

УДК 338.48:796.5(292.452)

**Ірина Перішко**, здобувач Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МАРКЕТОЛОГА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

*У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки маркетологів в туристичній діяльності, суть маркетингу та його основні концепції туристичної діяльності в Карпатському регіоні.*

**Ключові слова:** туризм, маркетологи, туристична діяльність, сфера послуг, туристична галузь.

**Літ. 18.**

**Ірина Перішко**, соискатель Дрогобычского государственного педагогического университета  
имени Ивана Франко

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МАРКЕТОЛОГА В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАРПАТСКОГО РЕГИОНА

*В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки маркетологов в туристической деятельности, суть маркетинга и его основные концепции туристической деятельности в Карпатском регионе.*

**Ключевые слова:** туризм, маркетологи, туристическая деятельность, сфера услуг, туристическая отрасль.

**Iryna Perishko**, Applicant  
Drohobych State Pedagogical University  
by I. Franko

### MARKETING RESEARCH OF LABOR MANAGEMENT OF MARKETER IN MARKETING TOURISM ACTIVITY IN THE CARPATHIAN REGION

*Aspects of theoretical, methodical and practical principles of marketers' training in tourism activity, the essence of marketing and its main concepts in the Carpathian Region are highlighted in the article.*

**Keywords:** tourism, marketers, tourism activity, service sector, tourism industry.

**Актуальність проблеми.** Реформування економіки України стосується всіх без винятку галузей національної економічної системи, в нашому дослідженні туристичної галузі. Туризм являє собою багатогранне явище тісно пов'язане із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом, рекламою, транспортом, рекламою, готельним напрямом діяльності та іншими науками, але жодна з них не може повністю й вичерпно схарактеризувати туризм як розв'язання всіх проблем, які виникають в галузі туризму, зазначає В.Ф. Кифяк [9].

В нинішніх ринкових умовах туризм є найбільш розвиненою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки. У ній зайнято близько 10% світових трудових ресурсів, виробляється близько 10% світового валового продукту. Річні надходження від світової туристичної галузі становлять 500 мільярдів доларів США і очікують, що цей показник зросте до одного трильйону доларів. У цих умовах Україна теж повинна використати ці можливості для свого

туристичного зростання, як зазначає професор І.М. Школа [18, 3].

Актуальним питанням нині є розробка теоретико-методичних засад туризму. **Туризм** – це одна з найперспективніших галузей світової економіки, важливий напрям спілкування людей різних національностей і країн, пізнання культури історичної спадщини, розвиток науки про туристично-рекреаційну діяльність, що є новим для України науковим напрямом і комплексом навчальних дисциплін про маркетинг та його використання в туристичній діяльності [8].

**Аналіз останніх публікацій.** Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингу та туризму, яка відноситься до навчального процесу навчання в системі безперервної освіти, відомих вітчизняних авторів – маркетологів: А.С. Афонін [1], Г.О. Андрусенко [2], Л.В. Балабанова [3], А.В. Войчак [3], М.В. Вачевський [4], [5], С.С. Гаркавенко [6], М.М. Єрмошенко [7], та ін. в галузі туризму автори: Г.М. Зайчук [8], В.Ф. Кифяк [9],

М.П. Мальська [12], Л.О. Малик [13], В.В. Онищенко [14], Н.М. Примаченко [15], Т.Г. Сокол [16], Л.М. Устименко [17], В.К. Федорченко [18], Н.В. Чоренька [19], І.М. Школа [20] та інші. Однак відзначені роботи не поєднують у собі професійну підготовку майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг, не розкривають дидактику навчального процесу майбутніх маркетологів туристичної діяльності.

**Мета статті** – вироблення нової методики навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів до туристичної діяльності.

**Виклад основного матеріалу. Маркетолог** – центральна фігура на підприємстві, фірмі, сфері торгівлі та послуг. Від професійних вмінь маркетолога, ділового етикету спілкування із споживачем, клієнтом, залежить кінцевий успіх діяльності підприємства на ринку де діє гостра конкуренція між виробниками товарів та послуг. В нашому дослідженні знання маркетингу безпосередньо впливають на розвиток професійних компетентностей, у майбутніх маркетологів туристичної галузі [5].

