1. Амосов Н.М. Раздумья о здоровье. М.: Наука, 1987. – 63 с.

2. Брехман И.И. Валеология – наука о здоровье. – 2-е изд. – М.: Физкультура и спорт, 1990. – 237 с.

3. Вайнер Е.Н. Формування здоров'язберігаючого середовища в системі загальної освіти // Валеологія. – 2004. – № 1. – С. 21 – 26.

4. Дильман В.М. Четыре модели медицины. Л., 1987. – 287 с.

5. Иванюшкин А.Я. "Здоровье" и "болезнь" в системе ценностных ориентаций человека // Вестник АМН СССР. – 1982. – Т. 45. – №1. – С. 49 – 58; №4. – С. 29 – 33.

6. Попов С.В. Валеология в школе и дома // О физическом благополучии школьников. – СПб, 1997. – 196 с.

7. Казначеев В.П. Основание формирования программы общей и частной валеологии // Валеология. – 1996. – №4. – С. 75 – 82.

8. Юдин Б.Г. Здоровье: факт, норма и ценность // Мир психологи. – 2000. – № 1. – С. 54 – 67.

9. Юдин З.Г. Системний подход и принцип деятельности. – М.: Наука, 1978. – 392 с.

10. Ядов В.А. Междисциплинарный подход к изучению соотношений между ценностными ориентациями и наблюдаемым поведением. – М., 1970. – 11 с.

11. Якиманская И.С. Знание и мышление школьника. – М.: Знание, 1985. – 78 с.

12. Якиманская И.С. Личностно ориентированное обучение в современной школе. – М.: Педагогика, 1997. – 92 с.

13. Яковлева Н.В. Анализ подходов к изучению здоровья в психологии // Психология и практика. Ежегодник Российского психологического общества. – Ярославль, 1998. – Т. 4. – Вып. 2. – С. 364 – 366.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2012

УДК 796.5

Любов Малик, *кандидат економічних наук, доцент Національного лісотехнічного університету України, докторант*

ТУРИЗМ ТА ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЯ ЗА ВИДАМИ ПРОВЕДЕННЯ ТУРІВ ТА ЗА МІСЦЕМ ПРИЗНАЧЕННЯ

У статті висвітлено аспекти туристичної діяльності, розвитку туристичної галузі, розкрито визначення туризму, ринкову сегментацію туристичної діяльності, характеристики та чинники споживачів у проведені туристичних походів та фактори сегментування туристичного ринку туристичних маршрутів.

Ключові слова: *туризм, подорожі, ресурси, туристична привабливість, підготовка фахівців туризму, сегментація туристичних подорожей, Бескиди, Карпати, рельєф, гори.*

Табл. 3. Літ. 14.

Любовь Малык, *кандидат экономических наук, доцент Национального лесотехнического университета Украины, докторант*

ТУРИЗМ И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ВИДАМ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРОВ И ПО МЕСТУ НАЗНАЧЕНИЯ

В статье рассматриваются аспекты туристической деятельности, развития туристической отрасли, раскрыто определение туризма, рыночную сегментацию туристической деятельности, характеристики и факторы потребителей в проведении туристических походов и факторы сегментирования туристического рынка туристических маршрутов.

Ключевые слова: *туризм, путешествия, ресурсы, туристическая привлекательность, подготовка специалистов туризма, сегментация туристических путешествий, Бескиды, Карпаты, рельеф, горы.*

Lubov Malyk, *Ph. D. (Economics), Docent Ukraine National Forestry University*

TOURISM AND ITS SEGMENTATION BY SORTS OF TOURS REALIZATION AND DESTINATION

The article deals with aspects of tourism activity, development of tourism industry, revealed the meaning of tourism, market segmentation of tourism activity, characteristics and factors of consumers during camping trips and segmentation agents of tours' tourism market.

