

УДК 338.48:658.8

**Василь Мадзігон**, доктор педагогічних наук, професор, академік НАПН України, м. Київ

### ТУРИЗМ ЯК СФЕРА ПОСЛУГ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку на основі сфери послуг в маркетинговій діяльності.*

**Ключові слова:** туризм, сфера послуг, економіка, маркетинг, майбутній маркетолог, менеджер туристичної сфери.

*Літ. 29.*

**Василий Мадзигон**, доктор педагогических наук, профессор, академик НАПН Украины, г. Киев

### ТУРИЗМ КАК СФЕРА УСЛУГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Развитая туристическая инфраструктура способствует улучшению привлекательности страны и ее конкурентоспособности в мире, ускоряет процессы ее интеграции в мировую экономику на основе сферы услуг в маркетинговой деятельности.*

**Ключевые слова:** туризм, сфера услуг, экономика, маркетинг, будущий маркетолог, менеджер туристической сферы.

**Vasyl Madzihon**, Ph.D. (Pedagogy), Prof.  
Academician of NAPS of Ukraine, Kyiv

### TOURISM SERVICES IN THE MARKETING ACTIVITIES

*Developed tourist infrastructure promotes the attractiveness of the country and its competitiveness in the world, accelerates its integration processes into the world economy on the basis of services in the marketing activity.*

**Keywords:** tourism, services, economy, marketing, future marketer, tourism industry manager.

**П**остановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Україна володіє багатими природно-кліматичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, що дає можливість виходу на туристичний ринок із привабливими туристичними пропозиціями [14, 49 – 50].

Туризм є явищем суспільного життя, яке виникло на певному етапі розвитку людської цивілізації, детерміноване рівнем соціально-економічного розвитку країн та умовами життя населення. Туризм, як суспільний феномен, підвладний дії суспільних законів: закону вартості, закону неухильного росту продуктивності суспільної праці, закону суспільного поділу праці, закону постійного зростання людських потреб тощо [1].

Чіткий аналіз регіональних проблем розвитку туризму, а також урахування досвіду провідних зарубіжних країн в організації туристичної діяльності є особливо актуальним питанням для розроблення заходів для покращення ситуації, що склалася в регіонах [5].

Серед основних зусиль, спрямованих на піднесення нинішньої економіки, сфера послуг займає домінуюче становище. Це підходить не тільки до країн з розвинутою ринковою економікою, але і до держав з економікою перехідного типу, лише нещодавно стали на шлях ринкових реформ. Покращання управління невиробничою сферою і функціонує в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішення завдання максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг. Варто зазначити, що туризм як галузь економіки характеризується відповідними економічними показниками, які визначають ефективність діяльності, а також показують кількісну і якісну характеристику втілення туристичних послуг для споживача, зазначає Н.Л. Жукова серед різноманітності підприємницького процесу галузі туризму, який проводиться менеджером.

Серед стадій підприємницької діяльності в галузі туризму, слід відмітити вміння іншомовного

спілкування менеджер туризму із іноземними туристами під час проведення турів, поселення в готелях та надання сервісу у сфері харчування. До цієї діяльності слід готувати учнівську молодь в системі безперервної освіти, із знаннями іноземних мов та ділового спілкування. Конкретизація виду діяльності менеджера туризму вимагає суворого визначення, оскільки мова йде про те, що любить менеджер – працювати з речами чи із людьми, так і від реальних можливостей реалізації самої ідеї, та ефективності діяльності менеджера туристичної діяльності [12].

**Сучасний туризм** – це сфера соціально-економічного комплексу яка в багатьох країнах перетворилася у велику індустрію, що стрімко розвивається. В економіці окремої країни туризм виконує функції джерела валютних надходжень і засобу для забезпечення зайнятості населення, розширює внесок у платіжний баланс, сприяє диверсифікації економіки за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, підвищує привабливість країни як сфери підприємництва і ділової співпраці, створює стимули для припливу іноземного капіталу в національну економіку, відзначають І.Р. Михасюк, Ю. Присяжнюк [20].

