: 1) за дестинаціями;

2) за видами і організаційними формами. Як таксономічну категорію прищеплювальний туризм ймовірніше всього можна віднести до другої. Проте, враховуючи мету здійснення туристичної подорожі, прищеплювальний туризм можна виокремити в окремий вид або підвид медичного туризму і доповнити існуючу класифікацію Баєва В.В. Наскільки довго буде існувати така нова таксономічна категорія є відкритим питанням і знаходиться в прямій залежності від часу виходу України із критичної ситуації в галузі охорони здоров'я в країні, дієвості закону України «Про захист населення від інфекційних хвороб», ефективності впровадження запланованих Стратегією Вакцинопрофілактики заходів щодо зменшення кількості випадків захворюваності на інфекційну патологію, до формування колективного імунітету, повного забезпечення загального доступу до імунізації для усіх людей, поліпшенню екологічного клімату для населення. Проте, навіть при позитивному вирішенні цих ключових проблем визначений сектор – імунізація подорожуючих – в мультивекторній системі розвитку медичного туризму не втратить своєї вагомості через актуальність питання щодо епідемічного благополуччя в світовому масштабі і можливості безпечного перебування сучасної людини (туриста, мандрівника) в будь-якій дестинації Земної кулі. Актуальним залишається питання залучення до сфери діяльності медичного туризму висококваліфікованих, компетентно здатних медичних працівників різного профілю підготовки і, зокрема, здатних ефективно працювати у напрямку надання адекватних до ситуації послуг з питань імунізації подорожуючих.

Список літератури:

1. Малімон В.С. Формування і розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.економ.наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» /В.С.Малімон. – Луцьк, 2013. – 20 с.
2. Баєв В.В. Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні /В.В. Баєв //Наукові праці МАУП, 2014. – Вип. 43. С. 163 -167.

3. Баєв В.В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору /В.В. Баєв //Наукові праці МАУП, 2016. – Вип. 50(3). – С. 119-125. .

4. Здоров'я – 2020: основи Європейської політики в підтримку дій держави та суспільства в інтересах здоров'я і благополуччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[//http://www.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249618799](http://www.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249618799)

5. Звягольська І.М. Про ймовірність виникнення нової таксономічної категорії – прищеплювальний туризм – в сучасному сегменті медичного туризму в Україні /І.М. Звягольська //Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 19-20 квітня 2018 року). – Полтава: ПУЕТ, 2018. – С. 142-145.

Ільїн Л. В.,

д.геогр.н., професор

Ільїна О. В.,

к.геогр.н., доцент

Східноєвропейський національний університет

ім. Лесі Українки, м. Луцьк

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Індустрія туризму потребує впровадження сучасних інформаційних технологій і за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Мобільний телефон та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно змістовну, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру.

Мобільні додатки – це тип програмного забезпечення, розроблений спеціально для мобільних пристроїв, таких як смартфони або планшети. Традиційно мобільні додатки часто створені для відображення подібних послуг, як ті, що надаються на персональних комп'ютерах. Проте деякі з найуспішніших додатків засновані на концепції використання унікальних можливостей мобільних пристроїв. Сьогодні мобільні пристрої мають ряд потужних характеристик такі як великі екрани, доступ до Інтернету, push-сповіщення, функції відстеження місцезнаходження, що дає змогу споживачам покращувати та полегшувати своє повсякденне життя. Найпопулярніші приклади таких додатків варіюються від додатків-месенджерів (наприклад, «What's App»), до програм з можливістю останнього бронювання (наприклад, «HotelTonight») та служб на основі пошуку місцезнаходження (наприклад, «Google Maps»). Наведені вище приклади розділяють концепцію «mobile first» і означає, що продукт спеціально розроблений для мобільного використання [4].

Нещодавні дослідження в галузі туризму засвідчують, що смартфони відіграють важливу роль у здобутті та посередництві туристичного досвіду [2]. У мобільному світі додатки традиційно розподіляються на різні категорії, що полегшує користувачам визначити їх призначення. Також це дає змогу розробникам дізнатись про вподобання споживачів і зрозуміти, яка категорія додатків потребує вдосконалення (наприклад, програма правильного розпорядку сну, програма рецептів страв для здорового сніданку, програма перевірки часу прибуття автобуса і т.д.).

Ігрові додатки – це найпопулярніша категорія додатків на основі доступності, оскільки приблизно 25% всіх доступних програм належать до цієї категорії. Ігри також є категорією додатків із високим рівнем мобільного зацікавлення користувачів. У червні 2016 року 88 % цифрового ігрового часу було витрачено з використанням мобільних додатків.

Бізнес-додатки є другою за популярністю категорією, що складає близько 10 % усіх доступних програм. Третю позицію займає освіта – 8,5 %. Стиль

життя та розваги посідають четверту та п'яту позиції з показниками 8,32% та 6,03 % відповідно.

Туристичні додатки займають сьоме місце у рейтингу з показником 3,9%. Загальна кількість додатків, що належать до цієї категорії перевищує 250 тис. У 2015 році число доступних туристичних доповнень становило близько 60 тис.

В Україні в сучасних умовах спостерігається тенденція до збільшення загальної кількості користувачів мобільними пристроями, зокрема смартфонами, що суттєво розширюють можливості роботи з інформацією. Наприкінці 2017 р. показник проникнення мобільного зв'язку в Україні становив 137 %, що дорівнює 67 млн активних підключень. Кількість смартфонів в Україні за останні роки зросла утричі. За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, близько 85% українців були користувачами смартфонів на кінець першого півріччя 2018 року, що на 3% більше попереднього року. Серед населення віком 16–24 роки понад 65 % уже використовують смартфони. За даними Google, у 2017 р. в Україні 35 % інтернет-трафіку припадало саме на смартфони, що беззаперечно засвідчує факт мобільної активності українських користувачів. Також згідно досліджень GfK Ukraine, проведених у першій половині 2018 року, 50% туристів з України шукали інформацію про бажаний продукт із мобільного телефону [3].

Спостерігається й суттєве збільшення кількості встановлених українськими інтернет-користувачами мобільних додатків. Найпопулярнішими доповненнями, що належать до туристичних є: маршрутизатори та карти, сервіси пошуку та бронювання житла, месенджери, сервіси поширення медіа даних та ін.

За даними туристичної метапошукової системи Momondo [1], нами з'ясовані найрейтинговіші серед українських туристів мобільні додатки (табл. 1).

При загальній характеристиці додатків невід'ємним є показник задоволеності туристів мобільними додатками, їх інтерфейсом, швидкістю використання, ефективністю роботи, інформаційним вмістом та ін. Нами на

основі аналізу статистичних матеріалів [5] з'ясовано рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками (рис. 1). Основна маса користувачів задоволені їх використанням.

Таблиця 1

Топ-10 найпопулярніших мобільних додатків серед туристів з України, 2018 р.

| Назва мобільного додатку | Показник використання серед загальної кількості туристів з України (%) |
|--------------------------|--|
| Google Maps | 70 |
| Maps.me | 60 |
| Instagram | 75 |
| Booking | 54 |
| Couchsurfing | 42 |
| Airbnb | 38 |
| Kiwi.com | 46 |
| Google Translate | 80 |
| Telegram | 60 |
| Skype | 51 |



Рис. 1. Рівень задоволеності українських туристів мобільними додатками

Як засвідчують наші узагальнення, лише 1,2 % туристів незадоволені або дуже незадоволені використанням мобільних додатків. Частка осіб, які дуже

задоволені становить 6,8%. Більшість користувачів, в цілому, задоволені (67,5%) або мають нейтральне ставлення (24,5%) до мобільних додатків, які використовуються під час подорожі.

Проведений аналіз засвідчує швидкий розвиток мобільних додатків у туристичній діяльності. Щорічно збільшується їх кількість, покращується якість і ефективність роботи й використання. З удосконаленням туристичної індустрії, змінюються та розширюються побажання туристів. Першочерговим завданням для становлення українського ринку туристичних мобільних додатків є швидке реагування на попит подорожуючих та впровадження сучасних інтернет-технологій.

Список літератури:

1. Додатки, які повинен мати кожен турист у 2018 році. URL: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/turistichni-dodatki-iaki-potribno-mati> (дата звернення: 04.09.19).
2. Our top 5 predictions for mobile in 2019 to stay ahead of the tech and trends. URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2019-in-mobile-5-things-to-know/>. (дата звернення: 17.0.19).
3. Some 85% of Ukrainians use smartphones. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/523047.html>. (дата звернення: 02.09.18).
4. The Rise of Tourism Apps URL: <https://www.goodbarber.com/blog/the-rise-of-tourism-apps-a549/>. (дата звернення: 15.08.19).
5. What Is DMC? ADMEI. URL: <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>. (дата звернення: 07.09.19).

Карпенко Ю. В.,

к.е.н., доцент кафедри

Дробиш Л. В.,

к.е.н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Статистичні дослідження відіграють важливу роль у вивченні стану й розвитку індустрії туризму, гостинності загалом і готельного господарства зокрема. Справжня робота заснована на кількісному аналізі даних, що надаються в режимі вільного доступу Державною службою статистики. Розглядаючи готель з точки зору бізнесу, науковці зазначають, що він є підприємством для виробництва і надання послуги, а саме готельного продукту комерційної гостинності, тобто саме підприємство надає та пропонує всі зручності і сервіс для споживача. Виділимо кілька факторів, які можна пов'язати з цією концепцією: місце розташування готелю, засоби обслуговування, сервіс, тобто його рівень, імідж, ціна. Готельний ринок України переживає складний період, що пов'язане з поточною геополітичною та економічною ситуацією. Більшість фахівців, які працюють у сфері гостинності, вважають, що подальший розвиток сфери готельних послуг зможе принести країні не тільки фінансові вигоди, але й репутаційні [1, с. 67].

Як свідчать статистичні дані в Україні [2-4] кількість готелів та аналогічних засобів розміщування з 2013 р. на кінець 2017 р. зменшилася з 5138 до 2474, що в процентному вираженні становило 51,8 %. Основними причинами такого різкого зниження кількості засобів розміщення стали анексія Криму (згідно з даними Міністерства курортів і туризму Автономної Республіки Крим, на 1 червня 2013 р. в Криму були представлені 224 готелі, 650 санаторно-курортних установ, а також близько 1000 приватних міні-

готелів) та тимчасова окупація частини Донецької та Луганської областей.

Всього в Україні, згідно з даними Держкомстату, на кінець 2017 р. налічувалося 4,115 тис. закладів загальною ємністю у 359,0 тис. місць, які щорічно обслуговують близько 6,7 млн. осіб, 77 % яких скористалися послугами готелів. При цьому в статистику можуть не потрапляти численні «малі готелі», які швидкими темпами відкриваються в житловому секторі, інші типи підприємств готельного типу. Тому не дивно, що за даними сайту бронювання www.hotelscan.com в Україні налічувалося понад 10 тис. готелів, www.booking.com – більше 5 тис.

Більшість людей асоціює засоби розміщення з готелями, але, крім них, існує ще безліч видів тимчасового житла. Існують два типи засобів розміщення, а саме індивідуальні та колективні. До других відносяться готелі, мотелі, міні-готелі, клуби з проживанням, пансіонати, туристичні бази, гуртожитки, хостели.

Однак, є і позитивні тенденції щодо збільшення кількості готелів та аналогічних засобів розміщування на протязі 2015-2017 рр. в окремих регіонах. Так, у 2017 р. у Запорізькій обл. кількість подібних закладів становила 163 од., що на 45 закладів більше ніж у 2015 р. та на 17 закладів більше порівняно з 2016 р.; аналогічна тенденція спостерігається у Миколаївській обл. де у 2017 р. налічувалося 79 закладів, що на 13 і 5 закладів відповідно більше ніж у 2015 р. та 2016 р.; Хмельницькій обл. де у 2017 р. налічувалося 74 закладів, що на 4 і 3 заклади відповідно більше ніж у 2015 р. та 2016 р. Що стосується інших «ключових» регіонів готельного господарства країни, то спостерігаються наступні тенденції. Так, у 2017 р. в Закарпатській обл. налічувалося 208 закладів, що на 5 і 3 заклади відповідно менше ніж у 2015 р. та 2016 р.; у 2017 р. в Одеській обл. налічувалося 250 закладів, що на 42 і 24 заклади відповідно менше ніж у 2015 р. та 2016 р.; у 2017 р. в Харківській обл. налічувалося 116 закладів, що на 7 закладів менше ніж у 2015 р. і на 24 заклади більше ніж у 2016 р.; у м. Київ у 2017 р. налічувалося 163 заклади, що на 16 закладів більше ніж у 2015 р. і на 2 заклади менше ніж у 2016 р.

Розглянувши структуру готельного господарства України, можемо зробити висновок, що найбільш поширеними у 2017 р. є три типи підприємств, а саме готелі (68,8 % від загальної кількості); туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші види закладів тимчасового розміщування (20,3 %); мотелі (5,5 %).

Не зважаючи на негативні тенденції щодо кількості готелів та аналогічних засобів розміщування у цілому в Україні спостерігається збільшення місткості даних закладів розміщування в окремих регіонах. Так, у 2017 р. в Запорізькій обл. кількість місць у даних закладах становила 7373 од., що на 1328 од. більше ніж у 2015 р. та на 762 од. у 2016 р.; в Івано-Франківській обл. відповідно 11082 од., що на 2326 од. більше ніж у 2015 р. та на 292 од. у 2016 р.; у Львівській обл. відповідно 18292 од., що на 533 од. більше ніж у 2015 р. та на 343 од. у 2016 р.; у Миколаївській обл. відповідно 3332 од., що на 606 од. більше ніж у 2015 р. та на 546 од. у 2016 р. Також, на протязі 2015-2017 рр. зафіксовано зростання кількості місць у готелях та аналогічних засобах розміщування у Київській, Луганській, Харківській, Хмельницькій та Черкаській областях.

Аналіз статистичних даних свідчить, що в Україні кількість осіб, що перебували у готелях та аналогічних засобах розміщування за регіонами України у 2017 р. становила 5135,2 тис осіб, що 837,9 тис. більше ніж у 2015 р. та відповідно на 98,1 тис. осіб ніж у 2016 р. Даний показник зріс у на протязі 2015-2017 рр. у переважній більшості областей демонструє зростання, але у Рівненській та Тернопільській областях спостерігається його значне зменшення. Найбільш популярними у 2017 р. серед споживачів є три види закладів, а саме готелі (85,6 %); туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші види закладів тимчасового розміщування (7,4 %); мотелі (5,5 %); гуртожитки для приїжджих (3,7 %).

За статистичними даними, у цілому в Україні середньооблікова кількість штатних працівників готелів та аналогічних засобів розміщування у 2017 р. скоротилася порівняно із 2016 р. на 2418 осіб, а порівняно з 2015 р. на зросла

на 353 особи. Найбільша кількість штатних працівників припадає у 2017 р. на готелі (22836 осіб), на другому місці за кількістю працівників – туристичні бази, гірські притулки, студентські літні табори та інші місця для тимчасового розміщування (1612 осіб), а на третьому місці – мотелі (439 осіб).

На даний час в економіці спостерігаються складні кризові процеси. Отже, криза ускладнює пошук доступних резервів підвищення рентабельності, що б дозволяло підприємцям проводити безперебійну діяльність, здійснювати просте та розширене відтворення. Національна валюта дуже стрімко втрачає свою вартість, вартість позикових коштів, навпаки, зростає, і це сприяє підвищенню актуальності дослідження аспектів управління рентабельністю підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи. Ефективність в загальному значенні – це співвідношення корисного результату і затрат факторів виробничого процесу. Готель повинен мати грошові ресурси для того, щоб забезпечувати власну діяльність, покривати всі експлуатаційні витрати, розвивати матеріально-технічну базу і отримувати від цього дохід, більша частина якого забезпечить діяльність підприємства у наступному циклі діяльності, а інша частина буде тим самим прибутком, який отримає власник (власники) готелю.

Діяльність підприємств готельного господарства знаходиться під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування, які прямо впливають на величину доходів. Переважну частку на ринку серед готелів та алогічних засобів розміщування займають готелі з найбільшим доходом, який у 2017 р. склав 8184,4 млн грн, що на 1891,1 млн. грн (30,1 %) більше ніж у 2016 р. та відповідно більше на 3389,5 млн. грн (70,7 %) ніж у 2015 р. Далі із значним відривом з доходом у 2017 р. слідує гуртожитки для приїжджих 11,471 млн грн та мотелі – 8,437 млн. грн. Що стосується операційних витрат готелів та аналогічних засобів розміщування офіційні статистичні дані свідчать, що у 2016 р. в Україні вони становили 5640,1 млн грн, що на 388,8 млн грн менше ніж у 2015 р.

Отже, проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні, тенденцій

зміни готельного фонду та результатів господарської дозволяє зробити наступний висновок. Дана галузь економічної діяльності незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію в країні, є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює відповідну матеріальну базу для розвитку туризму та зростання бізнес-активності.

Список літератури:

1. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 3 (102). С. 66–72.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. К. : Державна служба статистики України, 2016. 200 с.
3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. К. : Державна служба статистики України, 2017. 200 с.
4. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень / Відп. за вип. О. О. Кармазіна. К. : Державна служба статистики України, 2018. 142 с.