Законом України “Про освіту” визначено основну її мету: всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства. Важлива роль у реалізації цієї мети належить загальній середній освіті, яка забезпечує всебічний розвиток молоді, сприяє формуванню здібностей, талантів, професійному самовизначенню, дотриманню принципів загальнолюдської моралі, засвоєнню визначеного суспільними національно-культурними потребами обсягу знань про довкілля, людину і суспільство, фізичному вдосконаленню, зазначає М.В. Вачевський [4, 7].

Реформування освіти в Україні є частиною процесів оновлення освітніх систем, що відбуваються останні двадцять років у європейських країнах і пов’язані з визнанням значимості знань як рушія суспільного добробуту та прогресу. Ці зміни стосуються створення нових освітніх стандартів, оновлення та перегляду навчальних програм, змісту навчально-дидактичних матеріалів, підручників, форм і методів навчання майбутніх маркетологів для ринку праці. Ці зміни стосуються і туристично-готельної галузі створення нових стандартів, змісту навчально-дидактичних матеріалів та методів навчання майбутніх маркетологів сфери туристичних послуг [12].

Особливе значення для підготовки сучасного спеціаліста-маркетолога до роботи в умовах ринкової економіки є вивчення в закладах освіти дисципліни “Інтелектуальна власність”, яка

передбачає освоєння майбутнім маркетологом основ наукової інформації, патентознавства, промислового маркетингу, фінансів, орієнтації у складному ринковому середовищі, аби він навчився творчо мислити, мав бажання і вміння вчитися, одержав підготовку до інноваційно-туристичної діяльності [4].

Метою підготовки майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг є формування у студентів глибоких сучасних знань, нового економічного мислення, комплексного розуміння проблем ефективної діяльності туристично-рекреаційної галузі та формування високих професійних компетентностей для практичного використання в сфері послуг проведення туристичних екскурсій, готельної та сфері харчування, проведення реклами та вмінням іншомовного спілкування із туристами зарубіжних країн. Досягнення цієї мети передбачає:

- оволодіння студентами глибоких теоретичних знань з питань основ економіки, маркетингу та менеджменту, інтелектуальної власності, реклами в галузі туризму, вироблення стратегії та новітніх концепцій сучасної діяльності туристично-рекреаційної галузі;

- опанування студентами методики та дидактики розробки та реалізації основних принципів маркетингу реалізації завдань маркетингу в інфраструктурі туристичної галузі, вироблення маркетингу стратегії розвитку туристичного бізнесу, та вміння проводити дослідження ринку для впровадження новітніх технологій ефективності туристичної діяльності;

- формування здібностей творчого, інноваційного, ефективного механізму діяльності в туристичній галузі та постійне вдосконалення туристичної інфраструктури;

- розвиток професійних компетентностей щодо всебічного покращення дій всього механізму функціонування туристичної галузі як на внутрішньому так і зовнішньому ринку в ринковій конкуренції;

- вироблення ефективних дій щодо вдосконалення розвитку туристичної діяльності в Карпатському регіоні, та залучення іноземних інвесторів і туристів для проведення турів [18, 4].

На всеукраїнському і міжнародному туристичному ринку Карпатський регіон має більш-менш окреслену спеціалізацію. Його характеризує певний пакет туристичних послуг, рівень якості обслуговування маркетологами туристичної діяльності, та опрацьована цінова політика. Туристичний продукт регіону, як комплекс (пакет) пропозицій, що включає атракційні, нічліжні та транспортні пропозиції, за

останні роки з однієї сторони зберіг традиційний пакет послуг, а з другої, набув нових рис розрахованих на нові сегменти ринку.

До традиційних видів туристичних пропозицій, які пропонують маркетологи туристичних підприємств найбільш розповсюдженими є: з оздоровлення, відпочинку, гірськолижних занять, відвідування цікавих історико-культурних місць додалися пропозиції з сентиментального туризму країн-сусідів та діаспори, з екотуризму і сільського туризму, бізнесового та конференційного туризму, етнографічного туризму, туризму прочанськими місцями, планетарного туризму, набуває розвиток апітуризм (на сьогодні в 22 областях успішно діють власники садиб сільського туризму, які, окрім проживання та харчування, надають різноманітні послуги, популярні у міських жителів та закордонних туристів – лікування бджолами).

