

**СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Матеріали

*IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
(18–19 жовтня 2019 року, м. Львів)*

**Львів
ЛДУФК
2019**

УДК 379.85:796.5(477)

С 89

*Рекомендовано до друку вченою радою
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 3 від 24.09.2019 року)*

Редакційна колегія:

*д-р геогр. наук, проф. І. М. Волошин;
канд. економ. наук, доц. В. З. Холявка;
канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц. А. О. Кухтій;
канд. геогр. наук В. В. Худоба;
викл. В. К. Лабарткава;
викл. О. В. Никига*

С 89 **Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України** : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (18–19 жовтня 2019 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК, 2019. – 64 с.

ISBN 978-617-7336-52-4

У збірнику представлено матеріали доповідей учасників IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України», у яких висвітлено широке коло теоретичних і прикладних проблем, що охоплюють такі актуальні напрями сучасних регіональних туризмознавчих досліджень, як географія туризму; аналіз економічних, соціальних та екологічних аспектів туристичної діяльності; стратегічне планування розвитку туристичних систем; роль інновацій та інноваційних технологій в туризмі, модернізація готельно-ресторанного бізнесу.

Для науковців, викладачів, студентів, працівників туристичного бізнесу та сфери управління, а також усіх, хто цікавиться регіональними проблемами розвитку туризму в Україні.

УДК 379.85:796.5(477)

ЗМІСТ

Людмила МАТВІЙЧУК,

Ірина КАРПЮК, Андрій ГАЗЮК

ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН ФОРМУВАННЯ ЯКІСНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ 5

Іван ВОЛОШИН,

Богдан КОЗАК, Анастасія ПОНОМАРЕНКО

ПОСЕЛЕННЯ БЛИХ ХОРВАТІВ В УКРАЇНІ 8

Галина ЩУКА

СТЕРЕОТИПИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ:
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ 12

Павло ШТОЙКО

РЕКРЕАЦІЙНІ УМОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ЛАНДШАФТНО-АРХІТЕКТУРНОГО ЗАПОВІДНОГО
КОМПЛЕКСУ «ПІДГІРЦІ-ПЛІСНЕСЬКО» 15

Оксана ФАСТОВЕЦЬ

ПІДГОТОВКА ГІДІВ-ІНТЕРПРЕТАТОРІВ СПАДЩИНИ
ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ 19

Тетяна МІРЗОДАЄВА,

Ліна ДУБИЦЬКА

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ХОСТЕЛІВ
ЧЕРЕЗ АВТОМАТИЗАЦІЮ РЕЦЕПЦІЇ 23

Володимир ХУДОБА

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ
У РЕГІОНАЛЬНОМУ ЛАНДШАФТНОМУ ПАРКУ
«РАВСЬКЕ РОЗТОЧЧЯ» 27

Олена ГАВРИЛОВА

СУЧАСНИЙ СТАН УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ МИКОЛАЇВСЬКОГО РЕГІОНУ 31

Павло КУЧЕР, Іван ВОЛОШИН

ГЕОПРОСТОРОВЕ ПОШИРЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....36

Валентина ЛАБАРТКАВА

ГЕОПРОСТОРОВЕ ПОШИРЕННЯ
САКРАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ТУРКІВСЬКОГО РАЙОНУ.....39

Марія ВІЗЕРСЬКА

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД
ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ.....44

Ірина ДИДІВ

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....48

Ольга ЧЕТИРБУК

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ПРИКОРДОННІ.....51

Олександр ЗАХАРЧЕНКО

ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ:
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ.....55

Орина ДОЦЕНКО

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КІЛЬКОСТІ ЗАКЛАДІВ
РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ58

УДК 338.48(477.87)

Галина Щука

*доктор педагогічних наук, професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,
м. Берегове*

СТЕРЕОТИПИ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ

З огляду на унікальне геополітичне розташування Закарпаття, його природно-ресурсний та демографічний потенціал, історико-архітектурну спадщину тощо туризм є найбільш привабливою сферою для інвестицій та розвитку як з боку держави, так і приватного бізнесу.

Попри те, що останніми роками помітна позитивна динаміка в розвитку регіонального туризму, вважаємо, що ці показники були б значно вищими за відмови від спрощеного розуміння маркетингу в туризмі та впровадження відповідного маркетингового інструментарію в практику управління туристичними підприємствами.

У нашому дослідженні дефініцію «стереотипи» трактуємо за Р. Чалдіні: «Це впорядковані, детерміновані культурою “картинки світу” в голові людини, які, по-перше, економлять її зусилля для сприйняття складних соціальних об’єктів та, по-друге, захищають її цінності, позиції та права» [1].