Коверко Ю.А.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Великої популярності в Україні сьогодні набуває сільський туризм – сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її специфіки.

Діяльність з надання послуг у сфері сільського туризму регулюється Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Податковим кодексом України, Сімейним кодексом України, законами України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р., «Про особисте селянське господарство» № 742-IV від 15.05.2003 р., «Про зайнятість населення» №5067-VI від 05.07.2012 р., «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» №1807-IV від 17.06.2004 р., Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» №297 від 15.03.2006 р. та іншими нормативно-правовими актами. Так відповідно до Закону України «Про туризм» залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, поряд з дитячим, молодіжним, сімейним, туризмом для осіб похилого віку та осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальним, лікувально-оздоровчим, спортивним, релігійним, екологічним та багатьма іншими видами, виділяють сільський туризм. Законом України «Про особисте селянське господарство» визначено, що особистим селянським господарством є господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму. Законом України «Про зайнятість населення» передбачено, що держава забезпечує реалізацію політики у сфері зайнятості населення шляхом розвитку сільського аграрного туризму. Відповідно до Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» основними завданнями дорадчої діяльності є сприяння розвитку несільськогосподарського підприємництва в сільській місцевості, у тому числі сільського зеленого туризму.

Та нормативно-правового акту, який комплексно регулював би діяльність у сфері сільського туризму, до сьогодні в Україні немає. Свого часу у Верховній Раді України було зареєстровано законопроекти «Про сільський туризм» №0920 від 25.06.2006 р. та «Про сільський зелений туризм» №3467 від 12.04.2007 р. З метою стимулювання і заохочення особистих селянських господарств до агротуристичної діяльності та розвитку підприємницької ініціативи Мінагрополітики розробило проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність», але жоден із проектів не дійшов свого логічного завершення [1].

Стренковська А.Ю. виділяє такі три блоки проблем, що сьогодні вповільнюють розвиток сільського зеленого туризму:

- 1) інституційний (відсутність законодавчої бази, необхідної для чіткого регулювання діяльності);
- 2) фінансовий (відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами, брак пільг чи спрощеного оподаткування для суб'єктів сільського зеленого туризму);
- 3) організаційний (низька інформаційна грамотність щодо можливостей розвитку нового виду туризму між потенційними суб'єктами сільського зеленого туризму; слабкі комунікації; відсутність чіткого поділу і категоризації садиб (агроосель); недостатня поінформованість населення як споживача нових туристичних послуг) [2].

Поділяємо думку Семенова В.Ф., що для розвитку сільського туризму не потрібні державні кошти, але потрібна державна підтримка у нормативно-правовому забезпеченні (розробка та прийняття Закону України «Про сільський туризм»), впровадженні фінансових (позик і грантів) та розробці низки фіскальних (податкових, тарифних) механізмів [3]. Очевидно, такі заходи спонукатимуть сільські домогосподарства до діяльності у сфері сільського туризму, допоможуть вивести туристичні послуги у цій сфері на якісно новий рівень, а ще сприятимуть загальному розвитку регіону.

Список літератури

1. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи / В. Ю. Степанов // Актуальні проблеми державного управління. – 2018. – № 1(53). – С. 1-5.
2. Стренковська А.Ю. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні / А.Ю. Стренковська, О.М. Євдокімова // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 38(2). – С. 41-44.
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.

Кульгавець Х.Ю.,

к.ю.н., старший викладач

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ЛІЦЕНЗІЙНИХ УМОВ ПРОВАДЖЕННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нормами чинного законодавства, що регулюють господарську діяльність, до основних ознак підприємництва належать самостійність і ініціативність господарюючих суб'єктів. Підприємці на власний страх і ризик планують і провадять свою діяльність, враховуючи попит і кон'юктуру ринку, самостійно розпоряджаються прибутками. Разом з тим, самостійність підприємців не є безмежною, підприємництво не може здійснюватися без контролю, регулювання та координуючого впливу держави. Значення впливу держави на розвиток економіки та підприємництва визначається ефективністю механізмів, методів та засобів, за допомогою яких вирішуються соціально-економічні та інші завдання, з обов'язковим урахуванням охорони публічних і приватних інтересів.

З огляду на положення Господарського кодексу України, ліцензування належить до одного з основних засобів державного регулювання економіки в цілому та господарської діяльності зокрема [1]. Статтею 5 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» передбачений вичерпний перелік видів господарської діяльності на провадження яких необхідна наявність спеціального дозволу – ліцензії. Туроператорська діяльність, відповідно до п. 19 вказаної норми, підлягає ліцензуванню [2].

Під *туроператорською діяльністю* розуміється діяльність туристичних операторів з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг щодо виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму [3].

Принагідно зазначимо, що на будь-який вид підприємницької діяльності, що ліцензується, встановлюються *ліцензійні умови*, тобто перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом. Ліцензійні умови затверджуються нормативно-правовим актом Кабінету Міністрів України чи іншого уповноваженого законом органу державної влади.

Вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатами, які провадять *туроператорську діяльність*, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії визначають Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності (далі – Ліцензійні умови), затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991 [3]. Встановлено, що дія цих Ліцензійних умов поширюється на юридичних осіб незалежно від їх організаційно-правової форми та форми власності, які провадять та які мають намір провадити туроператорську діяльність. Окрім того, цим нормативно-правовим актом передбачені кадрові, організаційні, технологічні та інші вимоги до провадження туроператорської діяльності.

Водночас привертає увагу норма ч. 2 ст. 5 Закону України «Про туризм», згідно з якою до суб'єктів туристичної діяльності належать: 1) туристичні оператори; 2) туристичні агенти; 3) інші суб'єкти підприємницької діяльності,

що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; 4) гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу; 5) фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування тощо [4].

Отже, з-поміж усіх суб'єктів туристичної діяльності, як впливає з наведеного вище, ліцензуванню підлягає лише господарська діяльність *туристичних операторів*. Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово «туроператор» без отримання ним ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. До того ж, не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Разом з тим, виникає питання щодо дотримання принципу рівності прав суб'єктів господарювання туристичної діяльності, що передбачає встановлення єдиних вимог ліцензійних умов шляхом визначення їх відповідності рівням ризику від провадження відповідного виду господарської діяльності (згідно з ч. 5 ст. 3 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності»). Окрім того, ч. 1 ст. 17 Закону України «Про туризм», визначено, що ліцензування туроператорської діяльності здійснюється з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування.

Адже туристичні агенти так само здійснюють реалізацію туристичного продукту та туристичних послуг, а також характерних та супутніх послуг, як і туроператори, тільки через посередницьку діяльність. Йдеться, насамперед, про те, що туристичні агенти такою ж мірою несуть відповідальність за безпеку споживачів туристичних послуг. Це підтверджується і вимогою ст. 15 Закону України «Про туризм», якою туроператора і турагента зрівняно в обов'язку

здійснювати фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку або іншої кредитної установи) за збитки, що можуть бути заподіяні туристу. Водночас, як вже вказувалось, на туроператора покладається зобов'язання щодо виконання ліцензійних умов на провадження своєї господарської діяльності, тоді як турагент позбавлений таких «обтяжень», адже не підлягає, відповідно до законодавства, ліцензуванню.

Підсумовуючи, зауважимо, що ліцензійні умови повинні служити гарантією того, що здійснення господарської діяльності буде максимально безпечною. При цьому вони не повинні звужувати рамки дії принципу свободи підприємництва і створювати для підприємців нерівні соціально не виправдані бар'єри для його законного здійснення.

Разом з тим, правове регулювання туристичної діяльності потребує уточнення щодо кола суб'єктів, котрі можуть підлягати ліцензуванню, адже туристична діяльність належить тій сфері підприємницької діяльності, де наявний вплив як на навколишнє природне середовище, так і можлива загроза життю і здоров'ю громадян. Провадження ліцензованих видів діяльності, зокрема туроператорської діяльності, при дотриманні суб'єктом ліцензійних вимог має сприяти зниженню ймовірності заподіяння шкоди в перебізі її здійснення.

Список літератури:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
3. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності: Постанова Кабінету міністрів України від 11.11.2015 № 991 // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF?find=1&text=%E1%E5%E7%EF>.

4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

Кухар Р. Б.,

к.е.н., професор

Степанюк О. І.,

к. фіз.-мат.н., доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасному бізнес-середовищі комунікації відіграють досить важливу роль, оскільки одним із найбільш цінних ресурсів будь-якої організації є інформація, а комунікації - це не що інше, як процеси обміну такою інформацією. Від того, наскільки швидко і точно можна передавати інформацію між співробітниками, клієнтами і діловими партнерами, вирішальним чином залежить успішність бізнесу в цілому.

Здійснюючи свою діяльність на певному ринку, організація взаємодіє з різними ключовими аудиторіями, кожна з яких має власні інтереси та відповідні інформаційні потреби:

споживачі продукції чи послуг - окремі особи, підприємства та організації;

найближче бізнес-оточення - ділові партнери, постачальники, контрагенти, підрядники та інші структури, з якими здійснюється реалізація спільних програм чи укладаються певні домовленості;

органи державної влади - державні та громадські організації;

акціонери та інвестори - ті особи та організації, які є повними, або частковими власниками організації і отримують від її діяльності прямий чи опосередкований дохід;

внутрішнє середовище організації, в якому здійснюється пряме та опосередковане, формальне і неформальне спілкування між працівниками різних рівнів ієрархії;

широка громадськість - певні соціальні групи, взаємодія з якими здійснюється через засоби масової інформації та різноманітні масштабні заходи, які періодично проводяться за підтримки організації [1].

Комунікація та інформація особливої ваги набувають в інформаційному суспільстві, що глобалізується. Останнє характеризується воістину революційним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються на всіх рівнях, у всіх сферах, галузях, територіальних і часових просторах управління. Формування інформаційного суспільства посприяло виділенню ряду нових наукових напрямів.

“Інформаційна економіка”- економіка інформаційного виробництва ,тобто, це виробнича система у сполученні зі сферою споживання, де інформація є провідною продуктивною силою , засобом та предметом праці, а також основним продуктом виробництва та предметом споживання. Виділення нової сфери діяльності-виробництво інформації - розглядають як *четвертий етап* суспільного поділу праці після скотарства, ремесел,торгівлі .

“Інформаційний менеджмент” - це інформаційне забезпечення управління, робота з інформацією, її комп'ютерна обробка, роль інформаційних технологій у підвищенні якості управлінських рішень; це здійснення на основі комплексного використання всіх видів інформації, наявних як на підприємстві так і за його межами, ефективного управління; це інноваційна діяльність, орієнтована на постійний пошук нових ,більш ефективних, способів організації інформаційної діяльності, забезпечення інформаційно-комунікаційних процесів.

“Інформаційно-комунікаційний менеджмент” - це система управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства на основі використання форм, методів та технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного та політичного менеджменту, маркетингу; це здійснення

інформаційного забезпечення всіх видів та форм менеджменту, поскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація [2].

Технологічний процес в туристичній галузі схематично можна представити у вигляді такої спрощеної моделі:

Замовник послуги----Турагенство----Готелі

при цьому відбувається комунікативний процес обміну інформацією між всіма компонентами моделі. Для забезпечення ефективного функціонування цього процесу ним необхідно управляти, тобто повинна функціонувати відповідна система менеджменту - це комунікативний менеджмент, який можна розглядати як певний різновид інформаційного та інформаційно-комунікаційного менеджменту з рядом специфічних для нього функцій.

Сучасний менеджмент обмежується використанням лише чотирьох функцій (планування, організація, координація і контроль), поєднання яких із добре відомим для нас поняттям «комунікації» дозволяє зробити висновок про те, що «управляти комунікаціями» означає:

- по-перше, визначати цілі комунікації;
- по-друге, організовувати здійснення цих комунікативних дій;
- по-третє, координувати взаємодію комунікаторів;
- по-четверте, контролювати процес за результатами комунікації.

Сукупність вказаних управлінських процедур і операцій об'єднується у рамках поняття «*комунікативний менеджмент*», яке у загальному розумінні являє собою професійну діяльність, спрямовану на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем. Така цілеспрямована діяльність полягає у використанні прийомів, методів, процедур і технологій, які забезпечують ефективну інформаційну та емоційну взаємодію між різними спільнотами та індивідами.

Цілком очевидним є той факт, що управління комунікаціями в сучасних організаціях здійснюється у межах двох важливих підсистем. Одна із них здійснює управління зовнішніми зв'язками і відносинами організації, у тому

числі їх регулювання, раціоналізацію і розвиток, а інша - виконує управлінські функції по відношенню до внутрішньо організаційних зв'язків, тобто координує діяльність працівників та регулює відносини, що склалися між структурними підрозділами. Існувати абсолютно автономно кожна з цих підсистем не може, тому їхня діяльність є актуальною лише в контексті співіснування у складі єдиної системи організаційного управління.

Ефективність комунікативного менеджменту проявляється у результаті якісного наповнення класичних функцій управління, про які ми вже згадували раніше, якісно новим змістом, а також у результаті реалізації низки спеціалізованих функцій, які обумовлені використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю економічних систем.

Серед специфічних функцій комунікативного менеджменту науковці досить часто називають наступні:

- інтегративну - виступає як засіб об'єднання ділових партнерів і фахівців для комунікативного процесу, генерування ідей,
- інформаційну - ставить за мету передати необхідну для професійної діяльності інформацію, прокоментувати інноваційні відомості;
- контактно встановлюючу - ставить за мету сформувати у ділових партнерів ціннісні орієнтації і установки, переконати їх у правомірності тих чи інших стратегій взаємодії, зробити їх своїми однодумцями.

Не применшуючи важливості вказаних функцій, вважаємо, що їх необхідно розглядати з точки зору двох аспектів: як такі, що мають безпосереднє відношення до організації в цілому, і як ті, що спрямовані на кожного окремого працівника (табл.1) [1].

За даними табл. 1 можемо стверджувати, що розглянуті нами групи функцій тісно пов'язані між собою. Так, наприклад, взаємодія окремих осіб в організації здійснюється, як правило, завдяки руху інформації, але повністю до інформаційних процесів не зводиться, оскільки комунікація будується не тільки за фактом передавання і одержання інформації, але й за її особистісними

оцінками та індивідуальними інтерпретаціями.

Все це вказує на те, що управління організаційними комунікаціями має бути спрямоване на забезпечення створення сприятливих комунікативних умов для підвищення ефективності діяльності будь-якої організації.

Враховуючи викладене, сучасний механізм комунікативного менеджменту можна представити у вигляді сукупності економічних і організаційних форм, структур, методів та інструментів управління, які дозволяють приймати обгрунтовані рішення і здійснювати необхідний вплив на всіх етапах управління комунікаціями в організації.

Таблиця 1

Функції комунікативного менеджменту

| Функції комунікативного менеджменту | |
|-------------------------------------|--|
| Функції | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Інформаційна | Передбачає інформування про результати діяльності і плани організації та інформаційне забезпечення менеджменту. |
| Адміністративна | передбачає управління діяльністю персоналу та окремих структурних підрозділів |
| Інтегративна | Сприяє, з одного боку, об'єднанню працівників і формуванню єдиної комунікативної культури, а з іншого, включенню організації до інших структур і |
| Оцінювальна | Забезпечує зворотний зв'язок і дозволяє визначити ефективність виконання працівниками організації своїх посадових обов'язків і реалізації |
| Регулююча | Передбачає упорядкування і налагодження нормальної діяльності організації і визначення пріоритетних напрямів її розвитку. |
| Мотиваційна | Формує мотиваційну основу комунікативного середовища організації, активізує її працівників і спонукає їх діяти в потрібному напрямі. |
| Ідентифікаційна | Пов'язана як з ідентичністю організації, так і з формуванням у працівників почуття приналежності до неї |
| Представницька | Передбачає відображення інтересів організації, демонстрацію її авторитетності і впливовості у діловому середовищі. |
| Соціалізаційна | Забезпечує створення умов для входження нової людини в організацію, засвоєння нею основних норм, цінностей і зразків поведінки та оволодіння |
| Емоційна | Спрямовує емоції працівників у потрібному напрямі, створює доброзичливу атмосферу в організації і протидіє появі негативних настроїв у колективі |

| | | |
|----------------------------------|-------------------|---|
| Спрямовані на розвиток персоналу | Інтерактивна | Передбачає можливість спілкування із колегами та вільного висловлювання своєї думки |
| | Самореалізаційна | Пов'язана із прагненням людини реалізувати свій потенціал в організації |
| | Самопрезентаційна | Передбачає вербальну і невербальну демонстрацію кожним працівником власної особистості у системі внутрішніх і зовнішніх комунікацій організації |
| | Адаптаційна | Забезпечує пристосування потреб і цінностей працівника до вимог, що висуваються |
| | Авторитарна | Пов'язана з використанням комунікації у якості основного засобу впливу на працівників |
| | Конверсійна | Передбачає здатність працівника змінювати свою точку зору і ставлення до певних процесів і явищ у результаті комунікативного впливу. |
| | Релаксаційна | Дозволяє працівникам зняти психологічну та емоційну напругу. |

Список літератури:

1. Васильченко М. І. , Гришко В. В. Комунікативний менеджмент. Навчальний посібник.- Полтава- 2019.-208с.
2. Кухар Р.Б. Інформаційний аспект сучасного менеджменту. Том 5. Тенденції розвитку теорії менеджменту в інформаційному суспільстві. Депоновано у Державній науково-технічній бібліотеці України 04.05. 2017 р. № 46-РІД-Ук-201

Липчук В.В.,

д.е.н., професор, член-кореспондент НААНУ

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ

Глобальна туристична індустрія продовжує свій успішний розвиток в останнє десятиріччя. Щорічне зростання кількості туристичних поїздок на 4-5 % підтверджує сталий і динамічний розвиток галузі. На туризм приходиться понад 10 % світового глобального продукту, в галузі зайнятий майже кожен десятий працездатний. З туризмом, враховуючи його мультиплікативний ефект, сьогодні пов'язаний майже кожен третій житель планети. Сьогодні бути

туристом стає модно, престижно, характеризує, на подібні наявності автомобіля чи власного будинку, заможність, добробут, успішність, статус особи.