Таким чином, об'єктом географії туризму є ринок туристичних послуг, а предметом – форми його територіальної організації, які формуються за конкретних умов ринкового середовища, відтворюючи сукупну дію об'єктивних умов та суб'єктивних чинників на певній території [17].

**Вклад основного матеріалу.** Одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки за останні два десятиріччя є сфера послуг, яка стрімко розширюється. В результаті підвищення рівня добробуту, збільшення тривалості вільного часу та збільшення кількості технічно складних товарів, які потребують професійного обслуговування.

Сфера послуг, являє собою складний багатоплановий механізм, який є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, що охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування. Ресторани та готелі, перукарні та ремонтні майстерні, спортивні клуби та навчальні заклади, турфірми, аудиторсько-консалтингові компанії, банки, поліклініки, санаторії, будинки відпочинку, музеї, кінотеатри, театри – все це відноситься до сфери послуг.

Послуги, на відміну від товару, мають деякі особливості, які треба враховувати. Ці особливості обумовлені тим, що послуги нематеріальні і не зберігаються.

Сучасний ринок – один з головних елементів складної системи господарювання, в якій тісно взаємодіють ринковий механізм, чисельні регулюючі інститути економічної системи. Його функціонування великою мірою залежить від стану суспільної свідомості (культури), правовідносин, ідеології, що має безпосередній вплив на вивчення маркетингу в сучасних умовах розвитку виробництва і становлення економіки України.

Туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними і якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному ринку. Туристична політика – це система методів впливу і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яку здійснюють державні органи влади, державні і приватні організації, асоціації та заклади, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, формування умов для її розвитку [13].

Маркетинг – невід'ємна частина сучасних ринкових відносин. В основу концепції маркетингу покладено ідею задоволення потреб потенційних споживачів. В основу туристичних послуг закладають дані, які одержують в процесі вивчення різних сегментів туристичних напрямів проведення турів, готельної індустрії, сфери харчування – окремих груп туристів чи клієнтів, адже саме їм адресовано послуги туристичної галузі. Виробництво та збут туристичних продуктів в умовах ринку і становить основний аспект маркетингової діяльності в галузі туризму, зазначають М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.М. Примаченко [4].

Отже, сучасний маркетинг інтегрований у всі ланки управління виробництвом і є, по суті, підприємницькою філософією, яка вважає головною метою фірми всебічне задоволення потреб споживачів. Відтак продаж виробленої підприємством продукції – це не тільки акт її реалізації, а й спосіб вивчення споживачів та спілкування з ними. З позицій маркетингу вся система ділової активності фірми має бути орієнтованою на ринок, передбачати вивчення, аналіз та задоволення потреб покупців. Зрозуміло, маркетинг є динамічним діловим процесом, а не набором понять і функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і триває доти, доки потреби споживачів не буде виповнені. Розвиваючи освіту, науку та належне

формування професійних компетентностей у майбутніх маркетологів туристичної індустрії, це є частиною процесів оновлення освітніх систем, що відбуваються останні двадцять років у європейських країнах і пов'язані з визнанням значимості економічних знань, практичних вмінь як рушія суспільного добробуту та прогресу, зазначає М.В. Вачевський.

Сучасний маркетолог рекреаційно-туристичної індустрії повинен розуміти основні теоретико-педагогічні проблеми, володіти педагогічним понятійним апаратом, орієнтуватися в сучасних педагогічних технологіях туристичної галузі. Без цього необхідного педагогічного мінімуму не може бути результативної педагогічної діяльності у підготовці фахівців туристичної індустрії, зазначають В.І. Жигір, О.А. Чернега [11].