Як зазначають В.О. Крамарець, Я.І. Дубина та ін., для рельєфу Українських Карпат характерні асиметричні хребти: їх південно-західні схили більш похилі, ніж північно-східні. Характерною особливістю є те, що і хребти, і основні між гірські котловини витягнуті з північного заходу на південний схід та складають своєрідну паралельну структуру, прорізану поперечними долинами бурхливих гірських річок. Це середньо високі гори: середні висоти тут коливаються в межах від 700 до 1500 м, вершини основних хребтів не перевищують 1800 м, а висота найбільшої гори Говерли 2061 м. Карпатські хребти мають багато зручних перевалів: Ужоцький (889 м), Вишківський (941 м), Яблуницький (931 м), Ворітський (841 м) [10, 4].

Нижче детальніше розглянемо існуючі туристичні продукти у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, які пропонує досліджуване підприємство "Туристичний клуб Віват" і пропонує свої послуги споживачам туристичних продуктів.

Львівська область в туристичному аспекті розташована на крайньому заході України. Межує на півночі та північному сході з Волинською та Рівненською, на сході і південному сході з Тернопільською та Івано-Франківською областями, на півдні із Закарпатською областю. На заході проходить частина державного кордону України з Польщею. Обласний туристичний центр – Львів.

Мережа залізниць і автомобільних шляхів і забезпечує добре сполучення області з багатьма районами країни та з сусідніми державами. У Львові є аеропорт. Львівщина лежить у межах лісостепової зони та Українських Карпат. Рельєф області на півдні – гірський, далі на півночі

змінюється на височинний у Передкарпатті, горбогірний на Подільській височині, низовинний на Малому Поліссі і Верхньосанській рівнині та знову височинний у межах Волинської височини.

Клімат Львівської області помірно континентальний. Він формується в основному під впливом Атлантичного океану (значна кількість опадів, швидка зміна погоди), а також континентальних повітряних мас. Зима відносно тепла, з частими відлигами, літо тепле, але не спекотне, іноді прохолодне (особливо у Карпатах). Кліматичні умови сприяють розвитку туристичних походів та туризму в загальному.

Львівський регіон має значні курортні, оздоровчі, спортивні та екскурсійно-туристичні рекреаційні ресурси (природні умови, історичні, архітектурні, етнографічні пам'ятки). Львівський регіон – це також гори, передгір'я, замки й інші цікаві місця. Є в регіоні й бальнеологічні курорти, де можна полікувати різні хвороби або просто оздоровитися: Трускавець, Моршин, Східниця, Шкло, Великий Любінь Немирів, Сколе. Основна частина мінеральних джерел знаходиться на Предкарпатті. Здійснюється промисловий розлив лікувально-столових вод "Олеська", "Моршинська", "Трускавецька", "Сколівська", "Солуки".

**Методичною основою** для використання маркетингу в діяльності маркетолога туристичної галузі та дослідження туристичної атрактивності адміністративних районів, а також субрегіонів – комбінації кількох адміністративних районів у межах певних природних чи соціально-економічних територіальних структур щодо розвитку туристичних продуктів виступають результати багатопоказникової оцінки районів і міст, що ґрунтуються на використанні значної статистичної бази. Вона доповнена експертними оцінками концепцій і програм розвитку туризму та розробок в галузі туристичних інвестицій, а також результатами маркетингових досліджень туристичного руху і стану туристичного господарювання.