Ринок туристичних послуг постійно змінюється, на що впливають багато чинників Традиційно виділяють такі їх групи:

1 Економічні чинники - мають ключове значення. Передусім це реальне зростання доходів населення, що дозволяє задовольняти не тільки потреби першої необхідності, зміни структури видатків на користь потреб вищого порядку, фінансова стабільність, приваблива кон'юнктура туристичного ринку.

2. Соціальні чинники пов'язані зі збільшення вільного часу, зміною режиму праці та її видів, глобальними процесами, можливістю розширення добробуту та задоволення фундаментальних потреб, стилем і якістю життя.

3. Політичні чинники – політична стабільність, візові обмеження, участь країн у міжнародних організаціях і т.д.

4. Демографічні чинники, зокрема, старіння населення, розвиток демографічних процесів, зміни в складі та структурі домогосподарств.

5. Технічні чинники. Скеровані на покращення і створення сучасної туристичної інфраструктури, завдяки сучасним інформаційним та комунікаційним технологіям, прискоренню трансферу інновацій.

Відмічені та інші чинники розвитку туризму можуть бути доповнені як в межах ідентифікованих груп, так і можуть бути об'єднані в інші групи, зокрема, культурні, екологічні тощо.

Незважаючи на значну кількість чинників та відмінності і різну силу їх впливу на розвиток туризму, сформувалися певні тенденції, які мають сталий та стійкий характер, помітну одновекторність і незмінність, монотонність часового перебігу даного явища, що дозволяє дефінювати їх як тренди. В залежності від географічно-просторового критерію можна ідентифікувати різні види трендів, зокрема глобальні, характерні принаймні для більшості визнаних туристичних дестинацій.

Серед багатьох глобальних трендів, які відмічаються різними дослідними установами, науковцями і практиками, відмітимо наступні.

1. Підпорядкування туризму загальному мегатренду – зрівноваженому функціонування соціально-економічних систем. Саме зрівноважений розвиток здатний забезпечити задоволення потреб сучасного суспільства таким чином, що не порушувати можливості задоволення потреб майбутніх поколінь. В туризмі він проявляється в мінімізації негативних наслідків розвитку туризму, його впливу на навколишнє середовище, громади та суспільства. В туризмі, як і в інших сферах, існує певна межа ефективності.

2. Розширення та вдосконалення асортименту туристичного продукту. Передусім, це створення продуктів для нових, що з'являються сьогодні, форм туризму та груп туристів, а також створення абсолютно нового продукту, які цікавлять як постійних, так і нових клієнтів. Часто ці нові пропозиції означають просторове розширення туризму на нові, раніше не знані або не доступні території. Крім того, зростаюча роль вільного часу в постіндустріальному суспільстві потребує туристичної пропозиції іншого характеру і змісту в порівнянні з суспільством індустріальним.

3. Орієнтація на зміну моделі поведінки туристів з пасивної на активну, з моделі 3S (*sun, see, sand*) на модель 3E (*entertainment, excitement, education*).

4. Зростаючий вплив інформаційних технологій в туризмі які формують моду на відпочинок, діагностують нові ринки і продукти, створюють і постачають туристичні продукти, утримують контакт з клієнтами і багато іншого. Мас медіа і нові технології не тільки формують попит на туристичний продукт, але й покращують доступ до раніше недоступних або малодоступних місць відпочинку. Експерти DataArt, відзначаючи ключовий вплив сучасних технологій на розвиток туристичної галузі, особливу увагу звертають на 5 основних технологічних трендів: штучний інтелект досягне піку; поширення відкритих API (Application Programming Interface), Augmented Reality перенесення туристів у місце відпочинку ще перед виходом з дому, розвиток послуг, основаних на самообслуговуванні; Voice assistant перебереться з розумного будинку до готельного номеру.

5. Поява в середовищі туристів соціальних груп, які раніше не брали участі у туристичних виїздах: інваліди, пенсіонери, самотні подорожуючі. В повній мірі це стосується і окремих народів, які переважно із-за політичної ситуації не брали участі у туристичних подорожах. В цьому контексті очікується конкурентна боротьба за туристів з Азії.

6. Індивідуалізація (персоналізація) туристичної пропозиції. Сучасний глобальний ринковий мегатренд «штани, пошиті на вимір», повністю віддзеркалюється і в сучасному туризмі, де популярними стають індивідуальні туристичні пакети.

Існує і достатньо інших трендів в сучасному туризмі, зокрема: поява нових форм туризму, нових сфер зацікавленості сучасних туристів, поляризація вподобань клієнтів від тих, що прагнуть комфорту до тих, які зорієнтовані на природу, подорожування швидкими трасами та інші. Треба визнати, що більшість трендів на туристичному ринку не настільки складно виявити, складніше їх впорядкувати відповідно до відібраних критеріїв класифікації.

Список літератури:

1. 2019 w branży turystycznej – 5 głównych trendów. //Режим доступу: <https://www.dataart.com.pl/news>.

Литвин Р.І.,

асистент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

INVESTMENT POTENTIAL OF UKRAINE'S TOURISM INDUSTRY

Tourism is one of the key developing industries in Ukraine and in the world where the “commodity” or “service” is consumed at the site of its production. This way there is some reason for local people to have an advantage to reap the benefits associated with this sector of the national economy. Well planned, regulated and

responsible tourism can be an excellent mechanism of channeling resources from rich to poor - even at the large scale and finally provision some social impact on local community and secure its further development perspectives. Commercial tourism activities provide an opportunity for local people to participate in direct employment, in providing goods and services to tourism businesses through the supply chain, but also in direct interaction with the tourist (for example: crafts, excursions, food and beverage and etc.). The earnings among local people directly involved with the industry in turn stimulates indirect spend (of wages) in the local economy and creation of added value [1].

It should be highlighted that the tourism sector is one of the priority sectors of the Investment Climate Advisory Services for investment attraction and regulatory simplification. International institutions like IMF, UNCTAD and World Bank, as well as the World Economic Forum strongly believe that this sector of the economy can promote competitiveness, expand economic opportunity and provide a pathway to prosperity in recipient countries. Notably, developing economies like Haiti, Mozambique, the Solomon Islands, Yemen and Zambia recently prioritised tourism sector as a key objective to produce economic growth. So it can be used like a pattern and road map for Ukraine's tourism industry capacity development and restructuring.

Tourism industry provides opportunities for economic diversification and skills performance perfection. Developing countries can use tourism to support local companies and entrepreneurs in developing new products and stimulating exports. Important is the point that tourism sector provides means by which local entrepreneurs can experiment with new products and test them on international markets in their home country before exporting. International tourists typically create demand for products and services which may not have already existed in the local market and also demand certain quality standards. While these can be a challenge to meet in the short-term, tourism industry creates the market and the incentive to drive the process providing lead to growth and improvement over time [2].

This vital industry of the national economy may secure sustainable environmental and cultural assets protection. Many developing countries have rich

natural or cultural heritage assets such as national parks, rare species, ancient cities or monuments that are under threat. Often, states do not have the financial resources to allocate to the preservation of these areas and more creative ways of funding their protection must be sought. The revenue generated from tourism is one such solution – provided it is regulated and managed in a responsible manner which finally will promote to achieve Sustainable development goals of the United Nations.

REFERENCES

1. <https://blogs.worldbank.org/psd/should-we-be-promoting-tourism-sector-investment>.
2. Patel V.K., Pieper T. M., Hair Jr. J.F. (2012): The global family business: challenges and drivers for cross border growth Business Horizons 51: pp.231–239.

ЛОГВИН М.М.,

к.геогр. н., доцент,

ЛОГВИН Д.М.,

студент групи Тм ПВ-51

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

“Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава

UKRAINE IN THE STRUCTURE OF THE INTERNATIONAL MARKET TOURIST SERVICES

Modern tourism is the most widespread phenomenon of the 21st century. It really penetrates into all areas of our lives and changes the world and landscape. Tourism has become one of the most important drivers of economic development in many countries and regions.

Tourism is a source of income, both at the micro and macroeconomic levels. Tourism is one of the main factors for creating additional jobs, accelerates the development of road and hotel construction, stimulates the production of all types of vehicles, promotes the preservation of folk crafts and national culture of regions and

countries. According to WTO forecasts, the number of tourist arrivals in 2020 will be 1.6 billion, the international tourism receipts in 2020 will increase to 2 trillion \$.

Table 1
International tourism receipts in 2016-2017, [3].

| Rank | | Destinations | International tourism receipts, billion \$ | | Change, %, + |
|------|------|----------------|--|-------|--------------|
| 2017 | 2016 | | 2016 | 2017 | |
| 1 | 1 | | USA | 204,5 | |
| 2 | 2 | Spain | 56,5 | 68 | 10,1 |
| 3 | 3 | France | 45,9 | 60,7 | 9,0 |
| 4 | 4 | Thailand | 44,6 | 57,5 | 13,1 |
| 5 | 5 | United Kingdom | 45,5 | 51,2 | 12,1 |
| 6 | 7 | Italy | 39,4 | 44,2 | 7,7 |
| 7 | 9 | Australia | 38,1 | 41,7 | 9,3 |
| 8 | 8 | Germany | 36,9 | 39,8 | 4,2 |
| 9 | 12 | Macao (China) | 31,3 | 35,6 | 17,6 |
| 10 | 11 | Japan | 29,8 | 34,1 | 14,4 |
| | | Ukraine | 1,08 | 1,26 | 16,7 |

Tourism is especially important for Ukraine, because it is a supportive environment for small businesses that are able to operate without significant budget allocations, and a perspective for attracting foreign investment on a large scale and in the short term. The tourism business stimulates the development of other sectors of the economy and contributes to meeting the needs of people in learning about the history, culture, customs, spiritual and religious values of different regions of the country.

Tourism has both a direct impact on the social parameters of life (improving health and human development in general) and indirect effects through improving the economic development indicators of the country: GDP growth, income, employment, etc. Improving all parameters of economic life the population is the basis for improving its well-being, improving health and increasing life expectancy. In income increasing of the population in the future becomes a factor of accelerated development, including tourism (Table 1).

The development of tourism is not only an important factor in the economic development of the country, but also social, cultural and spiritual. It is recreation and

tourism that can actively contribute to the effective implementation of the concept of sustainable development, which is aimed at both economic growth and social progress, the environment and, in general, humanistic, ethical and cultural development. Therefore, the impact of recreation and tourism on the social indicators of economic development of both individual territories and the whole country is particularly relevant (Table 2).

Table 2

International tourist arrivals in 2017, [3].

| | Destinations | Arrivals, million | Tourism receipts, US\$ billion | % of the population | US \$ per 1 person |
|----|---------------------|------------------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 | France | 86,9 | 60,7 | 132 | 882,3 |
| 2 | Spain | 81,8 | 68 | 148 | 1462,4 |
| 3 | USA | 75,9 | 210,7 | 23,8 | 637,3 |
| 4 | China | 60,7 | 32,6 | 4,7 | 23,4 |
| 5 | Italy | 58,3 | 44,2 | 84,5 | 741,6 |
| 6 | Mexico | 39,3 | 21,3 | 24,7 | 170,7 |
| 7 | United Kingdom | 37,7 | 51,2 | 52,9 | 755,2 |
| 8 | Turkey | 37,6 | 22,4 | 49,7 | 282,1 |
| 9 | Germany | 37,5 | 39,8 | 42,7 | 478,4 |
| 10 | Thailand | 35,4 | 57,5 | 49,2 | 809,9 |
| | Ukraine | 14,2 | 1,26 | 28,9 | 29,9 |

On Fig. 1 schematically shows the aggregate contribution of direct revenues from the studied area to the GDP of Ukraine. The main barriers that hinder the development of the tourism sector are mainly factors of managerial, economic, environmental, socio-cultural character.

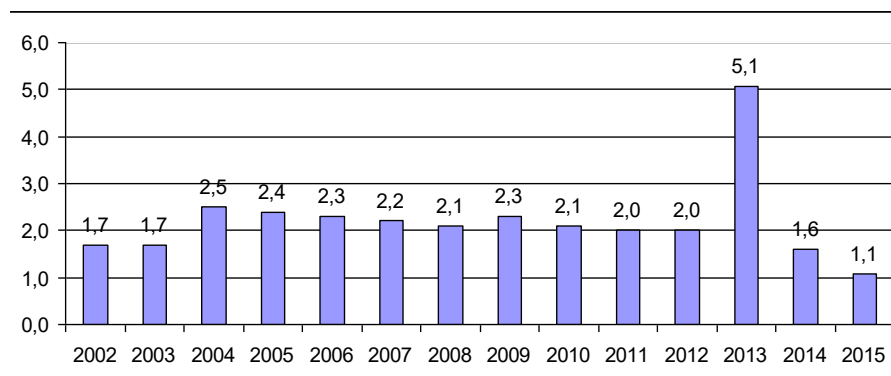


Fig. 1 Share of direct income from tourism in GDP,
compiled by the authors

According to the UNWTO, the share of Ukraine in tourist flows in Europe is about 4% and about 0.9% in Europe-wide tourism revenue. Such a significant discrepancy in the structure of natural and cash flows may indicate the low efficiency of the Ukrainian tourism sector and the low utilization of available tourism resources. Despite on the current realities, the tourism industry in Ukraine is gradually developing.

The World Tourism Organization estimated Ukraine's tourism flows in 2017 at \$ 1.26 billion. (2015 – 1.1, 2014 – 1.6, 2013 – 5.08, 2010 – \$ 3.8 billion [3]. According to experts from the US Agency for International Development USAID, the average foreign tourist stays in Ukraine for about 4 days, leaving about \$ 600 during this time, that equivalent to US \$ 12.7-12.8 billion in tourism revenue USA. Representatives of the World Travel and Tourism Council estimate Ukraine's tourism market capacity at \$ 3.1 billion. USA.

Despite significant changes in the tourism sector, the gradual recovery of tourist flows after 2014 and revenues from tourism activity, the dynamics of the industry development in Ukraine is far behind world trends. The reason for such negative dynamics of the Ukrainian tourism sphere is the lack of promotion of tourism products in the world market. This is evidenced by the structure of inbound tourist flows in Ukraine.

Thus, it is possible to change the current state of activity of tourist and recreational complexes and hotel industry of Ukraine by implementing a simplified procedure for foreign investors to enter the tourist services market and state support of the industry through the adoption and implementation of state programs and strategies for tourism development at national and regional levels. Travel routes should be more and more widely promoted, not just already developed brands such as Kyiv, Lviv or Odessa.

List of information sources

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишнеvsька. К., 2018. 541 с.

2. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. К.: Державна служба статистики України, 2018. 90 с.

3. Tourism highlights 2018 Edition. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. 20 p.

Логвин М.М.,

к.геогр. н., доцент,

Карпенко Н.М.,

доцент,

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

“Полтавський університет економіки і торгівлі”, м. Полтава

ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ, СИСТЕМА АТРАКЦІЙ ТА ЛОКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристична привабливість будь-якої території залежить від багатьох чинників, проте визначальними серед них є її ресурсні можливості, тобто здатність створити позитивний ефект у забезпеченні різноманітних рекреаційно-туристичних потреб.

Полтавська область володіє потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, чому сприяє її не лише вигідне географічне розташування, ландшафтне різноманіття та сприятливі кліматичні умови, а й наявність значних запасів лікувальних мінеральних вод та грязей, багатой історико-культурної спадщини, кваліфікованих кадрів (екскурсоводів, краєзнавців, фахівців курортної та готельно-ресторанної справи, туризмознавців) та відносно сформованої туристичної інфраструктури. Згідно інформації Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації, на кінець 2018 року в області налічувалося 79 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складав 900 номерів. Ще близько 3500 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. На території області

zareestrovano blizьko 219 sub'ektiv pidpriemnicьkoi dijalьnosti, iuridicnih ta fizicnih osib, yakі надають послуги громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.). Також у регіоні нараховується 12 санаторно-курортних закладів, 782 дитячих оздоровчих закладів, 12 центрів активного відпочинку 15 центрів туристичної інформації, на Державному обліку перебувають 2078 пам'яток та об'єктів культурної спадщини. Туристичні послуги на території області надають 107 суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі: туроператорів – 16, турагентів – 91 [1, 2].