Keywords: *tourism, trips, resources, touristic attraction, specialists' of tourism training, segmentation of tourist trips Beskids, Carpathian, relief, mountains.*

Актуальність проблеми. Дуже важливе значення для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Більшість країн накладає верхні ліміти тривалості перебування, такі як три місяці, за їхніми визначеннями "міжнародний турист" і це може бути прив'язано

© Л. Малик, 2013

до тривалості туристичної візи чи інших наданих дозволів. Це є також використовування більшості з рамок визначення "внутрішніх туристів", проте це є проблема у вирішенні як далеко особа мусить подорожувати далеко від дому, та вважатися туристом чи екскурсантом [10].

Аналіз останніх публікацій. Проблемі яка досліджується присвячено наукові розробки відомих українських дослідників та фахівців галузі туризму, а саме: О.О. Бейдик [1], М.В. Вачевський [2], Л.П. Дядечко [3], Г.М. Зайчук [4], В.Ф. Кифяк [5], В.М. Клапчук [6], В.О. Крамарець [7], О.О. Любіцева [8], Н.М. Примаченко [11], Н. Паньків [12], Л.М. Устименко [13], Є.І. Цурик [14] та інші.

Мета статті. Вироблення методики новітніх технологій проведення туристичних походів у Карпатському регіоні, та формування професійної підготовки майбутніх фахівців туристично-рекреаційної галузі.

Виклад основного матеріалу. Вся туристична діяльність будується на відповідних туристичних потоках та концепціях. Туризм є ні феноменом, ні простим набором індустрії. Це є людська діяльність, яка охоплює людську поведінку, використання ресурсів і взаємозв'язку з іншими людьми, економіку і довкілля. Це також включає фізичні рухи туристів до інших місць розташування. Проте в більшості, туризм навколо світу є форма рекреації, таким чином розуміється використання вільного часу особи, деякі види туризму є неминуче пов'язані з обов'язками, такими як бізнес чи вимогами здоров'я. Згідно цього, подорожі і туризм включають:

- потреби і мотивації туриста;
- туристичний вибір поведінки і примуси;
- подорожі по дорозі до дому;
- ринковий взаємозв'язок між туристами, пропонуючи їм продукти для задоволення туристичних потреб;
- впливи на туристів, приймаючи їх, на економіку і довкілля.

Економіка відіграє роль в багатьох сферах туристичної діяльності, особливо, де є потреба аналізувати ринкові впливи стосовно попиту туристами постачати продукцію, і в аналізуванні економічних впливів і рівнів контролювати ефекти туризму. Також важливо взаємо пов'язувати економіку з соціологією, психологією і географією туризму з одного боку, і з іншого боку економіка відіграє роль в плануванні, менеджменті і маркетингу в подорожо-туристичній організації і місце визначенні [2].

Туризм – це комплекс діяльності людини, подорожуючої до місця за межі її звичайного оточення на менш, ніж на рік і головні цілі подорожі є інші, ніж здійснення діяльності в межах місця відвідування. Фраза "звичайне оточення" виключає подорожі в межах місця проживання людини і буденних громадських поїздок. Фраза "здійснення діяльності" виключає міграцію для тимчасової роботи, оплачуваної економічним агентам, проживаючим в місцях відвідування. Це виключення не застосовується до подорожей, пов'язаних з бізнесом, таких як поїздки для продажу, установка обладнання чи конференції, де зайнятість подорожами є повсюдну, ніж місце відвідування.

Примітка: термін "місцевий" використаний в туристичному контексті відрізняється від його використання в національних бух облікових контекстах. В туризмі це має маркетингове, додаткове значення в межах власної країни. В національному бух обліку це відноситься до діяльностей і витрат обох (резидентів і нерезидентів) подорожуючих в межах певної країни, тобто разом "місцевий" і "в'їздний" туризм, що відповідає туристичній ринковій сегментації, табл. 1.

Ринкова сегментація є важливим елементом маркетингової стратегії, як відзначає професор В.М. Вачевський [2], один з провідних маркетингових спеціалістів, визначає ринкову

Таблиця 1.