У багатопоказникової оцінці туристичної діяльності маркетологів розміщено 47 адміністративних районів та 17 міст Карпатського регіону у центрі уваги були три сфери: власне туристична атракційність, інвестиційна атракційність та рецепційна атракційність. Перші дві сфери мають відношення до туристичного потенціалу: власне туристична – до природних, історико-культурних та просторових ресурсів, інвестиційна – до стану соціально-економічного розвитку території. Ці дві сфери забезпечують для потенційного інвестора оцінку привабливості та підготовленості території. Рецепційна сфера через систему своїх показників

убільшій мірі розкриває стан власне туристичного загосподарювання досліджуваної території. Кожен з досліджуваних районів та великих і середніх міст Карпатського регіону отримали кількісну оцінку, що була результатом певних розрахункових процедур. Ця кількісна оцінка дозволяє провести класифікацію адміністративних районів 3-ох областей за показниками туристичної, інвестиційної та рецепційної привабливості, а також виділити сумарний (загальний) показник туристичної атракційності (потенціально-господарський). Такі дослідження проводилися Л.О. Малик [13] на основі кількісних показників запропоновано для трьох досліджуваних сфер виділяти 3 класифікаційні групи: високо-, середньо- і достатньо потенціальних (атракційних чи рецепційних) районів та міст. На основі цієї групової класифікації здійснюється селекція районів по ступені інвестиційної привабливості для розвитку туристичних продуктів та їх інфраструктури. Нижче коротко описано класифікацію і селекцію районів та великих і середніх міст за основними сферами атракційності: власне туристичної, рецепційної, інвестиційної та сумарної (потенційно-господарської).

**Львівська область** представлена у багатопоказниковому аналізі 20 районами та 7 містами. За показниками власне туристичної атракційності у групу високопотенційних районів входять Жовківський та Стрийський райони та місто Львів, середньопотенціальних – гірські райони Львівщини (Сколівський та Турківський, а також місто Трускавець. До достатньо (досить) потенційних районів відносяться Городоцький, Жидачівський, Дрогобицький, Миколаївський, Мостиський та місто Дрогобич. У регіональному (субрегіональному плані) в групу районів з високим рейтингом туристичної атракційності ввійшли райони, що репрезентують Розтоцько-Опільський, Передкарпатський та Бескидсько-Верховинський субрегіони Львівщини, зазначено в енциклопедії “Львівщина” [17].

За показниками інвестиційної атракційності високий рейтинг (потенціал) мають Миколаївський, Стрийський та Пустомитівський райони, а також місто Львів. Об’єднана група районів з середнім та достатньо інвестиційним рівнем включає 8 районів: Жовківський, Сокальський, Жидачівський, Бродівський, Кам’яно-Бузький, Буський, Городоцький та Золочівський і місто Львів. В другу групу районів з досить добрим соціально-економічним розвитком, сприятливим для інвестування, ввійшли території (субрегіони), що розміщені довкола Львова (приміські), Побужського, Розтоцько-Опільського субрегіонів.

Дві проаналізовані вище сфери виступають базою для оцінки потенціальних туристичних можливостей адміністративних районів і субрегіонів. Зокрема в цю групу попадають такі адміністративні райони як Жовківський, Стрийський, Жидачівський, Городоцький, Миколаївський, а також місто Львів. Серед субрегіонів найвищий туристичний потенціал мають Розтоцько-Опільський та Західна частина Передкарпаття. Гірсько-карпатський субрегіон має переважно туристичну привабливість, а Побужський – інвестиційну.

Показники рецепційної атракційності, що непрямо відображають ступінь туристичного господарювання, дозволяють виділити три групи районів з різним ступенем забезпечення рекреаційно-нічліжно-сервісної інфраструктури: найвищий рейтинг туристичного господарювання у Стрийському, Сколівському, Мостиському, а також місті Трускавці, середній рейтинг – у Сокальському, Жовківському, Яворівському, Пустомитівському та Жидачівському районах та місті Львові, достатній рейтинг у двох районах – Бродівському, Радехівському, а також у місті Дрогобич. Щодо субрегіонів, то багатомірний аналіз підтвердив розвинутість туристичної сфери у Бескидах, Передкарпатському та Розтоцько-Опільському субрегіонах.