Оснoву природного лікувально-оздоровчого потенціалу області складають м'який клімат, власні джерела торф'яних грязей (найбільшим є родовище «Семеренки» у Миргородському районі), джерела хлоридно-натрієвої й гідрокарбонатно-натрієвої мінеральної води та відомий на всю Україну бішофіт – геологічний аналог Мертвого моря. Іони хлору та натрію, що містяться у воді мінеральних полтавських джерел «Миргородська», «Ташань», «Великобагачанська», «Новосанжарська» стимулюють секреторну та моторну функції шлунку, а іони кальцію, магнію та йоду мають протизапальну властивість.

Пересічність рельєфу створила в області доступні умови для розвитку спортивно-оздоровчої рекреаційної діяльності, зокрема невеликих destinations гірськолижного відпочинку. Значимість та привабливість цього виду туристичної діяльності постійно зростає, як у світі, так і в Україні. І підтвердженням цьому є не лише зростання кількості туристів на вже добре відомих гірськолижних курортах, а й виникнення гірськолижних баз у не гірських регіонах. У наш час у регіоні, поряд з обласним центром, вже функціонують гірськолижна база «Корчак», що була створена у 2006 р. як база олімпійського резерву України на території спортивно-оздоровчого комплексу «Диканька», а нині позиціонує себе як база сімейного відпочинку та новий, оснащений сучасною технікою, гірськолижний комплекс «Сорочин Яр», що побудований з урахуванням передових європейських технологій і досвіду.

Вагоме місце у структурі туристичного потенціалу Полтавської області і

Полтави займає історико-культурна спадщина. Варто наголосити, що цей ресурс є своєрідним туристичним магнітом, який приваблює іноземного туриста. Так, місцевості та артефакти, пов'язані з життям та творчістю відомих історичних осіб, які прославили Полтавщину, цікавлять туристів зі Швеції (історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»), Франції та Італії (місця та об'єкти, пов'язані з життям та творчістю М. В. Гоголя та Марії Башкірцевої, Більське городище та Гінцівська стоянка), Словаччини, Угорщини, Австрії, Німеччини та Польщі (життя та творчість Г. Сковороди), Болгарії (місце поховання хана Курбата) тощо [3, 4].

Безумовно брендовими туристичними продуктами Полтавського регіону є Сорочинський ярмарок та неперевершені полтавські гастрономічні «родзинки», які гармонійно вмонтовуються в театралізовані анімаційні програми з участю місцевих історичних та містичних персонажів.

Незважаючи на наявність потужного туристичного потенціалу, туризм у Полтавській області займає ще доволі скромне місце в структурі регіонального господарства та має незначний внесок до обласного бюджету. Це зумовлено, як загальнодержавними негативними чинниками, так і недосконалістю та неефективністю внутріобласних механізмів популяризації та реалізації регіональних туристичних можливостей. Є певні надії на реалізацію положень Стратегії розвитку туризму та курортів у Полтавській області на період 2019-2029 років, проте для стимулювання розвитку туристичної сфери необхідні активні дії як з боку держави (перш за все, субвенції на розбудову інфраструктури), так і обласних органів влади та місцевих громад, що мають бути спрямовані, на істотне зростання інвестиційної активності в регіоні, а також популяризацію та розвиток регіональних туристичних продуктів.

Список літератури:

1. Матеріали офіційного сайту відділу з питань туризму і курортів Полтавської ОДА. URL: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/catalog/dir/275/3.htm>.
2. Гусаковська Т.О., Карпенко Н.М., Логвин М.М. Особливості розвитку ринку туристичних послуг у Полтавській області. *Determinants of*

Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasieka, O. Yatsenko and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. 431 p. P. 319-330.

3. Полтава 2030. Інтегрований розвиток міста. URL: <http://www.2030.poltava.ua/ua/novyny-ta-podii>.

4. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 роки. (Затверджено рішенням пленарного засідання двадцять третьої сесії обласної ради сьомого скликання 21 грудня 2018 № 972). URL: доступу: www.oblrada.pl.ua > ses.

Лозинський Р. М.,

д.геогр.н., професор,

Львівський національний університет ім. Івана Франка, м. Львів

Кушнір Л. П.,

к.е.н., доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ТРАНЗИТУ І РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна є важливою складовою світового туристичного ринку. Розвитку туризму сприяють численні природні та історико-культурні ресурси, вигідне географічне положення на перетині різноманітних транспортних шляхів, а також близькість до головних країн – постачальників туристів, зокрема, розвинених держав – членів Європейського Союзу.

Для розуміння тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні за останні 30 років іноземні науковці застосовують концепцію «туристичного транзиту», яка є частковим випадком ширшої політологічної теорії політичного транзиту (*theory of transition*). Автором концепції туристичного транзиту є

Дерек Холл, відомий британський науковець, автор численних монографій та статей з різноманітних проблем туризмознавства. Питанню впливу політичного транзиту на розвиток туризму в Центрально-Східній Європі Дерек Холл присвятив низку наукових статей [1–3]. Він розробив модель туристичного транзиту, в якій відобразив етапи зміни туристичної галузі авторитарних країн, що обрали шлях переходу до демократії. Автор дійшов висновку, що в посткомуністичних країнах двома найважливішими компонентами переходу «від субсидійованого внутрішнього та наперед встановленого в'їзного та виїзного міжнародного туризму до несубсидійованого внутрішнього та необмеженого міжнародного в'їзного та виїзного туризму» є рівновага (*equilibrium*) та динамізм (*dynamism*). Зокрема, в процесі трансформації туристичної індустрії встановлюється певна рівновага між «масовою та нішевою туристичною діяльністю, між ролями приватного та державного секторів, а також між великою, але динамічною і мінливою, кількістю малих спеціалізованих фірм і нечисленними, але потужними, багатофункціональними горизонтально-вертикально інтегрованими транснаціональними корпораціями». Крім цього, розвиваються просторова дисперсія та різноманітність туризму, формується ситуація постійної зміни характеру продуктів і ринків, що відображають мінливість попиту і туристичну моду, а також флуктуацію популярності дестинацій [4].

Дерек Холл є також редактором наукової монографії «*Tourism and transition: governance, transformation and development*» («Туризм і транзит: управління, трансформація і розвиток»), в якій досліджено особливості транзиту в туризмі на прикладі регіону Центральної і Східної Європи. Зокрема, в цій книзі проаналізовано досвід трансформації галузі туризму в процесі переходу до ринкових умов функціонування в Польщі, Угорщині, Естонії, Киргизстані, деяких інших країнах [5].

На думку фахівців-політологів політичний транзит в Україні ще не завершився. Це підтверджує застосування моделі туристичного транзиту щодо розвитку туристичної галузі в Україні, зокрема, в'їзного туризму. Туристичний

продукт України здебільшого розрахований на масовий туризм, пропозицій нішевого туризму небагато. Не встановлено динамічної рівноваги між видами туризму. За географією туристів в'їзний і виїзний туризм є не достатнього диверсифікованим. Туристів найбільше прибуває із сусідніх держав, а також країн колишнього СРСР, об'єднаних з Україною спільним «радянським» минулим. Крім географічного положення, важливим чинником розвитку туризму залишаються низька вартість туристичного продукту, зумовлена дешевизною робочої сили, залученої до його створення, а також знецінення національної валюти. Усі ці особливості туристичної галузі України суттєво підвищують її вразливість до економічних та політичних криз.

В контексті підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом перспективи розвитку туризму в Україні насамперед пов'язані з рішучими діями української влади в напрямку до економічних й демократичних реформ. Вони потрібні, щоб завершити політичний транзит, який не так давно уже здійснили інші держави Центрально-Східної Європи, долаючи наслідки панування авторитарних режимів. Інші важливі складові розвитку туризму – урегулювання політичного конфлікту на Сході, а також поліпшення туристичної політики, брендинг туристичного продукту, диверсифікація його в напрямі до створення нішевих продуктів, а також підвищення якості туристичних послуг. Без таких змін ринок в'їзного туризму України невдовзі чекатиме стагнація. Він втрачатиме традиційного туриста з розміщених на заході розвинених країн, який буде переорієнтовуватися на привабливіші туристичні продукти на насиченому ринку міжнародних туристичних послуг. Розвиток в'їзного туризму за рахунок орієнтації туристичного продукту на інші країни, має обмежені можливості для зростання, з огляду на значно менші обсяги потенційних споживачів, а також конкуренцію з боку інших країн, з високим рівнем розвитку туризму.

Список літератури:

1. Hall D. *Tourism and Development in Communist and Post-Communist Societies*. In: David Harrison (ed.) *Tourism and the Less Developed World: Issues*

and Case Studies. Walling Ford & Cambridge, Mass.: CABI Publishing, 2001, p. 91–107.

2. Hall D. From ‘bricklaying’ to ‘bricolage’: transition and tourism development in Central and Eastern Europe. *Tourism Geographies*. 2008, 10 (4), p. 410–428.

3. Hall D. Tourism Development in Contemporary Central and Eastern Europe: Challenges for the Industry and Key Issues for Researchers. *Human Geographies* 2011, 5 (2), p. 5–12.

4. Hall D. Introduction. In D. Hall (ed.), *Tourism and Transition: Governance, Transformation and Development*. Wallingford, CABI, 2004, p. 1–25.

5. Hall D. (ed.) *Tourism and Transition: Governance, Transformation and Development.*, Wallingford, CABI Publishing, 2004.

Мартинюк У.А.,

к.с-г.н., старший викладач

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна, як новий туристичний напрям, все частіше з’являється на туристичних картах мандрівників. Відомість додають і різні рейтинги від міжнародних туристичних путівників, які рекомендують мандрівникам звернути свої погляди на Україну.

Створення нового туристичного продукту пов’язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристично-рекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного. Адже, тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей . Гастрономічний туризм – різновид туризму, взаємопов’язаний з пересуванням різними

країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [1,2].

Гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції. Бурхливий розвиток гастрономічного туризму в світі та Україні викликав і зростання досліджень цього своєрідного різновиду туризму. На сьогоднішній день, відсутні наукові праці з аналітики стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні України. Саме тому, вважаємо за доцільне з'ясувати фактори, які впливають на його розвиток, змістовий складник та особливості спеціалізації окремих територій по Україні. Головними містами України, які користуються популярністю серед закордонних та вітчизняних туристів є Київ, Львів, Одеса та гірські райони. Закарпатська область має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації тематичних еногастрономічних турів, пов'язаних з культурою вирощування винограду, виробництвом вина та його вживанням, а також вживанням страв національної кухні [3,4]. Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країни та її регіонів, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Даний вид туризму спрямований на спеціальні винні й гастрономічні тури; - відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); - відвідування ресторанів з регіональною кухнею; - відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; - відвідування фермерських господарств; - відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; - продовольчі виставки та ярмарки; - гастрономічні та винні, пивні фестивалі тощо [2,3].

В Україні теж проходить безліч гастрономічних фестивалів. Наприклад, у Львові проходять фестивалі кави і пива, сиру та вина, в Києві – фестивалі гастрономічного мистецтва і ін . Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід

зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним. На думку дослідників, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму [4,5].

З метою поживлення гастрономічних турів, залучення нових бажаючих та урізноманітнення їх змісту потрібно збагачувати їх атракціями, анімаційними послугами: проведення різноманітних змагань, конкурсів, вікторин. Для проведення цих заходів, а також майстер-класів з виготовлення певних страв, мабуть, доцільно організувати в регіонах спеціально обладнані пункти з кваліфікованими кулінарами й аніматорами.

Одним із напрямків розширення географії гастрономічних маршрутів, на нашу думку, можуть бути гірські райони області – Великоберезнянщина, Міжгірщина, Воловеччина. Вважаємо, що подальший розвиток гастрономічного туризму в гірських районах Закарпаття доцільно поширювати на полонини, де туристи у пішому порядку (що вже є користю для здоров'я) зможуть безпосередньо спостерігати за життям і харчуванням горян, спостерігати під звуки оригінальних музичних інструментів їх культуру і побут, одночасно милуючись чудовими краєвидами.

Список літератури:

1. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013» 19–30 марта 2013 г.

2. Базюк Д. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Базюк // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський : Медобори 2006, 2016. – С. 121-123.

3. Matvieiev, V.V. (2015), “Vine tourism as an advertising factor and instrument for stimulation of Ukrainian winery businesses’ competitive potential development”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, № 10, vol. 4, pp. 29–31
mika ta derzhava, vol. 5, pp. 78–83.

4. Бусыгин А. П. Как организовать кулинарный туризм? /А. П. Бусыгин // *Гостиничный и ресторанный бизнес*. – 2008. – № 2. – С. 74-76.

5. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // *Інвестиції : практика та досвід*. – 2017. – № 4. – С. 32-37.

Матвєєва М.П.,

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів

ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Глобалізаційні процеси в сучасному світі, відкритість кордонів надають можливості різноманітних форм здобуття знань. Практика свідчить, що наявність лише класичної академічної освіти є недостатньою для побудови успішної кар’єри в бізнесовому чи науковому середовищі. На сьогоднішній день на ринку туристичних послуг існує окремий напрям – освітній туризм. Здавалось би, будь-яку туристичну подорож можна вважати освітньою. Однак саме мета отримання нових знань чи підвищення освітнього рівня дозволяє зарахувати подорож в категорію освітнього туризму.

Виділяють три різновиди освітнього туризму: мовно-навчальний, спортивно-навчальний, професійно-навчальний. Туристичні компанії пропонують такі напрямки освітнього туризму [3]:

- професійний або спеціалізований туризм (наукові стажування, тури професійного навчання, участь у семінарах, конференціях, конгресах і т.д.);

- мовний туризм, основною ціллю якого є інтенсивне вивчення мови;

- творчий туризм (поїздки на фестивалі чи творчі відрядження);
- культурно-пізнавальний туризм (екскурсії історичного спрямування та відвідування спеціалізованих курсів);
- спортивно-навчальний туризм, ціллю якого є допомога в об'єднанні екскурсійних програм із навчальними заняттями з різних видів спорту.

Відмінністю освітнього туру від звичайного є те, що в ньому беруть участь ті, хто прагне подальшого розвитку, творчого пошуку та відкриттів. В освітньому туризмі можна долучатись до об'єднання однодумців, а можна самому сформувати свій освітній маршрут. Найбільш популярними стали наступні види освітнього туризму [1]:

- навчальні поїздки з метою вивчення іноземної мови або тих чи інших загальноосвітніх або спеціальних предметів;
- ознайомчі поїздки в організації та на підприємства;
- наукові та навчальні стажування в закладах, організаціях, на підприємствах;
- участь у семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, майстер-класах, метою яких є обмін досвідом та отримання нової професійно важливої інформації;
- екскурсійно-ознайомчі подорожі по різних містах, природних зонах та країнах.

Політика ЄС в області освіти, а саме обмін студентами і викладачами, взаємне визнання дипломів, сприяння співпраці учбових закладів, прагнення до створення єдиного європейського освітнього простору на основі зближення і гармонізація систем освіти країн Європи в межах Болонського процесу та можливість вільного безвізового руху в межах Шенгенського простору спричинили розширення номенклатури і географії турів, в яких відпочинок поєднується з освітньою програмою. [2].

Розвиток освітнього туризму багато в чому залежить від стану сфери освіти в країні, розвитку нових наукових напрямів. Якщо розглядати навчальний процес в освітньому закладі, можливості навчання студентів за

програмами мобільності, то перспективність та ефективність освітнього туризму залежить від особистої ініціативи студента. Також для долучення студента до сфери освітнього туризму важливу роль відіграють особистісні контакти викладача, який керує студентською науковою роботою.

Метою участі у семінарах, конференціях, майстер-класах є обмін досвідом та отримання нової професійно-важливої інформації. Для викладачів – це частина їх професійної діяльності, а для студентів, які планують займатись науковою діяльністю, це можливість донести інформацію про свої креативні ідеї чи розробки, отримати досвід спілкування та нові знайомства в науковому світі. Першим кроком може бути участь у науковій студентській конференції. Вважається, що найбільш цікавими та результативними є конференції, в яких приймають участь студенти, аспіранти, молоді вчені, викладачі, відомі науковці.

Висновки:

- освітній туризм є найбільш цікавим, перспективним та динамічним способом отримання нових знань;
- освітній туризм дає можливість отримання нових знань, навичок та вмій, налагодження особистих наукових чи ділових контактів;
- освітній туризм доцільно включити в практику навчальної підготовки у вищому навчальному закладі;
- для активізації студентської науково-дослідної роботи необхідно змінювати форми і методи її проведення, доповнювати цікавими подорожами, які дають можливість освітнього розвитку.

Список літератури:

1. Агеева О.А. Управление развитием образовательного туризма в России / О.А. Агеева // Инновации и инвестиции. - 2011. - №3. - С.201-205.
2. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні / Л. М. Ткачук // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ [Текст] : зб. наук. ст. - Вип. 2. - К. : Національний авіаційний університет, 2010. - С. 137-144. - (Серія: Економіка, право, політологія, туризм).

3. Офіційний сайт туристичної компанії «Бізнес візит» в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://businessvisit.com.ua/hot-tour/obrazovatelnyj-turizm>

Машталір Х.В.,

к.ю.н., старший викладач

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів

РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ

Сфері туристичної діяльності не приділяли належної уваги в період 20 століття. Хоча організований туризм вже функціонував близько століття, оскільки існувала думка, що туристичні послуги не достатньо впливають на економіку і не приносять великі прибутки у казну держави [1, с. 85].