Слід відзначити, що в економіці та організації формування туристичної індустрії в Україні випущено значну кількість науково-методичних праць, авторів: Л. Агафонова, О. Агафонова [1], І. Гаврилишин [6] В. Гуменюк [8], І. Гресєва [7], І. Гаврилишин [6], І. Іванова [10], В. Євдокименко [9], О. Любіцева [17], В. Кифяк [14], Ф. Котлер [15], Л. Малик [19], М. Мальська, В. Худо [18], В. Петранівський, М. Рутинський [22], Л. Устименко [26], В. Федорченко [27], В. Цибух [28], та інші.

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати формування професійної компетентності майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг підприємницької діяльності в туристичній галузі є узагальнення характеристик сучасного стану маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

В умовах ринкових відносин управління якістю на сервісних підприємствах стає важливим фактором, основний зміст якого – забезпечити такий рівень послуг, який може повністю задовольнити всі запити споживача. Висока якість послуг є найвагомішою складовою, що визначає їх конкурентоспроможність. Тільки на основі високої якості своєї роботи сервісне підприємство може вижити в умовах конкуренції і отримувати стійкий прибуток.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Дракер визначив мету маркетингу так: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [29].

Завдання України – у найкоротший час вивчити досвід передових країн в галузі туризму вирішення цих проблем, визначити шляхи реалізації інноваційної політики в Україні з урахуванням реальних умов до розвитку

туристичної індустрії та підготовки маркетологів до ринкової економіки в напрямку вимог Державного комітету України з туризму.

Маркетолог туристичної діяльності, передбачає ініціативу, організацію або реорганізацію соціально-економічних механізмів для використання наявних туристичних ресурсів з найбільшою вигодою і досягнення найбільших прибутків.

Від виду діяльності на ринку залежить маркетингова орієнтація маркетологів та їхні професійні компетенції, щодо рівня розв'язання маркетингових завдань сфери туристичних послуг та досягнення кінцевої мети – одержання бажаних прибутків.

Класичне та загальновідоме для маркетологів визначення послуги запропоноване Філіппом Котлером: “Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які не спричиняють володіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути як пов'язано, так і ні з товаром в матеріальному вигляді” [15].

М.В. Вачевський, В.Г. Скотний дотримуються думки, що послуга – це все те, що не має речового вираження, невідчутна на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом [3, 9].

Обґрунтовано, що формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів може протікати успішно тільки в умовах управління цим процесом як з боку педагогів, так і з боку самих випускників ВНЗ. Управління в цьому випадку виконує функцію навчання, засвоєння – формування: якщо компетенція сформована, то змінюється і характер управління нею, вона виконує функцію удосконалення або адаптації до умов ринку, конкуренції, які змінюються. Об'єктом управління в даному випадку виступає процес навчання та формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів. Такі умови управління, може забезпечувати економічна освіта молоді, та знання з інтелектуальної власності, різних напрямків маркетингу, формування високих професійних компетенцій випускників ВНЗ.

Встановлено, що поступовий і неухильний перехід усіх сфер господарської діяльності України до ринкової економіки актуалізує проблему економічної освіти молоді, формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій, підготовки їх до трудової діяльності. Сьогодні освіта є стратегією галузевої політики держави, до якої слід підходити як до загальнонаціональної важливої проблеми. Тільки освіта та належний розвиток науки можуть дати швидкий розвиток

України та її входження у Європейський простір. Високий рівень економічної освіти та розвитку особистості сприятиме гармонійному поєднанню розуму і духовності, традицій і новацій, що в загальному вимірюється як духовно-інтелектуальний потенціал держави.

Поняття туризм змінювалося з плином часу. Воно розвивалося з виникненням явищ і процесів суспільного, економічного і екологічного характеру, пов'язаних із переміщенням людей із метою споживання, витратою вільного часу, як відзначає Л. Малик [19].