До найпоширеніших і тому найбільш небезпечних для розвитку галузі стереотипів щодо туристичного маркетингу ми зараховуємо такі:

- *Маркетинг – це панацея від усіх бід.* Для успішної діяльності підприємства достатньо ввести посаду маркетолога та розмістити рекламу. При цьому що таке маркетинг і чим займається маркетолог, ніхто пояснити не може.
- *Маркетингом може займатися будь-хто, головне – бажання.* За аналогією з бізнесом та туризмом, більшість (якщо не всі) власників туристичного бізнесу в цьому регіоні не мають не те що відповідної освіти, а іноді освіти взагалі.
- *Маркетолог – креативна особистість.* Від нього не очікують аналітичного мислення, володіння маркетинговими інструментами,

вміння проводити необхідні дослідження, планувати продуктову політику і т.д. Він повинен із певною періодичністю пропонувати якісь цікаві ідеї, що неодмінно забезпечать надприбутки.

- *Маркетинг = продажі.* Більшість власників і керівників туристичного бізнесу Закарпаття вважають, що основне завдання маркетолога – продавати продукт / послугу, на це зосереджують увагу та вважають основним показником діяльності маркетолога.
- *Сучасний туристичний ринок – це ринок виробника.* Незважаючи на те, що більшість власників не володіють термінологією, думають вони саме так: турист ніде не дінеться. Робити цей висновок дає змогу той факт, що в останні роки регіональний туризм демонстрував зростання без значних додаткових капіталовкладень у маркетинг. Вони не пов'язують це явище з анексією Криму.
- *Маркетинг не вимагає значних фінансових ресурсів.* Більшість власників виділяють мінімальні кошти на маркетинг, в основному на рекламну діяльність, роблять це безсистемно або ж не виділяють зовсім.
- *Віддача від маркетингу має бути відразу, до того ж відчутна (чітко прорахований прибуток).* Звучить це так: «Вихлоп який?»
- *Вивчення споживача – марнування часу.* Пропонують усереднений турпродукт. У результаті в оздоровчому комплексі, розрекламованому як найкраще місце для рекреації людей із нервовими розладами, біля басейнів продають алкоголь і проводять активні розважальні програми для дітей та їхніх батьків.
- *Літні люди – це не найліпший контингент, тому не наш споживач:* низька платоспроможність, обмежене коло потреб, конфліктність. Проте, за даними статистики, більшість споживачів турпродукту Закарпаття – літні люди.

Ми перерахували лише основні стереотипи, на яких будують діяльність дрібні та середні туристичні підприємства Закарпаття. Треба зазначити, що більшість бізнесменів не знають і не розуміють не лише споживача власного турпродукту, а й конкурентної переваги, його відмінності. Зневажливе ставлення практиків до маркетингу зумовлене кількома причинами, серед них такі:

- відсутність відповідного рівня освіти;
- відірваність результатів маркетингових досліджень від життя (за основу беруть статистичні дані, які не відповідають дійсності).

Бізнесмени, які самі подають неправдиву інформацію, розуміють це як ніхто інший);

- професіоналізм і цінова доступність регіональних маркетологів: дрібні підприємці не можуть собі дозволити послуги висококваліфікованих фахівців – дорого, інші ж пропонують послуги настільки низького рівня, що лише посилюють недовіру.

З огляду на те, що складний, багатоетапний процес маркетингу замінюють окремими одиничними діями, досить непослідовними та непрофесійними, туристичний потік у регіон цього року значно зменшився.

Очевидно, що ламати стереотипи складно. Перемогти зневажливе ставлення практиків до науки – теж непросто. Але бізнесмени вміють рахувати свої гроші. Уже зараз, хоча ще немає даних офіційної статистики, вони недоотримали за сезон (порівняно з минулим) значні кошти. І це викликає не лише занепокоєння чи незадоволення. Це спонукає до дії.

Саме зараз представникам влади необхідно взяти у свої руки процес управління розвитком туристично-рекреаційної галузі, залучити до цього науковців і загальними зусиллями зробити закарпатський туристичний продукт конкурентоздатним спочатку на вітчизняному туристичному ринку, а потім – і на зарубіжному.

Список використаних джерел

1. Чалдини Р. Психология влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azps.ru/hrest/88/2408590.html>

Наукове видання

**СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Матеріали

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
(18–19 жовтня 2019 року, м. Львів)

Випусковий редактор

Оксана БОРИС

Редактори

Єлизавета ЛУПИНІС, Ольга ГРОМИК

Макетування – **Степан ОСІНЧУК**

Підписано до друку 18.10.2019. Формат 60×84/16.

Папір офсет. Гарнітура Minion. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 3,72. Обл. вид. арк. 2,5.

Наклад 100 прим. Зам. № 192.



Львівський державний університет фізичної культури

Редакційно-видавничий відділ

79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11

тел. +38 (032) 261-59-90

<http://www.ldufk.edu.ua/>

e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготівників

та книгорозповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 3354 від 24.12.2008 р.