В Івано-Франківській області багатопоказниковому аналізу туристичної атракційності піддано 14 адміністративних і 4 великих і середніх міста. Класифікація районів за показниками туристичної атракційності дозволила виділити три групи потенційно привабливих районів: висока туристична атракційність властива Долинському, Надвірнянському, Тисменицькому району та Великому Яремчі, середня – Снятинському, Верховинському, Коломийському району, місту Болехову і Коломиї та накінець достатня атракційність властива Косівському і Городенківському районах. У субрегіональному плані вони охоплюють передгір’я і гірські райони Горган, Західне Передкарпаття, Покутські Верховинсько-Вододільні Карпати. Щодо інвестиційної атракційності, то високий рівень привабливості щодо соціально-економічного має Галицький район, а середній – Снятинський та Богородчанський і найчисельнішу групу складають райони з достатньою інвестиційною привабливістю (Долинський, Надвірнянський, Косівський, Тисменицький, а серед міст найвищий інвестиційний рейтинг має Івано-Франківськ. Такий територіальний розподіл адміністративних районів свідчить, що в субрегіональному плані туристично привабливими є території

Передкарпаття та Горган, а також Покуття. Якщо розглядати територіальне поєднання районів з високою туристичною та інвестиційною атракційністю, то туристичний потенціал найвищий у Долинському, Надвірнянському, Снятинському, Тисменицькому та Косівському районах. Такий набір районів робить перспективними наступні субрегіони для розвитку туризму: Західних Центральних Горган, Східного Передкарпаття, Покуття та прут-Дністровського межиріччя. З іншої сторони субрегіоном з високою туристичною атракційністю виступає східна частина Франківщини (Покуття, Верховинщина), а найвищими інвестиційними можливостями характеризується субрегіон Східного Передкарпаття. Показники рецепційної атракційності, що відображають стан загосподарювання основних сфер туризму, зафіксували для Івано-Франківської області наступний класифікаційний розподіл основних районів та міст: найвищий показник рецепційності характеризує Косівський та Верховинський райони та місто Яремче, середній показник властивий 4 районам – Галицькому, Долинському, Рогатинському, Снятинському, а серед міст – обласному центру Івано-Франківську, і накінець достатній рівень рецепційної атракційності властивий Надвірнянському, Богородчанському, Тлумацькому та містові Коломия. Просторова конфігурація рецепційно атракційних адміністративних районів дозволяє виділити ряд рецепційних (туристично загосподарюваних) субрегіонів на Франківщині – Покутсько-Верховинський, Передкарпатський та Горганський.

**Закарпатська область** включає 13 адміністративних районів і 2 основних міста (Ужгород і Мукачево). Показник власне туристичної атракційності найвищим є у двох районах: Виноградівському та Берегівському, середній – у Воловецькому, Ужгородському, Рахівському, Великоберезнянському і достатній – у Свалявському, Перечинському, Міжгірському. Серед двох аналізованих міст вищий показник туристичної атракційності у Мукачево. У субрегіональному плані представлені вище райони представляють захід Закарпатської низовини, Бескидсько-Верховинський регіон та Полонинсько-Чорногірський. Щодо показників інвестиційної атракційності, то тут найвищим рівнем соціально-економічного розвитку характеризується Ужгородський, Берегівський, Виноградівський, середнім – Тячівський, Хустський, і достатній – Перечинський, Великоберезнянський. Ужгород має кращий інвестиційний показник, ніж Мукачево. Ці райони обумовлюють інвестиційну привабливість таких

субрегіонів як захід Закарпатської низовини, центральна частина Закарпатської низовини, західна частина Закарпатської області.

З кожним роком зростає праця менеджерів туристичної діяльності до гірськолижного продукту Карпатського регіону, що має значний спектр пропозицій і розрахований на різні категорії гірськолижників: від початківців до професійних спортсменів. В останні роки завдяки кращому рівню обслуговування та ціновій політиці гірськолижні центри Польщі і Словаччини привабили до себе частину українського гірськолижного ринку.