Існує чотири взаємозв'язані функції маркетолога в галузі туристичної діяльності:

1. *Маркетолог туризму сфери послуг* – бере на себе ініціативу поєднання ресурсів турів, капіталу і праці в єдиний процес сфери послуг в туристичній діяльності. Виконуючи роль ініціатора й катализатора, маркетолог туристичної галузі одночасно є рушійною силою виробництва і посередником, який зводить до купи інші ресурси для здійснення процесу – залучення туристів до турпоходів або інших напрямів туризму, який обіцяє стати прибутковою справою (ділом).

2. *Маркетолог туризму сфери послуг* – бере на себе важке завдання прийняття основних рішень в процесі туристичного бізнесу, і їх оригінальність і творчий характер визначаючи курс діяльності туристичного підприємства.

3. *Маркетолог туризму сфери послуг* – це новатор, особа, яка прагне виробляти на комерційній основі нові туристичні продукти, впроваджувати новітні технології сфери послуг та форми організації бізнесу.

4. *Маркетолог туризму сфери послуг* – це людина, що йде на ризик. Це впливає з трьох перших його функцій. У ринковій системі маркетологу прибуток не гарантований. Винагородою за затрачений ним час, зусилля і здібності можуть стати привабливі прибутки, карою за недостатні знання та підприємливість – збитки і банкрутство.

Підприємницький тип мислення в галузі туризму – це сукупність оригінальних поглядів і підходів до прийняття рішень, які реалізуються в практичній діяльності – туристичних походах, гостинності, відпочинку, рекреаційної діяльності відпочинку і покращення здоров'я клієнтів туристичної діяльності.

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку уряду у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення його інфраструктури, та освоєння нових ринків, робити все для забезпечення

співпраці в усіх сферах державних і приватних інтересах максимального заохочення розвитку туристичної галузі, зазначає В.Ф. Кифяк [14].

Як зазначають М. Савчин та А. Зиянський процес досягнення вершин професіоналізму маркетологом в туристичній діяльності буде тим успішним, чим ближчі між собою суб'єктивні та об'єктивні критерії професіоналізму [24]. Справжнє новаторство, яке є виявом високого професіоналізму, часто дає результати, що входять за межі звичних уявлень, а отже, і сформованих критеріїв. Суб'єктивні критерії часто бувають головною рушійною силою в досягненні вершин професіоналізму маркетологів туристичної діяльності. Вони можуть виявлятися у високих індивідуальних стандартах і еталонах. Та головна умова полягає у тому, щоб вони не були нижчими за об'єктивні.

Професійна компетентність маркетолога в сфері управління туристичною діяльністю характеризується сформованістю у маркетолога єдиного комплексу знань, навичок, умінь, психологічних особливостей (якостей), професійних позицій, акмеологічних інваріантів. Знання, навички та вміння можна уявити як рольові характеристики професійної компетентності фахівця. Усі інші компоненти постають її суб'єктивними характеристиками, свідчать про становлення маркетолога як фахівця до діяльності у сфері туристичних послуг та про його індивідуальний стиль. Досягнення різних рівнів професійної компетентності визначається низкою детермінантів, серед яких – індивідуальні обмеження, що є протипоказаннями для виконання маркетологом професійних функцій управління туристичною діяльністю, М. Савчин, А. Зиянський [24].

У глобальній туристичній системі не залишилось можливостей для стихійних ринкових відносин між державами. Питання полягає в тому, як у глобально функціонуючому світовому туристично-господарському механізмі зберігати державну національну економіку, як впливатиме на економіку туристична галузь, зокрема нашої держави, сформований на Заході Великий Європейський ринок, об'єднання ринків Азії, Америки, Близького Сходу, впливатимуть на туристичний ринок України, зазначають вітчизняні вчені І.Р. Михасюк, Ю. Присяжнюк [20].

Слід відзначити роботу В.Ф. Кифяка [14], в якій автор стверджує, що розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із

найбільш перспективних напрямів і структурної перебудови економіки.