Туризм поділений на наступні категорії

Назва туризму	Суть туристичного призначення
Місцевий туризм-відвідуванян країни	об'єкта туристичного призначення жителями цієї ж країни.
В'їздний туризм-відвідування країни	не резидентами (не проживаючими в цій країні).
Закордонний (в'їздний) туризм	відвідування країни резидентами (проживаючими в інших країнах).
Внутрішній туризм	поєднання місцевого і в'їздного туризму.
Національний туризм	поєднання внутрішнього і закордонного туризму.
Міжнародний туризм	поєднання в'їзного туризму і закордонного.

сегментацію як розподілення ринку в однорідні під комплекси покупців (клієнтів), де любий під комплекс може бути відібраний як ринковий об'єкт (ціль) бути досягнутий з визначеними ринковими сумішами. "Сегментація – це статистична техніка, яка робить це можливим ділити населення на однорідні групи і маркетингова політика, яка містить ділення ринку на однорідні сегменти, кожний з яких має свої власні канали поділу, різні мотивації і т.д.

Сегментація є дуже близька до терміну "типологія". Сегментація є "спадаючий (низхідний) процес" (ми розподіляємо населення на групи), типологія є "зростаючий (висхідний) процес". В останньому з двох випадків ми починаємо з особистостей і об'єднаємо їх в більші і більші родини чи групи, особистості, які формують ці родини, існують дуже подібно, і різниці між родинами можливі великі. В дійсності, відмінності між сегментацією і типологією є швидше питання методу, як ми побачимо це дальше.

Туристична ринкова сегментація є не академічне поняття, але, як ми підкреслюємо, стратегія до досягнення успіху найбільш ефективного використання маркетингових ресурсів. В цьому сенсі, термін ринок використаний до опису колективу покупців чи потенційних покупців кожного туристичного продукту.

Для того, щоб досягти успіху ефективного використання маркетингових ресурсів, сегментація має відповідати кількості умов, М. Вачевський виділив наступні мотиваційні чинники, табл. 2.

Це нескінченно спрощує оточення завдань. Іншими словами, сегментація не тільки пов'язана сприяти чи розподіляти; це також може бути дуже корисно для адаптування туристичних продуктів (наприклад, якості готелів, штучної інфраструктури) до відібраних сегментів. Декілька факторів мають зробити сегментацію більш і більш необхідною: по-перше, можлива економія

Таблиця 2.

Узагальнена схема мотиваційних чинників споживачів

Узагальнена схема мотиваційних чинників споживача	
Мотиваційні чинники	**Характеристика мотивів задоволення потреб**
Вигода	Бажання людини розбагатіти, примножити власність (маєток), ефективно витрачати кошти
Зниження ризику	Потреба почуватися впевнено і надійно, мати гарантії стабільності
Визнання	Пошук дій, пов'язаних із формуванням свого статусу, підвищенням престижу, репутації
Зручність	Бажання полегшити, спростити свої дії. Стосунки з іншими людьми
Свобода	Потреба в самостійності, незалежності в усіх сферах діяльності
Пізнання	Постійна спрямованість на нові відкриття, знання
Сприяння, співучасть	Бажання зробити що-небудь для свого оточення, близьких
Самореалізація	Потреба в досягненні власної мети життя
Відчуття переваги	Багатьма людьми рухає потреба бути кращим, вищим за інших
Відрізнятися від інших	Цей мотив виражається в бажанні купувати модні, оригінальні речі, що підкреслюють індивідуальність
Відчуття комфорту	Споживачі постійно хочуть придбати щось для полегшення життя, поліпшення комфорту.
Страх	Цей мотив має різноманітні форми (страх смерті, втрати роботи. Хвороби, нещасні випадки, соціальний дискомфорт)
Розвага	Бажання покупців звільнитися від одноманітного, способу життя
Імітація або наслідування	Бажання імітувати тих, хто має славу і популярність
Добробут родини	Бажання людей зробити максимум приємного для своєї родини
Бажання потреба "торгуватися"	Бажання отримати принаймні щось безкоштовно
Економія	Бажання покупця зекономити
Якість	Бажання отримати гарантію якості товарів

масштабу до точної стандартизації; по-друге, вищий рівень добробуту населення і диференціація потреб; по-третє, зростання конкуренції між туристичними місцями і четверте, маркетингові дослідження мають бути стимулюванні стимульовані науковими підходами.