**Висновки.** Отже, серед інших турпродуктів Карпатського регіону, що мають динамічний розвиток на сучасному етапі, то слід назвати діяльність маркетологів в наступних видах туристичного напрямку, а саме:

- **пішохідний і велосипедний** як різновиди кваліфікованої праці маркетолога проведення туристичного походу, що вимагають покращення інфраструктури, інформаційно-картографічного забезпечення та розвитку системи стандартних притулків. Цей продукт може бути привабливим для молоді і людей середнього віку з Польщі та Словаччини;

Для маркетологів туристичної діяльності **сільський туризм і агротуризм**, що з однієї сторони вдало доповнює нічліжну базу бальнеологічних і гірськолижних центрів, а з другої пропонують послуги з відпочинку, кваліфікованого туризму та ознайомлення з природою і культурною спадщиною сільських місцевостей, повинні мати відповідний кваліфікаційний рівень розміщення туристів та надання їм необхідних послуг відпочинку, в першу чергу нічліг та сфера харчування і надійного забезпечення здоров'я. Розвинута мережа агроосель дозволяє приймати міських жителів різного рівня достатку.

- **екотуристичний продукт в діяльності маркетолога туристичної діяльності** тісно пов'язаний з екологічним іміджем Карпатського регіону. Цей продукт вимагає більш активної співпраці природоохоронних установ з туристичними фірмами, закладами освіти для збільшення числа учасників пізнавально-природничих турів та зелених шкіл.

Для маркетолога туристичної діяльності, складова праці пов'язана із вибором тактики в рамках реалізації стратегії туристичної діяльності на забезпечення фінансової стійкості, і привабливості туристів до турів, які організовує маркетолог туристичного підприємства. В сучасних умовах маркетологи мають можливість

організації туристського комплексу представлено широким колом учасників: туристськими фірмами засобами розміщення, лікувальними установами, перевізниками, організаціями, що надають послуги за потребами туристів.

1. Афонін А.С. Маркетинг: конспект лекцій.// А. Афонін – К.: МАУП, 1994. – 88 с.  
2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу.// Г. Андрусенко – К.: НМК ВО, 1992. – 143 с.  
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. // А. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.  
4. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.// М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.  
5. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія.// М. Вачевський. – К.: Професіонал. 2005. – 364 с.  
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // С. Гаркавенко. К.: Лібра, 1998. – 384 с.  
7. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Посібник // М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2006. – 656 с.  
8. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія. // Г. Зайчук. – Дрогобич, ДДПУ. 2010. – 154 с.  
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Навчальний посібник.// В. Кифяк. – Чернівці, Книги – ХХІ, 2011. – 344 с.

10. Крамарець В.О., Дубина Я.І., Коханець М.І., Приндак В.П. Об'єкти неживої природи національного парку "Сколівські Бескиди". – Сколе, Кн. Святослава. – 36 с.  
11. Любіцева Методика розробки турів. Навчальний посібник.// О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.  
12. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу.// М. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.  
13. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія./ Л. Малик. – Дрогобич, "Коло", 2011. – 394 с.  
14. Онищенко В.В. Справочник туриста.// В. Онищенко. – Харків, Фолио, 2007. – 352 с.  
15. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.// Н. Примаченко. – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.  
16. Сокол Т.Г. Основи туристознавства. Посібник. // Т. Сокол. – К.: Лейн. 1999. – 77 с.  
17. Туристична енциклопедія "Львівщина", Вид. СПД Сидоренко Г.В. – Львів, 2008. – 160 с.  
18. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник. // І. Школа, Т. Ореховська, І. Козменко, І. Лошенко, Р. Кравчук. – Чернівці ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2013



*"Людина – це частина цілого, яке ми називаємо Всесвіт, частина, обмежена в часі і в просторі. Він відчуває себе, свої думки і почуття як щось окреме від решти всього світу, що є свого роду оптичним обманом. Ця ілюзія стала темницею для нас, що обмежує нас світом власних бажань і прихильністю до вузького кола близьких нам людей. Наше завдання – звільнитися з цієї в'язниці, розширивши сферу своєї участі до всякої живої істоти, до цілого світу, у всій його пишності. Ніхто не зможе виконати таке завдання до кінця, але вже самі спроби досягти цю мету є частиною звільнення і підставою для внутрішньої впевненості".*

*Альберт Ейнштейн  
однин із засновників сучасної теоретичної фізики,  
лауреат Нобелівської премії з фізики,  
громадський діяч-гуманіст*