На сьогодні головну роль у здійсненні туристичної діяльності відіграє державна підтримка сфери туризму, тому необхідно орієнтуватися у системі та повноваженнях органів, котрі забезпечують і гарантують відповідні заходи державної цільової підтримки туристичної інфраструктури. Державне регулювання туристичної діяльності є цілеспрямованим впливом органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання у галузі туризму, що надають різноманітні послуги з розміщення, перевезення та організації відпочинку з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери [2].

У зв'язку з цим більшість норм міжнародного права в галузі туризму було прийнято на міжнародних конференціях та нарадах з туризму. Серед великого кола міжнародних нормативно-правових актів найбільш вагомими є:

✓ 1963 року в Римі конвенцією ООН було прийнято «Загальну резолюцію з розвитку туризму». Ця резолюція сприяла спрощенню установлених формальностей щодо міжнародного туризму;

- ✓ 1969 року в Софії відбулася міжнародна конференція ООН, на якій було прийнято резолюцію про виникнення Всесвітньої туристської організації (ВТО);
- ✓ 1980 року на Філіппінах відбулася Всесвітня конференція з туризму. Результатом роботи стала «Манільська декларація з всесвітнього туризму»;
- ✓ 1982 року в Мексиці відбулася Всесвітня нарада з туризму при ВТО, на якій було затверджено «Документ Акапулько»;
- ✓ 1985 року Генеральної Ассамблеї ВТО в Софії була схвалена «Хартія туризму», частину якої склав «Кодекс туриста». У цьому документі закріплено основні завдання держав у сфері туризму, а також основні права й обов'язки туристів;
- ✓ 1989 року на Міжнародній конференції з туризму, яка проходила в ВТО і Міжпарламентською спілкою в Гаазі було прийнято «Гаазьку декларацію з туризму», в якій було заявлено місце туризму в соціально-економічному житті усіх країн та народів;
- ✓ 1995 року в Швеції пройшла Перша Міжнародна конференція з безпеки туризму та зменшенню ризиків при здійсненні подорожей;
- ✓ 1995 року в Іспанії відбувся міжнародний форум з метою привернути увагу парламентів і місцевих органів влади до основних проблем туризму;
- ✓ 2000 року в Мадриді в рамках міжнародної туристської виставки ВТО пройшов міжнародний семінар з проблем підготовки кадрів в галузі туризму. Було прийнято декілька рекомендацій щодо розвитку кадрових ресурсів [3].

Правову основу міжнародного співробітництва в сфері туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до закону «Про міжнародні договори України». Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань та статутних документів відповідних організацій.

Отже, законодавчі акти з регулювання туристичної діяльності вже прийняті в 120 країнах світу. Вони спрямовані на визначення державних завдань у сфері туризму, засобів їх досягнення, упорядкування туристичних формальностей, зменшення ризиків під час подорожей, інтенсифікацію розвитку туристичної індустрії, регулювання відносин між виробниками і споживачами туристичних послуг, а також на інші цілі та завдання, розв'язання яких неможливе без існування спеціального законодавчого акта про туризм.

Список літератури:

1. Холлоуей Дж. К. Туристический бізнес / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор.- К.: Знання, 2007.- 798 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебн. пособие: для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент. - Львів: "Магнолія плюс", 2006.
4. Соколов Ю.М. Міжнародний туризм і його правоверегулювання. - М., 1997.
5. Туризм в Україні. - Ужгород: Мінюст, ТАУ, Держкомтуризму, 2000. - Т.5.

Музика П.М.,

д.е.н., професор

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ

В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Розвиток туристичної галузі у Львівській області протягом останніх років сприяв покращенню загального стану інфраструктури в сільській місцевості, створенню нових робочих місць та впровадженню туристичних інновацій. Поступово збільшується частка галузі туризму у формування валового регіонального продукту.

Аналіз досвіду створення ефективного ланцюга державно-приватного партнерства та сприяння реалізації проектів локального розвитку здійснюється на платформах кластерних моделей з урахуванням досвіду країн ЄС. Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає, що співпраця у галузі туризму здійснюється задля підвищення конкурентоспроможної туристичної галузі

Раціональне поєднання наукового, природного, економічного та екологічного потенціалу в Карпатському регіоні доцільно здійснювати через формування агротуристичних кластерів, які дадуть змогу ефективно використовувати ресурсний потенціал територій в умовах реформи децентралізації.

Водночас, доцільно системно організувати просвітницьку та інформаційно-комунікаційну роботу в об'єднаних територіальних громадах. Система організації фахової підтримки сільських об'єднаних територіальних громад на регіональному рівні щодо створення, фінансування та впровадження регіональних проектів із урахуванням особливостей ресурсного потенціалу територій сформована лише частково.

Організація дорадчого супроводу по узгодженню позицій та проблем у процесі створення агротуристичних кластерів повинна передбачати інформаційну роботу із місцевим населенням громад, яке на перших етапах не повною мірою проінформовано про переваги створення кластерів і побоюється банального позбавлення прав на земельні ділянки сільськогосподарського призначення.

Забезпечення стабільної продовольчої безпеки, фізичної та економічної доступності продовольства в кластерній моделі дозволяє формувати додану вартість на локальному рівні у випадку налагодження переробки сільськогосподарської сировини із подальшою реалізацією, зокрема і туристам.

Значний позитивний результат у Львівській області досягнуто за рахунок розвитку мережі туристичних інформаційних центрів, розбудові об'єктів туристичної галузі та рекреації, розробці нових туристичних маршрутів, розбудові існуючих при створенні нових туристичних локацій.

За інформацією Головного управління статистики у Львівській області упродовж 2018 року в регіоні діяли 342 суб'єкти туристичної діяльності. Їхніми послугами скористалися 182 тис. осіб, що на 4,1% більше порівняно з 2017 роком [1].

Важливий наголос робиться також на пропагуванні та збереженні кулінарної спадщини у Львівській області, що дозволяє збільшувати туристичний потік та надавати додаткові послуги вітчизняним та зарубіжним споживачам туристичних послуг. З 2017 року Львівська область увійшла до Європейської мережі регіональної культурної спадщини

Успішно реалізуються на Львівщині проекти розвитку сільського зеленого туризму, що дозволяють диверсифікувати підприємницьку діяльність фермерів регіону. Позитивним прикладом є розвиток в Пустомитівському районі Агротуристичного кластеру «Горбогори», що дозволило фермерам сформувати нові ринки збуту продукції через фермерський магазин.

Активні кроки для розвитку туризму здійснюються і окремими об'єднаними територіальними громадами Львівської області, підтримка проектів яких здійснюється в рамках програм і проектів міжнародної технічної допомоги. Зокрема, у Славській об'єднаній територіальній громаді Сколівського району одним із напрямів передбачено розвиток велотуризму (проект «Велокарпатія») в рамках програм регіонального розвитку, які фінансово підтримав Європейський Союз [2].

В 2018 році в Славській ОТГ за рахунок Проекту місцевого розвитку Львівської області, які підтримала Львівська обласна рада, промарковано три туристичні маршрути довжиною майже 39 км.

Активно підтримується розвиток туристичного напрямку в межах Тростянецької ОТГ (Миколаївський район), що визначено в якості одного із пріоритетів стратегії розвитку громади.

В контексті розробленого проекту нового адміністративно-територіального устрою Львівської області передбачається створення шести районів в яких доцільно в межах об'єднаних територіальних громад

стимулювати підтримку в реалізації ініціатив щодо розвитку туристичної індустрії та нових туристичних локацій.

В рамках розробки Стратегії розвитку Львівської області на період до 2027 року серед стратегічних цілей передбачено подальше залучення інвестиції в розвиток інфраструктури туризму та рекреації, підвищення якості регіонального туристичного продукту і промоційна кампанія туристичних послуг регіону на національному та міжнародному рівні.

Сучасні технології трансформують туризм, розширюють спектр використання нових технологій для наближення туристичного продукту до споживача, які щорічно все більше цікавляться об'єктами у Львівській області і трансформують характер економічної діяльності.

Необхідно також відзначити, що успішний розвиток туризму в регіоні в рамках кластерів залежить від ефективної системи партнерства органів державної влади і місцевого самоврядування, бізнесу та організацій громадянського суспільства.

Список літератури:

1. До Всесвітнього дня туризму. Прес-реліз № 100. Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua

2. Розпочато будівництво велодоріжки по проекту “Велокарпатія”[Електронний ресурс]. Режим доступу: www.slavska-gromada.gov.ua

3. Гарвас Г.Д. Кластеризація виробництва ветеринарних препаратів в умовах євроінтеграції/ Г. Д. Гарвас, П. М. Музика // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. - 2017. - Т. 19, № 81. - С. 118-122.

4. Музика П.М. Перспективи формування кластерної структури в галузі ветеринарної фармації України / Музика П.М., Коцюмбас І.Я., Гарвас Г.Д. // Економіка АПК. - 2018. - № 10 - С. 64-71.

Небоженко Т.Т.,

к.е.н., асистент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

В сьогоденні індустрія туризму є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, що стрімко розвивається. Саме тому, туристична галузь вимагає застосування найрізноманітніших підходів сучасних інтернет-технологій, які є необхідною умовою для їх ефективного функціонування.

У сучасних умовах для туристичних підприємств одним з найефективніших засобів комунікації і реклами є мережа інтернет.

Туристична галузь – одна з найбільш активних споживачів сучасних інтернет-технологій, що зумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього.

Вплив інтернет-технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу.

Саме за допомогою інтернет-технологій, туристичний бізнес має змогу «прорватись» у рекламний простір країн світу, ознайомивши потенційних клієнтів із інших країн з можливостями туристичного бізнесу на Україні, перевагами такого відпочинку на чудових курортах нашої країни. А також, дасть змогу розповісти про перспективи та відпочинок в системі «зеленого туризму», котрий на сьогоднішній день є досить новим і цікавим туристичним напрямком.

Одже, мережа інтернет є ідеальним засобом для реклами туристичного бізнесу. Мережа дає змогу з мінімальними затратами проінформувати багато мільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Мережа інтернет є дуже функціональною, надаючи змогу передати інформацію до аудиторії у будь-якому зручному форматі: - (текстову, графічну, аудіо,- відеоінформацію), а

також оцінювати ефективність заходів за допомогою зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

На сьогоднішній день важко уявити туристичну компанію, котра немала б свого web-сайту, web-порталу, які надають багато можливостей для бізнесу, а головне економлять час та заощаджують кошти. Інтернет-сайт – це добре, але можливості реклами в інтернеті не обмежуються лише туристичними сайтами.

Потрібно звернути увагу, на сучасні напрямки використання інтернету в туризмі. Наприклад, так-званий «віртуальний туризм», - це можуть бути будь-які подорожі з використанням комп'ютера, які після перегляду заохотять «віртуальних туристів» побачити все те, що вони переглянули, але у реальному світі. Встановивши веб-камери і транслюючи зображення в мережі інтернет, туристичні компанії зможуть привабити значно більшу аудиторію своїх цільових клієнтів. Окрім web-сайту, «віртуального туру», потрібно звернути увагу на соціальні мережі, де люди проводять дуже великий відсоток вільного часу. Якщо зацікавити аудиторію гарною, привабливою картинкою, змістовним описом, і активно взаємодіяти з читачами. Тоді, ваших потенційних клієнтів стане значно більше. А якщо ви використовуєте декілька з інтернет-технологій одночасно, то у єдиній системі – це неодмінно принесе гарний результат.

Сьогодні без інтернету неможливо уявити діяльність туристичних фірм України, передусім, в маркетингу.

Якщо фірма планує працювати із зовнішнім ринком – тоді без інтернету не обійтись.

Список літератури:

- 1.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 537 с.
- 2.Туризм в Україні: 2.Стат. зб. - К.: Кондор, 2005. - 184 с.
- 3.Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. – Ontario: University of Waterloo,2005.–172 p.

Парубчак І.О.,

д.н. з держ. упр., професор,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:

ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах децентралізації влади в Україні та посилення повноважень місцевих громад, туристична діяльність стає фактором консолідації та соціальної інтеграції усіх зацікавлених сторін. Для подорожуючих мають бути привабливими система засобів і служб обслуговування та доведеними до споживача у формі комплексного туристичного продукту сучасними державними механізмами. Комплексна реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії держави неможлива без інтеграційного механізму державного регулювання з відповідною організаційною структурою, що визначає розподіл відповідальності, обов'язків і особливості звітності, систему прийняття рішень.

Важливою організаційною структурою управління є комплекс взаємодій, спрямованих на своєчасне та якісне виконання відповідних завдань. Особливо важливим є вибір планування та управління, необхідним є створення організаційного механізму взаємозв'язку між рівнями державного регулювання та організаційними елементами процесу [4]. Модернізацію системи туристичної діяльності в Україні доцільно реалізовувати за напрямками підтримки організацій, що реалізують кращі інноваційні програми, створення програм розвитку персоналу, що включають в себе фінансування програм підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації.

Важливим є підвищення якості обслуговування в індустрії туризму шляхом підвищення престижності туристичних професій та затребуваності відповідних фахівців на ринку праці, а також пропаганда досягнень і досвіду в

індустрії туризму. Методичне забезпечення у сфері туризму та державне регулювання якістю туристичних послуг має полягати у координації діяльності з розробки професійних стандартів у сфері туристичної індустрії, наданні пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення діяльності органів державної влади, а також міжнародних асоціацій у сфері державного регулювання туристичної діяльності, підготовки кадрів для сфери туризму та управління якістю туристичних послуг.

Для ефективного державного регулювання у даній сфері доцільно створити відповідну організаційну структуру з метою забезпечення ефективної комунікації між стратегічним і функціональним рівнями управління. Це дозволить отримати нову якість управління, посилити загальний ефект реалізації та досягнути результату найбільш дієвих механізмів державного регулювання у сфері туристичної діяльності [2]. Основне завдання буде полягати в тому, щоб здійснювати державне регулювання поряд з постійним розвитком стратегії туристичного бізнесу для отримання ефекту з інвестицій.

Актуальним є процес залучення роботодавців туристичної індустрії на умовах державно-приватного партнерства для формування кадрового ресурсу провідних експертів з туризму, а також у галузі підготовки кадрів у сфері туризму та управління якістю туристичних послуг, реалізація комплексу заходів, що сприяють підвищенню престижу працівників індустрії туризму, включаючи використання можливостей соціальної реклами.

Взаємодія органів державної влади із приватними компаніями у сфері туризму здійснюється на основі укладених угод щодо участі в реалізації проектів створення туристичних комплексів на основі державно-приватного партнерства з потенційними інвесторами. Підтримка учасників державно-приватного партнерства планується для фінансування інвестиційних проектів, спрямованих на створення, або модернізацію об'єктів туристично-рекреаційного використання з тривалим терміном окупності заходів.

Сприяти встановленню ділових контактів між туристичними організаціями, асоціаціями та підприємствами, що здійснюють спільну діяльність з метою обслуговування туристів, розвитку як організованого, так і індивідуального туризму, обміну спеціалізованими групами, є важливим для туристичного обміну між державами та заохочення обміну між державними туристськими асоціаціями в галузі туризму. З метою забезпечення розвитку туризму, державного регулювання туристичних послуг і туристичної діяльності потрібно здійснювати моніторинг і контроль туристичних фірм з тим, щоб туристична діяльність реалізувалася у відповідності з діючим законодавством.

Основні принципи, цілі та механізми державного регулювання туристичної сфери, як на національному рівні, так і на міжнародній арені, мають бути сформульовані шляхом стимулювання підприємницької ініціативи та зміцнення конкурентоспроможності компаній, пов'язаних з туризмом. Це досягається внаслідок безперервної корекції та у тісній співпраці з місцевими органами влади з метою формування інфраструктури, необхідної для успішного розвитку туристичного сектору.

Основними аспектами державного регулювання, за допомогою яких уряд впливає на туристичну сферу є податкова політика, політика ринку праці та перш за все політика щодо підприємств малого і середнього бізнесу. Потрібно підтримувати заходи, які надають сприятливий вплив на туристичну сферу, в тому числі забезпечення проектів, спрямованих на покращення діяльності туристичної індустрії [1]. Виконання даних завдань з урахуванням напруженої міжнародної конкуренції, є важливим, так як невеликі українські компанії не можуть виконувати це завдання в повному обсязі самостійно.

Кошти державної підтримки що виділяються на зміцнення конкурентоспроможності української туристичної індустрії мають спрямовуватися на підтримку сучасних програм підготовки кадрів. Дані кошти

також можуть використовуватися для підтримки проектів з моніторингу ринку, покращення якості туристичних продуктів і послуг та збільшення продажів. Одним з головних завдань має бути покращення роботи окремих компаній, стимулювання використання новітніх технологій у туристичній індустрії.

Необхідно координувати просування туристичних послуг і роботу туристичних інформаційних центрів, стимулювати реалізацію програм соціального туризму [3]. Важливим завданням органів державної влади є збільшення туристичних потоків та розвиток туризму в Україні, а також перетворення туристичної сфери в інвестора в економіку країни; поряд з державою, важливу роль у розвитку туризму повинен відігравати приватний сектор та розвиток зеленого туризму.