Слід зазначити, що потреби споживача мають випереджальне зростання від нижчого рівня до вторинних потреб вищого рівня: соціальних культурних, інтелектуальних. Рівень освіти, знання формують сукупність найвищих мотиваційних чинників потреб людини.

Високий рівень професійних компетенцій маркетолога повинен визначити особливості поведінки споживачів і чинники, які визначають цю поведінку. При цьому слід враховувати, що метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням диференціацій й індивідуалізації їх наступних чинників.

- **Міра чи ступінь**, до якої кількісна інформація існує чи є одержана на особливих характеристиках покупця. Не всі характеристики є сприйнятливі до легкого вимірювання. Це може бути особливий випадок з деякими психографічними особливостями чи користями, яких досягли.

- **Зручності чи ступінь**, до якої фірма має спрямовувати ці маркетингові зусилля на відібраних сегментах. Це міг бути зв'язок між сегментацією і інструментами маркетингової суміші (формулювання продукту, сприяння, розподіл).

- **Істотність чи ступінь**, до якої сегменти є велика достатність бути цінними, зважаючи для окремого маркетингу, або головних особливостей сегментації туристичних послуг.

Власники готелів, туристичні агенції, регіональні туристичні управління на будь-якому рівні можуть управляти двома основними факторами. *По-перше,* туристична продукція є дуже гнучка. Основна привабливість продукту (наприклад, клімат, сонце, гори, історія) є великою мірою дана. *По-друге,* ресурси є обмежені. Ці ознаки, що не диференційований чи диференційований маркетинг з продукцією і чи маркетинговою програмою на всіх сегментах є не ефективною чи менше дуже важкою до застосування. Тому ми мусимо вибрати скоцентрований маркетинг. Пізніше постає питання вибору обмеженого числа сегментів.

Які є можливі фактори, які можуть бути використані для сегментування ринку? В літературі, а також на практиці дуже часто розрізняють 5 груп факторів: географічних, демографічних, соціоекономічних, психографічних і поведінка покупців. Ця класифікація не означає, що поєднання факторів двох чи більше груп є виключене; навпаки, на практиці поєднання є правилом.

Географічна сегментація є дуже поширена і ефективна в туристичному секторі. Є кілька географічних варіантів. Два найбільш важливі з них є регіональні розбиті за статтями і розмір міста чи ступінь урбанізації населення. Рекомендується концентрувати всі зусилля в кількох географічних ринках дальше, ніж поширювати ресурси в багатьох країнах чи регіонах, для яких ми не маємо необхідних інструментів.

Демографічна сегментація – ринковими розрізняють різні групи на основі таких факторів як вік, стать, розмір сім'ї і життєвий цикл. До цих груп ми можемо додати інші фактори, такі як раса і релігія. Для туристичної ринкової сегментації – вік і життєвий цикл, які є до певної міри взаємно пов'язані – дуже важливі фактори. Винахідники (10 %). Ці відпускники надають важливості елементам таким як контакти з іншими людьми, культурне збагачення, набирання досвіду.

Сімейно орієнтовані, сонце і море люблять (27 %). Великої важливості надається декільком елементам таким, як гарні ландшафти, пейзажі, присвячувати час кожному, госте приємні прийоми, хороша їжа, святкові атракції для дітей, море і пляж.

Традиційні (10 %). Респонденти цієї групи підкреслюють безпечність, і без сюрпризів, знайомі околиці, пошуки відпочинку і хороше харчування.