Список літератури:

1. Гусякова О. Ю. Розвиток механізмів державного регулювання соціального туризму в Україні : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / О. Ю. Гусякова; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 186 с.
2. Донченко Л. М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – 2010. – № 1. – С. 37-42.
3. Іляшенко А. Х. Інструменти здійснення регуляторної політики в галузі туризму / А.Х. Іляшенко // Держава та регіони. Сер. «Економіка та підприємництво». – 2010. – № 1. – С. 110-113.
4. Мілінчук О. В. Стандартизація вітчизняних туристичних послуг в контексті європейської інтеграції / О. В. Мілінчук, Ю. О. Кириєнко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 169–174.

Періг Т.В.,

асистент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ М. ЛЬВОВА

Інтенсивний розвиток міських поселень сприяє виникненню нових форм туризму, пов'язаних з використанням рекреаційно-туристичного потенціалу міста. Варто зазначити, що місто сьогодні є значним скупченням різноманітних туристичних ресурсів (архітектурних, подієвих, інфраструктурних, природних тощо), що суттєво урізноманітнює туризм на урбанізованій території. Проте не усі міста можуть бути освоєні туристами. Це, в першу чергу, визначається їх унікальністю (оригінальністю ресурсів, які розміщені в поселенні), а також вмінням організувати туризм (це часто проявляється в пріоритетності розвитку туризму щодо інших видів господарювання). Сьогодні практично всі великі міста не лише в Україні, а й у світі одним із провідних напрямків свого розвитку вбачають туризм [1].

Проте інтенсивний туристичний розвиток урбанізованих територій супроводжується значними негативами, що проявляються через соціальні, економічні та екологічні конфлікти.

Яскравим прикладом інтенсивного розвитку міського туризму, в його різноманітних проявах, є туристична діяльність у місті Львові. Розвиток туризму в місті сприяє урізноманітненню туристичного потенціалу міста, збільшенню кількості туристів і зростанню надходжень. Та, попри численні позитивні моменти, Львів не уникнув негативних проявів.[2].

Чи не найважливішою з актуальних проблем розвитку туризму у Львові є нерівномірний розподіл туристичних потоків і перевищення туристичного навантаження на центр міста, зону середньовічного полісу, де зосереджено понад половину всіх закладів розміщення через яку пролягає 80 % всіх

туристичних маршрутів Натомість значна частина території міста, в тому числі так званий «близький центр», практично не задіяні у туристичній діяльності [3].

Щоби ці громадські простори ожили, необхідно продумати функціонування інфраструктури, першочергово – транспортну логістику, створення мережі паркінгів (наземних та підземних), створювати нові туристичні (тематичні й територіальні) маршрути, туристичні продукти поза межами центру.

Необхідно популяризувати маршрути “Науковий Львів“ місцями винаходів, зроблених у Львові, “Промисловий Львів“, “Астрономічний Львів“, інші. Об’єкти на цих маршрутах досить віддалені один від одного, через це було б доцільне використання велосипедів будь-якого типу, як це заведено в європейських міста.

У пішохідній зоні Львова вже достатньо атракцій, тому варто не нарощувати їхню кількість зате доцільно розширювати межі туристичних маршрутів, відкривати нові привабливі місця як для туристів, так і для мешканців міста.

Території, визначені пішохідними, повинні бути вільними від транспорту, окрім туристично-атракційного. У зв’язку із цим важливо вдосконалити систему паркування, чітко визначивши зони стоянок туристичного транспорту. Окрім нових туристичних екскурсій, місту доцільно активніше розвивати такі напрями:

- екологічний туризм (із використанням зелених зон міста);
- гастрономічний туризм;
- велосипедний туризм;
- промисловий туризм.

Отже, задля стимулювання розвитку туризму м. Львові потрібно зреалізувати такі кроки: розширити межі туристично освоєної зони міста за рахунок привабливих районів поза центром; зниження ефекту сезонності завдяки формуванню пропозиції нових турів та організації різноманітних

іventзаходів у період міжсезоння.

Одним із найбільш дієвих механізмів покращення туристичної діяльності в нашому місті є залучення недостатньо освоєних територій. Відмітимо, що, окрім історико-культурної спадщини, Львів є багатим на природні рекреаційні ресурси. Зокрема, місто знаходиться на перетині різних фізико-географічних зон, що робить його ландшафт неповторним. Різні епохи та держави зробили привабливими не тільки будинки, сакральні споруди, площі, а й сквери, парки та інші природні об'єкти.

Список літератури:

1. Гладкий О.В. Особливості формування та розвитку міського туризму в Україні / О.В. Гладкий, О.А. Склярів // Географія та туризм : Наук. зб. – К., 2017. – Вип. 38. – С. 71 – 81.
2. Кучинська І.В. Сучасні тенденції розвитку міського туризму (на прикладі Львова) // І. Кучинська, М. Рондяк // «Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення» : [Текст] : Зб. матер. міжнар. наук.- практ. конф. (Львів, 23 березня 2017 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський державний інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2017. – С. 126 - 134.
3. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www8.city-adm.lviv.ua/>

Сендецька С. В.,

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів

СЛОГАН У ПРОСУВАННІ КРАЇНИ ЯК ДЕСТИНАЦІЇ

На процес вибору туристичних послуг впливає багато різних факторів. Насамперед ці фактори пов'язані як з особистістю туриста (його вік, стать, рівень освіти, доходів, стиль життя, сімейний статус тощо), так і з самою

дистинацією. Як правило, турист вибирає дестинацію не на основі власного досвіду. Велике значення у її просуванні набувають такі поняття, як позиціонування дестинації, бренд та імідж.

Необхідність створення іміджу для країни є дуже важливим, адже відображення її у суспільній свідомості сприяє залученню уваги туристів до неї, покращує інвестиційний клімат, сприяє розвитку інфраструктури дестинації тощо. Крім того, формування позитивного іміджу країни дозволяє зайняти їй належне місце у рейтингу найпопулярніших місць у світі.

Зростання ролі брендингу та іміджу туристських дестинацій пов'язане ще й із зміною в характері споживчої поведінки туристів. Вибір місця відпочинку в значній мірі відображає рівень та стиль життя сучасних споживачів. Часто місце, де людина планує подорожувати, повинне мати статусну цінність та певну емоційну складову. Туристські дестинації стають модними аксесуарами сучасних людей [1]. Тому правильне позиціонування і відповідні атрибути бренду дестинації є важливою складовою його успішного просування на ринку туристичних послуг. Це стосується як локальних туристичних об'єктів, так і цілих держав.

Слоган – це коротка фраза, яка втілює в собі загальну ідею бренду. Ф. Котлер визначає слоган як один з найважливіших елементів маркетингу дестинації. Позиціонування дестинації повинно якомога більше відобразитися в його слогані. Вдалий слоган є основою, на якій може бути сформований імідж дестинації [2].

У дев'яностих роках минулого століття незалежний радник у сфері міжнародної політики при уряді Британії Саймон Анхольт винайшов поняття «place brand» і «nation branding». Його маркетингова теорія полягає в тому, що держави та нації в деяких випадках можуть бути порівняні з брендами або зареєстрованими торговими марками. Незважаючи на початкове несприйняття, теорія прижилася, насамперед при розробці туристичних державних рекламних кампаній [3].

Практично кожна країна має своє гасло. Слогани країн переслідують різні цілі – привернути увагу туристів або потенційних інвесторів, підвищити впізнаваність держави на світовій арені, підкреслити ідеологію або статус. Частина держав використовує слоган для відображення своїх головних цінностей і культури для решти світу.

Кожне слово в гаслі країни є не випадковим, оскільки воно описує державу загалом за допомогою лише кількох символів, несе певне змістове та емоційне навантаження. Найпопулярніше слово в слоганах держав – «гарний» і його синоніми, однак деякі країни намагаються виділитися більше. Наприклад, Австралія використовувала великі літери «There's NOTHING like Australia», а Джибуті придумала розумний каламбур – «Джібьюті».

Не завжди слоган є відображенням реалій країни. Наприклад слоган Північної Кореї «Могутня держава» або «Велика, процвітаюча країна» не відповідає дійсності з багатьох аспектів.

У 2011-му році українське Міністерство закордонних справ ініціювало розробку Стратегії позиціонування держави за кордоном. В результаті був створений компанією «CFC Consulting» етнічний логотип і слоган: «Україна. Рухаючись по швидкісній смузі» (англомовний варіант: «Ukraine. Moving in the fast lane»). Основний девіз кампанії – «Україна – відкритість». У цю фразу розробники заклали асоціації відкритості країни для нових реформ, інвестування, розвитку туристичної сфери і глобальних процесів.

Крім слоганів були розроблені й інші символи бренду, в тому числі мультиплікаційні персонажі в національних костюмах – дівчинка Гарнюня і хлопчик Спритко. Креативний підхід обійшовся державі приблизно в 100 тисяч дол. США [3].

Слоган Латвії «Краще насолоджуватися повільно» (англійською: «Best enjoyed slowly») коштував їй приблизно в 14 000 євро. Гасло було розроблене компанією «Adell Saatchi & Saatchi» на замовлення Державної агенції розвитку туризму. Цільова аудиторія, на яку розрахований слоган – люди від 55 років, яким до душі спокійний і тихий відпочинок в мальовничій сільській місцевості,

рибалка та піші прогулянки по малолюдних заповідних латвійських місцях. Саме цей контингент складає більшу частину європейських туристів, які відвідують Латвію [3].

Часто до товарів з маркуванням «Зроблено в Китаї» багато споживачів у всьому світі ставилися з недовірою. Для того, щоб виправити ситуацію і сформувати позитивний імідж китайського виробника в 2009-му році уряд Китаю запустив масштабну рекламну кампанію. Слоган глобальної реклами: «Зроблено в Китаї. Зроблено усім світом» (англомовний варіант: «Made in China, made with the world»).

Рекламний відеоролик транслювався на провідних телеканалах Європи, США та азійських країн. Товари демонструвалися із «звичним» лейблом «Зроблено в Китаї», але з поясненням про співпрацю з відомими світовими брендами та експертами або використання запатентованих сучасних технологій.

Таким чином, слоган країни, як і «звичайні» рекламні слогани, повинен бути спрямований на привернення уваги, виклик потрібних асоціацій, формування позитивного іміджу. Він разом з іншими атрибутами бренду є візитівкою держави у світовому просторі і має сприяти їй у конкурентній боротьбі за увагу та ресурси туристів.

Список літератури.

1. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. — 264 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
3. Рыкова В. Слоганы стран мира – зачем государству нужен девиз? [Электронный ресурс] / Владислава Рыкова. – Режим доступа : <https://vlada-rykova.com/slogany-stran/>.

Скляр Г. П.,

д.е.н., професор,

Шуканов П. В.,

д.георг.н., професор,

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава*

ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ ПОЛТАВЩИНИ

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни загалом та її регіонів зокрема. Звернення до культурно-історичної та науково-педагогічної спадщини видатних українських філософів і педагогів підтверджує не тільки унікальну просторово локалізовану послідовність появи у часі вітчизняних мислителів, але й формулює завдання з проектування і формування відповідного туристичного кластеру. Основними завданнями економічної діяльності туристичної галузі регіону є: створення туристського продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, удосконалення інфраструктури туризму, розвиток внутрішнього та іноземного туризму. В сучасних умовах пошуку збалансованої моделі економічного розвитку територій, трансформації туристично-рекреаційного комплексу, основний тягар реформ переміщується на регіональний рівень, що зумовлює вдосконалення управління економічною діяльністю підприємств туристично-рекреаційної сфери, підвищення ефективності підприємницького потенціалу.

Туристичний кластер (англ. cluster — «гроно», «група», «скупчення») — це концентрація на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристського продукту. Відомий економіст М. Портер дає таке визначення: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають послуги, фірм в суміжних галузях, а

також пов'язаних з їх діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств по стандартизації, торгових об'єднань) у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [4].

Механізм формування туристичних кластерів традиційно включає дві складові: з одного боку, це створення ініціативної групи з формування кластера, до якої мають входити як представники ключових підприємств потенційного туристичного кластера, так і фахівці, що мають досвід упровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); з іншого, – необхідною умовою є офіційне визнання та реєстрація кластера органами державної та місцевої влади.

Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер в межах регіону, отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися у співпраці органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Її важливими аспектами є розробка та вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення та впровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів, а також створення системи навчання і перекваліфікації фахівців для роботи на підприємствах у межах відповідних туристичних кластерів.

Туристичні кластери різняться за рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки. Український економіст С. І. Соколенко, в запропонованій класифікації туристичних кластерів, особливу увагу для більш ефективного розвитку господарства країни приділяє, по-перше, стратегічним – невеликим, але життєво важливим для розвитку конкретних регіонів кластерам, по-друге, стабілізаційним, тобто кластерам, що підвищують рівень диверсифікації

економіки регіону [5]. На нашу думку, прикладом такого утворення, що поєднує на регіональному рівні обидві ознаки, може бути туристичний кластер «Мислителі історичної Полтавщини».

У цьому зв'язку актуальним є наукове осмислення унікального феномену Полтавщини, що явила світу низку неординарних пасіонарних мислителів, імена яких потенційно можуть стати брендами туристичної дестинації, а їх творча, філософсько-історична спадщина – методологічним підґрунтям для сучасних наукових досліджень у сфері туризму. Серед таких мислителів особливою привабливістю відзначаються Григорій Савич Сковорода (1722 – 1794), Амвросій Лук'янович Метлинський (1814 – 1870) і Памфіл Данилович Юркевич (1826 – 1874), імена яких знаходяться у полі культурно-цивілізаційної взаємодії сучасних Полтавської, Харківської та Черкаської областей України, а також деяких інших країн світу.

Г. С. Сковорода народився у с. Чорнухи на Полтавщині, у незаможній сім'ї, навчався у Києво-Могилянській академії. Згідно з думкою Г. С. Сковороди, діалектичний рух – це рух, який повертається до свого початку. Рух з'єднує протилежні сторони предметів, явищ. Коловий рух він вважає принципом буття світу. Рух між протилежностями – це боротьба світла й тьми, добра та зла. Не лише весь світ як ціле розглядає філософ у вияві цієї боротьби, але й буття кожного індивіда, кожного об'єкта. Цей загальний закон буття філософ висловлює з допомогою символів, порівнянь, образів (коло, сім'я, зерно, змія та ін.). Дві натури – матерія і Бог (матерія і форма) утворюють три світи. Мислитель усю дійсність поділяв на три гармонійно взаємопов'язані світи: макрокосм; мікркосм; символічний світ [2]. Філософія Г. С. Сковороди – взірць існування філософії українського духу як динамічної, здатної до розвитку і постійного вдосконалення оригінальної системи поглядів, ідеалів, вірувань, надій, любові, честі, совісті, гідності й порядності; вона є своєрідним пошуком і визначенням українським народом свого місця в суспільно-історичному процесі, закликом до гуманізму та людяності.

Особливо відзначимо, що одним з основоположників вчення про цивілізації є уродженець Полтавської губернії (сіло Сари Гадяцького повіту), український поет и професор етнографії, випускник Харківського університету А. Л. Метлинський. Саме він вперше в дореволюційній Росії та другий у світі, після Ф. Гізо, написав і видав працю про сутність цивілізації та значення її складових елементів (1839 р.). За твердженням професора Л. А. Антоненко, навіть «всесвітньо відомий англійський вчений Дж. Арнольд Тойнбі, характеризуючи земні цивілізації, використовував погляди Ф. Гізо і А. Метлинського в якості ключових сутнісних характеристик цивілізацій народів» [1]. Концепція професора А. Л. Метлинського побудована на традиційному розумінні цивілізації, що було характерним для ХІХ ст. і отримало подальший розвиток в теорії традиціоналізму ХХ ст., наприклад, у роботах французького філософа Р. Генона. Вихідною точкою цієї концепції є осмислення призначення людини як первинного елемента суспільства в гармонії фізичного і морального розвитку особистості. Головними елементами цивілізації, на думку А. Л. Метлинського, виступають: людина і суспільство в єдності всіх поколінь, тобто в етнокультурній наступності мов і звичаїв. Серед найважливіших чинників розвитку будь-якої цивілізації він зазначав державний лад, релігію (в якості «благодетельнейшей» вважав християнство), знання і науки, які тісно пов'язані з промисловістю, що в сукупності визначає господарську діяльність країни та цивілізації в цілому. Таким чином, саме з цивілізаційним простором А. Л. Метлинський асоціював умови вдосконалення людських здібностей, які виступають початком і метою розвитку суспільства.

Огляд різноманітних літературних джерел, у яких наведені результати аналізу духовно-творчого доробку П. Д. Юркевича (народився у родині настоятеля православного храму містечка (села) Липлявого (Ліпняве) Золотоніського повіту Полтавської губернії) у царині філософії та педагогіки, свідчить про його аналогічні погляди. За оцінкою Н. Я. Горбача, роздуми мислителя над протилежностями у філософії – матеріалізму та ідеалізму – спонукали П. Д. Юркевича до висунення та обґрунтування ідеї «філософії

серця». Проведений Н. Я. Горбачем аналіз філософської спадщини П. Д. Юркевича «показав винятково продуктивний, новаторський спосіб його філософської концепції пояснення світу. Суть філософської концепції П. Д. Юркевича полягає у філософствуванні в контексті світоглядної проблеми вічності. «Проблема вічності у філософській спадщині мислителя поставлена широко і багатопланово. Він розглядав її і як проблему вічності світу та людини, і як проблему вічності духовного світу людини, який знаходив своє вираження у понятійному та чуттєво-образному освоєнні людиною світу» [3, с. 176].

Таким чином, актуальним у контексті розвитку сучасної онтології туризму є використання досвіду життєдіяльності Г. С. Сковороди, А. Л. Метлинського і П. Д. Юркевича, по-перше, для розв'язання завдання синтезу філософії та педагогіки, яке є дуже важливим до теперішнього часу; по-друге, для створення туристичного кластеру «Мислителі історичної Полтавщини». За таких обставин особливої гостроти набуває питання про те як асимілювати факти, здобуті емпіричними науками, до педагогічних теорій і водночас зберегти традиційні пріоритети як запоруку гуманізму та культурно-історичної ідентичності в процесі освіти та виховання людини.

Список літератури:

1. Антоненко Л. А. Выдающийся ученый А. Л. Метлинский – основоположник учения о цивилизации / Л. А. Антоненко // Соціальна економіка. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2009. № 2. – С. 25-34.
2. Васянович Г. Григорій Сковорода – Філософ і педагог / Г. Васянович // Вісник Львів. ун-ту. Серія педагогічна. 2004. Вип. 18. – С. 239-251.
3. Горбач Н. Я. Філософія Памфіла Юркевича / Н. Я. Горбач – Львів : Каменярь, 2007. – 184 с.
4. Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 24-25 квітня 2014 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – 368 с.

5. Соколенко С. І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму [Електронний ресурс] / С. І. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorenniya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastyna-persha/>.

Тараненко О.О.,

к.е.н., доцент

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Мінливість сучасних умов діяльності суб'єктів господарювання внаслідок нестабільності соціально-економічної ситуації в країні та зростання рівня конкуренції ускладнює завдання забезпечення їх ефективного функціонування. Особливо це актуально для сфери туризму, яка в значній мірі чутлива до економічних, політичних, соціальних умов на національному та міжнародному рівні. Туризм є комплексним багатогранним явищем сучасності, важливою особливістю якого є інтегруючий характер як щодо видів економічної діяльності, так і щодо видів ресурсів, які залучаються в процесі туристичної діяльності.

У 2017-2018 рр. відбувались позитивні зрушення в діяльності туристичних підприємств в Україні. За даний період кількість туроператорів збільшилася на 6,2% до 529 одиниць, кількість турагентів – на 27,2% до 3565 одиниць, кількість суб'єктів екскурсійної діяльності – на 17,8% до 199 одиниць. У 2018 р. туроператорами і турагентами реалізовано 2406,1 тис. туристичних путівок загальною вартістю 51077,6 млн грн, що перевищує аналогічні показники 2017 р. на 53,4 % і 84,3% відповідно. Зростання обсягів реалізації в значній мірі зумовлено збільшенням туристичних потоків. У 2017-2018 рр. кількість туристів, обслугованих туроператорами і турагентами зросла на 62% і

становила 4557,4 тис. осіб, з яких 98,3 % становили громадяни України. Слід зазначити, що за даний період кількість обслуговуваних іноземців збільшилася на 91,8%, кількість громадян України, подорожуючих закордон – на 75,8 %, але кількість українців, подорожуючих в середині країни зменшилася на 4,2% [1]. Дані показники свідчать про перспективність туристичної діяльності, зростання ділової активності та рівня конкуренції на туристичному ринку України.

Зростання конкуренції активізує пошук суб'єктами туристичного ринку нових шляхів просування туристичних продуктів. Свідченням чого є співпраця туристичних операторів з відомими інтернет-магазинами Rozetka та Цитрус, які спеціалізуються на реалізації товарів продовольчої і непродовольчої групи.

Онлайн-сервіси Rozetka.Travel та Цитрус Тревел дозволяють придбати тури відомих туроператорів не відвідуючи агентства. Можливості обох сервісів є досить схожими і дозволяють: здійснювати пошук турів за різними параметрами (країна, дати, категорійність готелю, тип харчування, бюджет та ін.); бронювання турів, оплата за різними варіантами (картою, оплата в банку або готівкою в офісі); формування пакету туристичних документів (авіаквитки, ваучер, медична страховка, пам'ятка туриста), які можна скачати і роздрукувати з особистого кабінету на сайті, вони також будуть відправлені на електронну пошту клієнта. Також на сайтах організовано роботу колл-центрів, функціями яких є консультування з приводу вибору готелю, оформлення туру чи будь-яких інших питань, а також попереднє нагадування дати та часу вильоту та інформування у разі їх зміни [2; 3].

Співпраця туроператорів та інтернет-магазинів, щодо просування туристичних продуктів є взаємовигідною. Туроператори отримують додаткові канали просування власних послуг, використовуючи сучасні можливості онлайн-майданчиків без додаткових капіталовкладень. Інтернет-магазини розширюють власний асортимент послугами, попит на які є достатньо високим.

Таким чином, в умовах високого рівня конкуренції, суб'єкти туристичного ринку змушені шукати нові організаційні рішення просування власного туристичного продукту, зокрема через сучасні інформаційні

технології, шляхом співпраці з суб'єктами суміжних видів економічної діяльності.

Список літератури:

1. Туристична діяльність в Україні у 2018 році // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.09.2019).
2. Rozetka.Travel // Інтернет-магазин Rozetka. URL: <https://rozetka.travel> (дата звернення: 19.09.2019).
3. Цитрус Тревел // Інтернет-магазин Цитрус. URL: <https://www.citrus.ua/travel> (дата звернення: 19.09.2019).

Терлецька О. В.,

к.геогр.н., асистент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, м. Львів

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Інтенсивний розвиток міського туризму в останні роки призвів до необхідності пошуку його нових форм, які б були актуальними для більшості міст з яких прибувають туристи і водночас характеризувались пізнавальною якістю. Безумовно, при цьому мають залишатись базові об'єкти міського туризму: історичні, культурні, археологічні тощо. Тобто новий піднапрямок розвитку міського туризму повинен просторово бути не менший за традиційний міський туризм, а найчастіше виходити за його межі відповідно до своєї специфіки.

На сьогодні таким новим піднапрямком є екологічний міський туризм, який поділяємо на два підвиди: такий, що ґрунтується на суто екологічно цікавих, наглядних об'єктах і такий, що виконує роль доданку до основного класичного міського туризму.

До першого підвиду належать як екологічно оптимізовані об'єкти: сучасні очисні споруди, екологічно чисті парки, сквери, ліси приміської зони, екологічно чисті водойми тощо. Саме вони створюють у туристів впевненість, що яка б не була загрозлива екологічна ситуація в їхньому місці її можливо покращити.

До другого виду належать класичні об'єкти туристичної зацікавленості, але при цьому вони отримують інформацію про екологічний стан довкілля навколо них і аналіз причин появи такого стану. Тобто значно розширюється пізнавальний аспект міського класичного туризму й при цьому здійснюється екологічне навчання туристів.

Розширення звичної туристичної міської діяльності за рахунок екологічного чинника має супроводжуватись наданням туристам з боку організаторів цікавої екологічної інформації (акцент тут необхідно робити на вражаючі приклади, можливо навіть із світової екологічної практики). Це не лише збуджує зацікавленість, а й сприяє екологічному вихованню туристів і рекреантів.

Для реалізації екологічного аспекту міського туризму необхідна співпраця із спеціалістами екологами і ландшафтознавцями, які здатні провести необхідні дослідження, створити відповідні екологічні картосхеми й скласти доступний для сприйняття неспеціалістами аналіз. Картосхеми екологічного стану території будь-якого міста мають ґрунтуватися на його екологічному зонуванні й бути оціночними, тобто демонструвати ступінь екологічної небезпеки для мешканців міста й туристів.

Безпосередньо екологічну небезпеку доцільно сприймати як ступінь імовірності розвитку негативних чинників, явищ і їх взаємозв'язків, що присутні в певній геосистемі і спричиняють їх незворотну деградацію, в тому числі системи «населення – навколишнє середовище». Екологічну небезпеку поділяють на реальну й потенційну [1]. Реальна екологічна небезпека найчастіше характеризує стан певної міської території, який, найчастіше внаслідок наявності сукупності забруднювачів, реально впливає на навколишнє

середовище, мешканців міста і туристів. Потенційна екологічна небезпека є сукупністю імовірних небезпек для навколишнього середовища і людини. Саме з цим поняттям пов'язане поняття потенційного екологічного ризику. Наявність потенційної екологічної небезпеки свідчить про те, що екологічний стан певної міської території перебуває на межі саме екологічної небезпеки або про те, що така небезпека може виникнути якщо людина постійно перебуває під впливом такого екологічного стану. Для туристів з екологічним орієнтуванням важливо пояснення не лише специфіки наявного екологічного стану, а й причин його виникнення й навіть можливих заходів щодо екологічної оптимізації ситуації.

Проте, демонстрування матеріалів екологічної небезпеки певних територій без наявного їх оцінювання малоефективне. Тобто, до комплексу демонстрації екологічного стану необхідно додавати матеріали з його оцінювання. Безпосередньо екологічна оцінка будь-якої території – це комплексна (охоплює всю сукупність природних і господарських проблем), просторово-адаптаційна (виконується в межах фізико-географічних і адміністративно-господарських утворів), прогнозна (враховує тенденції і варіанти можливого розвитку) система показників, яка визначає природно-господарську різноманітність, створює підґрунтя до визначення узгодженості природи і господарства, та реалізується за допомогою ретроспективного, нинішнього і майбутнього аналізу функціонування навколишнього природного середовища [2]. Саме екологічна оцінка є тим кінцевим демонстраційним матеріалом, який має переконувати туристів у реальності наявної екологічної ситуації. Тому така оцінка має бути подана у яскравому картографічному варіанті з поясненнями, які повинні бути зрозумілими для неспеціалістів.

Загалом реалізація екологічних аспектів міської туристичної діяльності повинна бути здійснена не шляхом раптового повідомлення туристів про таку діяльність, а шляхом їхнього індивідуального або групового бажання. Лише в такому випадку така інформація буде ними сприйнята, а самі туристичні групи будуть відповідним чином екологічно вмотивованими.

Список літератури:

1. Гавриленко О.П. Класифікація ландшафтів лісостепу України для цілей геоекологічного обґрунтування проектів природокористування Ученые записки Таврического національного ун-та им. В.И. Вернадского. Серия География. Т. 21 (60), 2008. № 3. С. 3-8.
2. Кілінська К. Екологічна оцінка природно-господарської різноманітності території Карпатсько-Подільського регіону. Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. Київ: ВЛГ Обрій, 2008. Т. III. С. 145-147.

Чемерис В.А.

д.е.н., доцент,

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.Гжицького, м. Львів*

Горин Г. В.

провідний інженер

сектор транскордонного співробітництва

ДУ «Інститут регіональних досліджень

імені М. І. Долішнього НАН України»

м. Львів, Україна

Чарко Т.П.

магістр, Львівський національний університет

ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.Гжицького

СУЧАСНИЙ СТАН РОДОВИЩ ПЕЛОЇДІВ У РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Бальнеологічні ресурси мають важливе значення у розвитку можливостей рекреаційно-туристичного потенціалу, розширення сфери його використання в регіоні.

Бальнеологічні ресурси – це різні мінеральні води і лікувальні грязі. Західний регіон містить 26 родовищ мінеральних вод: у Волинській області – 1 родовище, у Закарпатській області – 12 родовищ, у Львівській – 6, у Рівненській – 3, у Тернопільській – 2, у Чернівецькій – 2, у Івано-Франківській області родовищ мінеральних вод з затвердженими експлуатаційними запасами немає.

За абсолютною величиною затверджених експлуатаційних запасів на Закарпатську область припадає три чверті усіх затверджених запасів регіону – 4368,4 м³/добу (6,8% загальної державної кількості), у Львівській області затверджені запаси становлять 1284,0 м³/добу (2,0% загальної державної кількості), у Рівненській – 1479,0 м³/добу (2,3%), у Тернопільській – 440,0 м³/добу (0,7%), у Чернівецькій – 240,8 м³/добу (0,4%), у Волинській – 240,0 м³/добу (0,04%).

Запаси торфових грязей Західного регіону складають 2185 тис. м³, що становить 63,4% усіх підрахованих запасів торфових грязей України (3445,1 тис. м³) [1, с. 147-149]. Найбільша їх кількість зосереджена у Львівській області – 1579 тис. м³ (45,8% запасів держави), у Івано-Франківській області – 596 тис. м³ (17,3%), у Рівненській – 573 тис. м³ (16,6%), у Волинській – 217 тис. м³ (6,3%), найменша у Тернопільській – 70 тис. м³ (0,02%), у Закарпатській – 10 тис. м³ (0,3%), у Чернівецькій – відсутні.

Таблиця 1

Родовища торфових грязей (пелоїдів) Західного регіону

| № п/п | Назва родовища, місцезнаходження | Мінералізація, г/дм ³ | Затверджені запаси, тис м ³ | Сучасне використання |
|-------|--|----------------------------------|--|----------------------|
| 1 | “Журавицьке” с. Журавичі Волинської обл. | 0,24-0,34 | 217 | пансіонат |
| 2 | “Синяцьке” с. Синяк Закарпатська обл. | 2,2 | 10 | Не використовується |
| 3 | “Черченське” с. Черче Івано-Франківської обл. | 1,25-2,68 | 383 | Курорт “Черче” |
| 4 | “Книселівське” с. Книсело Львівської обл. | 1,58 | 1099 | Не використовується |
| 5 | “Оболонське” м. Долина Івано-Франківської обл. | 0,2-0,45 | 213 | Не використовується |
| 6 | “Нинівське” с. Жулін Львівської | 0,1-0,4 | 27 | Не |

| | | | | |
|----|---|-----------|-----|-------------------------|
| | обл. | | | використовується |
| 7 | “Великолюбінське” смт. Великий Любінь Львівської обл. | 3,4 | 377 | Курорт “Любінь Великий” |
| 8 | “Немирівське” смт. Немирів Львівської обл. | 2,0 | 40 | Не викор. |
| 9 | “Шкло” смт. Шкло Львівської обл. | 1,7 | 36 | Санаторій “Шкло” |
| 10 | “Вичавки” с. Вичавки Рівненської обл. | 0,52 | 496 | Не викор. |
| 11 | “Погулянківське” смт. Степань Рівненської обл. | 0,26-1,12 | 77 | Курорт “Горинь” |
| 12 | “Конопківське” с. Конопівка Тернопільської обл. | 0,85 | 70 | Бальнео-грязьолікарня |

*Складено за: [2, С. 305-311].

Підводячи загальні підсумки характеристики торф'яних родовищ можна зробити деякі висновки: переважаюча більшість обстежених родовищ є низинного підтипу; найбільшим розповсюдженням є низько мінералізовані, слабо сульфідні, високозольні торфові грязі (31 % з загальної кількості обстежених родовищ).

Родовище сапропелевих грязей оз. *Пісочне* до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 2022 тис. м³, і вони є надійним ресурсним резервом для оздоровниць північно-західної частини України. Проте, використання їх, в зв'язку із значною глибиною водоймища, на сучасному етапі нерентабельне, оскільки потребує значних капітальних вкладень.

Таблиця 2

Родовища сапропелевих грязей Волинської області Західного регіону

| № п/п | Назва родовища, місцезнаходження | Мінералізація, г/дм ³ | Затверджені запаси, тис м ³ | Перспективне використання |
|-------|----------------------------------|----------------------------------|--|---------------------------|
| 1 | Озеро Пісочне | 0,25 | 2022 | Перспективне |
| 2 | Озеро Люцимер | 0,51 | 5472 | Перспективне |
| 3 | Озеро Кримне | 0,58 | 181 | Перспективне |
| 4 | Озеро Мочне | 0,50 | 2148 | Перспективне |
| 5 | Озеро Карасинець | 0,39 | 854 | Перспективне |
| 6 | Озеро Островенське | 0,46-0,6 | 6535 | Перспективне |
| 7 | Озеро Пулемецьке | 0,76 | 37440 | Перспективне |
| 8 | Озеро Луки | 0,64 | 31018 | Перспективне |
| 9 | Озеро Світязь | 0,18 | 19953 | Перспективне |
| 10 | Озеро Перемут | 0,85-0,95 | 3951 | Перспективне |
| 11 | Озеро Пищанське | 0,20 | 1505 | Перспективне |

| | | | | |
|----|--------------|------|-----|--------------|
| 12 | Озеро Кругле | 0,32 | 796 | Перспективне |
|----|--------------|------|-----|--------------|

*Складено за: [2, С. 320-321].