Звичайно, що ці групи можуть відноситися, наприклад, до респондентських демографічних і соціоекономічних характеристик таких, як їхні актуальні вихідні і засоби поведінки. Враховуючи привабливості і характеристики туристичних регіонів можна припустити, що може бути проведена ефективна сегментація на основі техніки багатовимірної шкали.

Техніка багатовимірної шкали використовується для аналізування даних респондентів на відчуттях і перевагах. Основна мета цієї техніки є: дати набір відстаней між предметами, намагатися знайти геометричну конфігурацію між напрямками представлення цих предметів таким чином, що між напрямкові відстані чи шеренги закрито. **ТБШ** перетворює введені дані в геометричному шляху, що об'єкти, які є подібні закриті для кожного з них в просторі. Ми можемо порівняти зв'язки подібних пар предметів в терміни їхніх між напрямових відстаней.

Автоматичне визначення взаємозв'язку (АВВ) – є його метою групувати респондентів з подібними характеристиками. Подібність серед респондентів визначається оцінкою особливих тривалих залежних факторів для цих респондентів.

АВВ один за другим розділяє зразки респондентів таким чином, що фактор незалежного фактору є пояснений максимально. Це робить так відбором відповідних категорій незалежних факторів. Це відрізняється від кластерного аналізу в двох відношеннях. По-перше, АВВ робить різницю між одним тривалим залежним фактором і одним чи більше номінальних незалежних факторів. Всі фактори використані в кластерному аналізі є інтервально-масштабні незалежні фактори. По-друге, групування за **АВВ** базується на оцінці відібраних простих залежних факторів. В кластерному аналізі всі фактори є одночасно розглянуті.

Отже, ринкова сегментація є важливим елементом ринкової стратегії в туризмі. Ми можемо визначити цілі ринків як однорідних груп. Основними аргументами в виділенні сегментації є наступні:

- нестача ресурсів та ефективність використання ресурсів;
- адаптація туристичної продукції і значення зв'язків з ринком;
- формулювання маркетингового плану.

Основні сегментаційні фактори можуть бути класифіковані в 5 групах: географічних, демографічних, соціоекономічних, психографічних і поведінка покупців (особливо користі сегментації) і число методів, які можуть застосовуватися – це кластерний аналіз, **БВШ**, **АВВ**-аналіз, який дає можливість визначити типи туристів та вагомість сегментації покупців туристичних послуг із використанням маркетингу.

В цьому контексті туризм може діяти як індустрія чи швидше набір індустрій, забезпечуючи набір продуктів, де покупцями є туристи. Визначеннями різних типів покупців, маркетологи намагалися класифікувати їх в ринкові розділи – процес названий сегментацією. Це дає змогу маркетологам встановлювати загальні причини для купівлі продуктів в кожному ринковому сегменті, спільна споживацька поведінка і спільна реакція до маркетингової діяльності. І тоді стане можливим націлити ринкові сегменти з особливими продуктами і продавати їх індивідуально [4].

В даному випадку є корисні три методи сегментації:

Сегментація намірами подорожей – це найбільш опублікована статистика в туризмі використовує деякі форми стандартизованої типології туристів, які показують мету подорожі як головні сегменти. Типовий розподіл сегментів може бути.

Наступна сегментація психографічна – це практична сегментація, особливо для використання в маркетингу просунулася дальше від демографічного групування за кілька останніх років до розгляду стилів життя і мотивів. Випливаючи сегменти є відомі як психографічні, як люди відрізняють в рівні, що є основними психографічними чинниками.

Психографічні дослідження. Риси повернуті впливати на туристичну діяльність чи купівлю характеристик туристів, які дають змогу туристичним організаціям націлити профільовані групи з специфічною туристичною продукцією, змінюючи ціни. Наприклад, вчений Плоґ розвинув добре розвинуту модель, яка може бути використана ділити туристичні ринки особливо своїм ступенем ризикованості. Ця пізнавально-нормативна модель визначає туристів як існуючим на продовженні від:

А-аллоцентричний – високої ризикованості від початку до кінця;

В-середньо центричний – любить досліджувати, але з домашнім комфортом;

С-психоцентричний – не любить незнайомого чи ризикованого. Купуючи характеристики, асоційовані з кожним типом могли бути:

А: роблять свої власні подорожуючі заходи, відвідуючи далекі відстані, межуючи з місцевими жителями, вивчаючи місцеву культуру чи досліджуючи флору і фауну, рідко повторюють візити;

В: використовують подорожі розподіляти, але роблять власні пакети подорожей недорогі здалека, але пізнавати туристичні місця, баланс новинок з домашнім комфортом;

С: використовувати організовані виняткові тури, подорожі часто масові, шукаючи місця, культурно подібні до домашніх, харчуючись в масових розміщеннях чи само харчуючись, часто повторюють візити. Є очевидним, що туристи типу **А, В, С** будуть не тільки користуватися попитом різних туристичних продуктів, але що вони будуть також відчувати різні умови попиту, відповідати різними шляхами на зміни в економічних факторах і робити різноманітні внески.

Наступна сегментація взаємодійна. Екзаменуючи фактори стилів життя і особистісні риси є важливо зрозуміти основи типів туристичної поведінки, це може часто бути достатньо для економічного аналізу класифікувати чи

сегментувати туристів за ефектом їхньої поведінки. У відношенні до ефекту на туристичних місцях це може бути названо взаємо дійна сегментація.

Групуючи таким чином, можна підсумувати демографічні чи психографічні типи. Таблиця 3 синтезує сегменти визначені факторами дослідників цілком можливо, що один туристичний регіон буде привабливим до всіх вище типів, хоча з напрямку огляду економічної політики уряд може тільки активно шукати одну групу.

В розгляді сегментації в туризмі, кожний з вище вказаних методів був використаний як ілюстрація в оцінені ролі групування туристів в терміни економіки туризму. Для практичного використання в подорожах і туризмі маркетингу є кілька інших сегментаційних методів оцінки [8].

Навіть в XVIII столітті, коли європейський "Гранд тур" став модний як освітній, але рекреаційний період для багатьох молодих людей вищого класу, в більшості туризм був для торгівлі чи комерції, включаючи подорожі для дослідження Африки, Америки і Австралії. Вони були в основному оплачені урядом чи торгівельними компаніями з метою заснувати комерційні торговельні зв'язки.

В XX столітті масовий рекреаційний туризм став величезним сегментом в загальному глобальному туризмі, з авіацією, яка бере верх над пароплавами і паровозами як популярний транспорт для великих груп подорожуючих і приватні дорожні засоби пересування для малих груп. Цікаво, що старі форми транспорту зазнали змін продукту, стали де вони все ще існували, туристичні атракції в їхніх власних правах, на основі цього можна стверджувати, що туризм набуває інтернаціоналізації.

Серед новітніх тенденцій змін на туристичному ринку необхідно виділити збільшення ступеня його інтернаціоналізації й концентрації капіталу, а також підвищення рівня технологічних і продуктових інновацій. Однією із найбільш важливих особливостей сучасної економки є процес глобалізації. Цей процес належним чином висвітлено відомими вченими професорами І. Михасюком та З. Мальським, професором НАУ М. Єрмошенком, професор В. Кулішов, М. Вачевським та іншими відомими вітчизняними авторами в галузі маркетингу та економіки. Глобалізація помітна у туристичному секторі. Все більше проводяться міжнародні тури, щорічно в Україну приїжджає десятки тисяч туристів як із пізнавальною метою так і відпочинком і лікуванням в рекреаційних закладах.

Висновки. Розглянувши загальний стан становлення і розвитку туризму в суспільстві можна констатувати, що туристична освіта є важливою умовою формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій в туристично-рекреаційній індустрії для цивілізованого суспільства. Її необхідність диктується сучасним станом розвитку економіки і соціального добробуту населення, історичними традиціями, культурою, природними та екологічними чинниками регіону та глибокими перетвореннями в країні. **Туристична освіта** є органічною складовою загальної середньої освіти при вивченні циклу предметів в загальноосвітніх навчальних закладах: історії, географії, біології, основ економки, підприємництва та культури ділового спілкування, формуючи у випускників загальноосвітніх навчальних закладів знання та вміння, які формують професійні компетенції та маркетингову культуру ділового спілкування

Таблиця 3.