Родовище сапропелевих грязей оз. *Люцимер* має сульфатний кальцієвий склад і величину мінералізації 0,51 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Люцимер відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 5472 тис. м³, і вони є надійним ресурсним резервом для оздоровниць північно-західної частини України.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Кримне* розташоване близько 8 км на північний схід від смт. Шацьк і біля 3,5 км на схід від санаторію «Лісова пісня». Грязьовий розчин має гідрокарбонатно-сульфатний кальцієвий склад і мінералізацію 0,58 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Кримне відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 181 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Мочне* розташоване близько 11 км на північ від смт. Шацьк і біля 3 км на північний схід від санаторію «Лісова пісня». Грязьовий розчин має сульфатний кальцієвий склад з середньою мінералізацією 0,5 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Мочне відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 2148 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Карасинець* розташоване близько 4 км на північ від смт. Шацьк і біля 4 км на південний схід від санаторію «Лісова пісня». За складом грязьового розчину сапропелі відносяться до гідрокарбонатно-сульфатних магнієво-кальцієвих з мінералізацією 0,39 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Карасинець відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного

виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 854 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Островенське* розташоване близько 8,5 км на схід від санаторію «Лісова пісня». Грязьовий розчин має сульфатно-гідрокарбонатний, гідрокарбонатно-сульфатний кальцієвий, магнієво-натрієво-кальцієвий склад і мінералізацію 0,46-0,6 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Островенського відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 6536 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Пулемецьке* розташоване близько 10,5 км на південний захід від санаторію «Лісова пісня». Грязьовий розчин має гідрокарбонатно-сульфатний кальцієвий склад і мінералізацію 0,76 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Пулемецьке відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 37 440 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Луки* розташоване близько 3,5 км на захід від санаторію «Лісова пісня» і біля 6,5 км на північний захід від смт. Шацьк. Грязьовий розчин має гідрокарбонатно-сульфатний кальцієвий склад і мінералізацію 0,64 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Пулемецьке відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 31 018 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Світязь* розташоване близько 7 км на південний захід від санаторію «Лісова пісня» і біля 3 км на захід від смт. Шацьк. Вода в озері має гідрокарбонатний натрієво-кальцієвий склад і мінералізацію 0,18 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. Світязь відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-

зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 19 953 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей, але в зв'язку зі значними глибинами водоймища експлуатація їх нерентабельна.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Перемут* розташоване близько 2 км на захід від санаторію «Лісова пісня» і біля 8 км на північ від смт. Шацьк. Грязьовий розчин має гідрокарбонатно-хлоридно-сульфатний натрієво-кальцієвий склад і мінералізацію 0,85-0,95 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. *Перемут* відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 3951 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Родовище сапропелевих грязей оз. *Пищанське* розташоване близько 8 км на північний захід від санаторію «Лісова пісня» і біля 15 км на північний захід від смт. Шацьк. Грязьовий розчин має гідрокарбонатний кальцієвий склад і мінералізацію 0,20 г/дм³. Згідно класифікації, пелоїди оз. *Пищанське* відносяться до прісноводних безсульфідних низькозольних сапропелевих грязей водоростево-зоогенного виду. Оцінені запаси пелоїдів становлять 1505 тис. м³, і вони повністю відповідають вимогам, які застосовуються до лікувальних грязей.

Окрім наведених вище родовищ сапропелевих грязей, відклади пелоїдів розповсюджені також і на інших озерах Соменець, Чорне, Плотичче, Озерце, Довге, Кругле. Для цих озер характерна заболоченість берегів, відсутність під'їзних шляхів і відносно малі запаси сировини, що вказує на недоцільність експлуатації цих родовищ.

На сьогодні сапропелеві грязі не використовуються в лікувальній практиці, що пов'язано з відсутністю споживача в місцях розповсюдження пелоїдів і значними витратами на їх видобування. Проте, в подальшому сапропелі варто було б застосовувати як в санаторно-курортному, так і в позакурортному грязелікуванні. Важливим є подання пропозицій для органів державної влади та місцевого самоврядування щодо перспектив використання

даного рекреаційного ресурсу і розширення можливостей рекреаційно-туристичного потенціалу регіону загалом.

Список літератури:

1. Горин Г. В. Особливості використання рекреаційно-туристичного потенціалу Західного регіону України / Г. В. Горин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Регіональні проблеми управління природокористування : [зб. наук. праць] / НАН України. Інститут регіональних досліджень; редкол.: Є. І. Бойко (відп. ред.). – Львів, 2010. – Вип. 2 (82). – С. 172-1787.
2. Лобода М. С. Курортні ресурси України / Під ред. М.С. Лободи. – Київ: ЗАТ “Укрпрофоздоровниця”, ТАМЕД, 1999. – 344 с.

Шульський М.Г.,

д.е.н., професор,

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Для виявлення тенденцій розвитку будь-якого явища у різних сферах суспільних відносин необхідно провести дослідження основних його складових з особливою концентрацією уваги на історичні аспекти його функціонування. Для реалізації цих завдань слід використати цілий комплекс різноманітних матеріалів, в процесі обробки яких необхідно примінити різноманітні методи економічних досліджень. З цього приводу відзначимо, що нами використано літературні джерела, які в тій чи тій мірі відображають розвиток туризму, матеріали статистичних органів та ін. У процесах обробки зібраної інформації використано різні методи, при цьому пріоритетне значення надано діалоговому методу дослідження, суть якого полягає в тому, що ми формуємо конкретизовані питання, відповідь на яких віднаходимо у відповідному джерелі.

У наших дослідженнях ми використали підходи від загального стану розвитку туризму в незалежній Україні до його конкретизації на регіональному рівні (Львівська область). Щодо загальних аспектів стану розвитку українського туризму, то ця інформація в описовій формі представлена в таблиці 1. Отож, з'ясувавши визначення туризму та терміну «туристична індустрія» (відповідь на 1-2-ге питання), нами конкретизовано відповідь щодо перших кроків розвитку туризму в незалежній Україні (відповідь на 3-тє питання). А вони, як відображено у відповіді, були потужні і започаткувались на міжнародному рівні, а саме: на «Варшавському туристичному ярмарку» і туристичному салоні в Познані у 1993 р., уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні». Неабиякий інтерес представляє відповідь на 4-тє питання таблиці 1, в якій концентрується питання на ті фундаментальні основи, що забезпечили відродження на національній основі туристичної індустрії. І підстави для такого відновлення є більш, ніж достатньо. Відповідь на 5-тє питання є тому підтвердженням. У наступних відповідях на сформовані нами питання представлена інформація щодо туристичних ресурсів і рівень їх використання в Україні. При цьому звертається увага на економічну складову здійснення туристичної діяльності.

Таблиця 1

Розвиток туризму в Україні та його проблеми [4, с. 701-703]

| № п/п | Питання, сформовані нами | Відповіді із тексту вищевказаного джерела |
|-------|--|--|
| 1 | Що розуміється під поняттям туризм? | Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності |
| 2 | Що означає термін «туристична індустрія»? | Термін «туристична індустрія» означає сукупність суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують приймання, обслуговування та перевезення туристів |
| 3 | Коли незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму? | Вперше незалежна Україна заявила про себе як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в Познані в 1993 р., уклавши понад 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні |
| 4 | Що стало основою | Основою відродження туристичної індустрії стало |

| | | |
|---|---|---|
| | відродження туристичної індустрії в Україні? | створення державного комітету з туризму, розробка законодавчих актів, що регулюють туристичну діяльність, ліцензування підприємств, установ, фірм і компаній сфери туризму |
| 5 | Чим володіє Україна для вигідного ведення туризму? | Україна має вигідне географічне та геополітичне розміщення, розвинуту транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними та історико-культурними ресурсами |
| 6 | Що розуміють під туристичними ресурсами? | Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних і створених людиною об'єктів, придатних для виробництва туристичного продукту |
| 7 | Як використовуються туристичні ресурси в Україні? | Однак туристичні ресурси використовуються не в повному обсязі, оскільки одночасно місткість природних ресурсів України з урахуванням можливого навантаження та економічних вимог до 50 млн. осіб |
| 8 | Як регулюється в Україні негативний вплив розвитку індустрії туризму на екологію? | Зменшення негативного впливу індустрії туризму на екологію регулюється на державному та міжнародному рівнях екологічною просвітою, обмеженням рекреаційно-туристичного навантаження на природні ресурси і податкового регулювання |

Отже, механізмів для врегулювання туризму є більше, ніж достатньо, однак, перш за все, необхідно виконувати все те, що відображено у відповіді на 9-те питання, де вказано, що екологію слід регулювати як на державному, так і міжнародному рівнях, обмеження рекреаційно-туристичного навантаження на трудові ресурси, податкового регулювання тощо.

Розглянувши загальні аспекти розвитку туризму в Україні, що відновила свою незалежність у 1991 р., розглянемо більш деталізовано, а як здійснювався процес розвитку туризму на регіональному рівні, а саме: на прикладі Львівської області? Хоча у статистичних збірниках не в повній мірі відображена багатогранна туристична діяльність господарюючих суб'єктів Львівщини, проте наявна цифрова інформація дає можливість в загальних рисах виявити певні тенденції розвитку туризму. Наведені дані таблиці 2 за 2000-2018 рр. підтверджують сказане і дають підстави виявити такі тенденції щодо змін чисельності туристів, обслужених туроператорами та турагентами за різними їх видами, а саме:

Таблиця 2*

Кількість туристів Львівщини, обслужених туроператорами та турагентами за видами туризму

| Показники | Роки | | 2000 | | 2010 | | 2018 | | 2018 у до 2000 % |
|--|--------|-------|--------|-------|--------|-------|------|-------|---------------------|
| | осіб | % | осіб | % | осіб | % | | | |
| Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами області | 118811 | 100,0 | 153939 | 100,0 | 182255 | 100,0 | | 153,4 | |
| у тому числі: в'їзні (іноземні) туристи | 23759 | 20,0 | 9894 | 6,4 | 7617 | 4,2 | | 32,1 | |
| виїзні туристи (громадяни України, які виїжджали за кордон) | 28547 | 24,0 | 102340 | 66,5 | 112757 | 61,9 | | 395,0 | |
| внутрішні туристи | 66505 | 56,0 | 41705 | 27,1 | 61881 | 33,9 | | 93,0 | |

Примітка: *тут і надалі використано матеріали Статистичного щорічника Львівської області за 2018 р. Частина 1 [5].

– загальна кількість туристів має тверду тенденцію до збільшення. Так, зокрема: у 2000 р. їх кількість становила 118811 осіб, у 2010 р. збільшилась до 153939, а в 2018 р. дорівнювала 182255 осіб, що на 53,4 % більше, ніж у 2000 р.;

– зовсім інша тенденція спостерігається у в'їзних (іноземних) туристів. Їх кількість в загальній структурі чисельності туристів становить незначну питому вагу. При цьому цей показник значно знизився у 2018 р. до 4,2 %, тоді як у 2000 р. він становив 20,0 %;

– дещо інша тенденція визначається щодо кількості виїзних туристів. Так, зокрема, коли у 2000 р. їх чисельність складала 28547 осіб, що становила 24,0 % у їх структурі, то в 2018 р. ці показники зросли і відповідно склали: 112757 і 61,9, або зростання становило майже у чотири рази;

– щодо внутрішніх туристів. Тут тенденції характеризуються строкатістю показників – найбільше було цих туристів у 2000 р. – 66505 осіб, у 2010 р. їх чисельність зменшилася до 41705 осіб, а в 2018 р. відбулось підвищення до 61881 особи.

Поряд з тим представляє неабиякий інтерес інформація проте, які держави є привабливими для громадян області? Статистичні дані свідчать, що у 2018 р. це були країни: Єгипет, Туреччина, Угорщина, Болгарія, Греція, Чехія.

Іноземні туристи найбільше відвідували нашу державу із таких країн, як: Польща, Азербайджан, Австрія, Білорусь. Отож, географія вітчизняного туризму не дуже поширена у світовому просторі і вона сконцентрована в основному на тих країнах, території яких наближені до території України. Безумовно, це не є оптимальні співвідношення як до виїзду наших громад в інші країни, так і виїзду іноземних туристів до нас. Для подолання виявлених недоліків у цих складових туризму необхідно як на регіональному, так і державному рівнях розробляти конкретизовані заходи щодо зрівноваженого розвитку туристичної індустрії.

В узагальнених аспектах слід відзначити, що у Львівській обласні в період перебудовчих процесів відбулись певні позитивні зрушення у розвитку туризму, що відзначено вище, однак досягнуті результати не в повній мірі задовольняють сучасні вимоги ведення туристичної діяльності та її ефективності. Це, перш за все, необхідно подолати негативні тенденції, що намітились у цій сфері діяльності, а саме: істотне зменшення іноземних туристів, які в'їжджають на територію України, а також розробити конкретні заходи щодо стабілізації розвитку внутрішнього туризму.

У підсумковому заключенні відзначимо, що названі і неназвані чинники, які в тій чи тій мірі гальмують розвиток туризму в Україні знайшли деяке відображення у цій публікації. Розв'язання цих архіважливих завдань у повному обсязі знаходяться поза межами даної публікації, яка обмежена в сторінковому обчисленні. Однак, з іншого боку, нами зроблено намагання привернути увагу як науковців, так і практиків щодо посилення розвитку туристичної діяльності у Львівській області. Практичне вирішення цих завдань на Львівщині може бути забезпечити шляхом оптимального використання наявних різноманітних умов (природних, історичних тощо), дотриманням вимог законодавства, підвищення дієвості реклами тощо.

Список літератури:

1. Закон України «Про туризм». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24).

2. Багрій М.В. Управління туристично-рекреаційною галуззю в умовах нестабільності ринку. / Науковий вісник ЛНУВМБ. Серія «Економічні науки». Том 19. № 76. 2017. С. 3-10.

3. Гірняк К.М., Багрій М.В. Рекреаційні зони Закарпаття: стан і перспективи розвитку / Науковий вісник ЛНУВМБ. Серія «Економічні науки». Том 18. № 2 (69). 2016. С. 17-21.

4. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т 3. / Редкол:... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія». 2002. 952 с.

5. Статистичний щорічник Львівської області за 2018 рік. Частина I / За ред. Зимовіної Світлани. Львів. 2019. 324 с.

Яцуляк М.С.

викладач, Екологічний коледж

Львівського національного аграрного університету, м. Львів

Душка В.І.

к.е.н., доцент,

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.Гжицького, м. Львів

МІЖНАРОДНІ СТУДЕНТСЬКІ СТАЖУВАННЯ: ЗАПОРУКА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туризм сьогодні – це багатогалузевий комплекс послуг, який називають індустрією гостинності. Індустрія гостинності – це професійна діяльність, яка вимагає компетентного підходу до виконання професійних обов’язків.

Сучасна система професійної освіти майбутніх фахівців індустрії гостинності орієнтована на створення фундаменту для становлення студента як майбутнього професіонала, якому притаманні компетентність, висока духовна культура, мобільність, вміння вільно орієнтуватися в новітніх досягненнях науки та практики, високий рівень розвитку морально-етичних якостей й

професійної етики. За таких умов суттєво підвищуються вимоги до формування таких якостей особистості майбутніх фахівців сфери туризму, як професіоналізм, відповідальність, ініціативність, комунікабельність, креативність, моральність. Сьогодні, виходячи зі світових тенденцій, великої уваги набуває формування гармонійно розвинутої, суспільно-активної особистості. Саме тому перед адміністрацією коледжу та викладачами туристичного відділення стоїть завдання підготувати високоосвічених, усебічно розвинених молодших спеціалістів туристичного обслуговування. Вишкіл кваліфікованого фахівця передбачає не лише опанування студентами необхідним обсягом теоретичних знань, але і практичних умінь та навичок.

Практичне навчання студентам дає змогу успішно адаптуватися до майбутньої діяльності, набути соціальної та особистісної зрілості, прагнути фахового та особистісного самовдосконалення. Вагоме місце у практичній частині навчального процесу формування професіоналізму кадрового потенціалу фахівців туристичної галузі посідають міжнародні стажування, які передбачають проходження виробничих практик безпосередньо на підприємствах індустрії гостинності. Тому, готуючи конкурентноспроможних фахівців на ринку праці, між Екологічним коледжем Львівського національного аграрного університету укладені угоди міжнародного стажування із компаніями, а саме: «INTERNOBMEN» (м. Варна, Болгарія, 2017р.) та «Тера Тур Сервіз» ЕООД (м. Софія, Болгарія, 2019р.). Стажування проходить у відомих курортно-відпочинкових зонах таких як: Албена, Біла Лагуна, Обзор, Сонячний берег, Святий Влас, Золоті піски, Приморсько, де студенти-практиканти опановують різні спеціальності індустрії гостинності: готельного, ресторанного та туристичного бізнесу; подорожують та вивчають культуру Болгарії; закріплюють знання іноземних мов; відпочивають на пляжах Чорного моря.

Позитивний вплив ми вбачаємо ще в тому, що готуючи кваліфікованого молодшого спеціаліста в умовах міжнародного досвіду, студенти набувають

знань та вмінь від професіоналів європейського рівня, що має вагоме значення на етапі входження України у світовий туристичний процес.

Враховуючи те, що в умовах сьогодення збільшується кількість туристів не лише у м. Львові та на Україні вцілому, потреба кваліфікованих працівників з міжнародним досвідом, котрі б забезпечили належний рівень обслуговування, будуть користуватися попитом на ринку праці.

Список літератури:

1. Куценко В.І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики): [Монографія]/ В.І. Куценко.–Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2008. –818 с.

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

Матеріали Круглого столу

(Львів, 26 вересня 2019 р.)

Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи

Один електронний оптичний диск CD-ROM.

Об'єм даних у мегабайтах 1,82 Мб.

Видавець: кафедра історії України, економічної теорії та туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім.

С.З.Гжицького

вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010

tel.: (+38 032) 239-26-84, e-mail: tourismivet@ukr.net; historyeconomy@i.ua

<https://www.lvet.edu.ua>

<https://www.facebook.com/lvettourizm>