Типи туристів у зв'язку з місцями призначення

Типи туристів	Ефект на місці призначення чи подорожуючій індустрії
Дослідники	Невелика кількість, фактично не споживають туристичного продукту, мізерний економічний вплив.
Господарі чи друга домівка	Сталий подорожуючий попит, але харчування господарями чи у власних приміщеннях. Отже низьке споживання продукції туристичних місць, і спричиняє зростання в загальних місцевих витратах.
Еліта	Відносно мала кількість, цінова нееластичність, попит для дуже високої якості подорожей і туризму, може спричиняти інвестиції, які послідують в туристичні місця.
Індивідуальні чи починаючі маси	Велика кількість, широка протяжність подорожей, попит може бути дальший, цінова еластичність, важливість попиту для туристичних продуктів, виготовлених чи власних цими місцями.
Масові чи привілейовані	Велика кількість між специфічними генераторами і туристичними місцями, сектор подорожуючої індустрії повністю залежний на них (наприклад, чартерні авіалінії), основні впливи і затрати на місцях, можуть спричиняти важливі інвестиції в ці місця власним генераторним бізнесом.

майбутньої трудової діяльності на ринку праці [11].

Туризм є соціокультурним явищем глобального характеру, що характеризує сучасний етап розвитку людства. Туризм став частиною стилю життя значної частини людства. В основі функціонування туризму лежить міжгалузевий комплекс – туристично-рекреаційна індустрія, що є одним з найбільш сталих в світовій економіці видів діяльності, що за останні роки має стабільні темпи розвитку і залучення значних фінансових коштів від туристів не знає коливань попиту і пропозиції.

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії.// О. Бейдик. – К.: 1997.

2. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. //М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник.// Л. Дядечко. – К.: ЦУЛ, 2007. – 224 с.

4. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія. // Г. Зайчук. – Дрогобич, Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2010. – 154 с.

5. Кияк В.Ф. Організація туризму. Навчальний посібник. // В. Кифяк. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2011. – 344 с.

6. Клапчук В.М. Туризм і курортне господарство Галичини. Монографія. // В. Клапчук. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. – 224 с.

7. Крамарець В.О. Об'єкти неживої природи. Національний природний парк "Сколівські Бескиди".// В. Крамарець, Я. Дубина, М. Коханець, В. Приндак. – Сколе, 2005. – 36 с. (– С. 3 – 34).

8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг.//О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

9. Малик Л.О. Теорія і методика підготовки майбутніх фахівців до туристично-рекреаційної індустрії у вищих навчальних закладах.// Л. Малик / Молодь і ринок. – 2012. – №6(89). – С. 43 – 48.

10. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія.//Л. Малик. – Дрогобич, Коло, 2011. – 394 с.

11. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. // Н. Примаченко. – Дрогобич, Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2011. – 218 с.

12. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство. Навчальний посібник. –Львів: Український бестселер, 2011. – 238 с.

13. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. // Л. Устименко, І. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.

14. Цурик Є.І. Лісовпорядкування. Організація виконання робіт. Навчальний посібник. // Є. Цурик. – Львів, 2006. – 232 с.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2012

"Людина споконвіку прагне до однієї мети – до щастя. Того щастя вона досягне аж тоді, коли наука і праця зіллються для неї воєдино, коли всяка її наука буде корисною працею для суспільства, а всяка праця буде виявом її розвинутої думки, розуму, науки. І народи тільки тоді зможуть досягнути щастя і свободи, коли всі будуть вченими працівниками...".

Іван Франко
видатний український письменник,
громадський і політичний діяч