Україна напередодні вступу в ЄС має велику відповідальність у розвитку галузей людської діяльності в тому числі і галузі туризму, який сприяє зближенню України із Європейськими країнами і в цьому напрямку бути конкурентоспроможною державою у знаннях, мобільності, мовному середовищі. А для цього потрібно розвивати власну систему безперервної освіти, підвищувати її якість, а також вживати заходи для збереження самобутності своєї культури, історії традицій на регіональних рівнях і в той же час зробити Україну частиною і надбанням загальної світової культури на основі високого розвитку туристичної індустрії.

Європейське співробітництво в галузі туризму сприяє зближенню молоді, дає можливість запозичення кращого досвіду з інших педагогічних систем, збагачує форми і методи навчання. Таким спільним навчальним процесом виступає вивчення економіки, туризму, сфери послуг, маркетингу, що дає можливість готувати менеджерів туризму з високими професійними компетентностями до туристичної діяльності. Дослідження не вичерпує проблему професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Подальші науково-педагогічні пошуки передбачають вивчення регіонального досвіду підготовки маркетологів до туристичної діяльності, зміцнення взаємозв'язку вітчизняних маркетологів із зарубіжними з метою формування професійної компетентності в міжнародних туристичних послугах, для підвищення професійної кваліфікації.

**Висновок.** Таким чином, як стверджує О.О. Любіцева, розвиток національного ринку туристичних послуг України ґрунтується на її туристсько-ресурсному потенціалі. Мотиваційними цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму залишаться класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю регіонів країни. На цій основі доцільно розвивати культурно-пізнавальний туризм, створюючи комплексні та ексклюзивні тури [17].

Таким чином, одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену

якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини [28].

Таким чином, подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей [6].

Отже, маркетолог туристичної галузі є організатором і новатором, володіє економічними, організаційними і творчими здібностями, який уміє добре орієнтуватися у складному мінливому середовищі. виявити ці якості може лише людина, що підготовлена до підприємницької діяльності. А ще маркетологу туристичної діяльності, мають бути притаманні високі морально-психологічні якості: чесність, справедливість, об'єктивність, розсудливість, мужність, почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність, тактовність.

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

2. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.

3. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: Підручник. – К.: Кондор, 2011. – 486 с.

4. Винниченко І.І. Середовище турбізнесу. Навч. посібник. – К.: Академперіодика, 2006. – 325.

5. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи, К., 2004, С. 38 – 43.

6. Гуресева І. Про класифікацію готелів за кордоном [Текст] / І. Гуресева // Стандартизація, сертифікація, якість. – 1999. – С. 50 – 52.

7. Гуменюк В.В. Страхування діяльності туристичних підприємств / В.В. Гуменюк // Фінанси України. – 2004. – № 4. – С. 128 – 135.

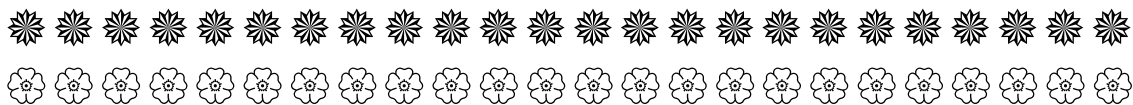
8. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. – Чернівці: Прут, 1996.

9. Іванова І.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. – Львів, 1997.

10. Жигір В.І., Чернега О.А. Професійна педагогіка: Навчальний посібник / За ред. М.В. Вачевського. – К.: ТОВ "Кондор", 2010. – 231 с.

11. Жукова Н.Л. Оцінка ефективності діяльності туристичної фірми. Туризм ХХІ століття. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К. – Знання України, 2002. – С. 225 – 230.
12. Костюк О.М. Туристичні ресурси і розробка туру Хмельницькою областю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-42/chapter-1451>
13. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Навчальний посібник/ В. Кифяк. – Чернівці. Книги ХНІ. 2011. – 344с.
14. Котлер Ф. Основи маркетинга. – Новосибірськ.: Наука, 1992. – 732 С. 7.
15. Кузик С.П., Касянчук З.О. Оцінка туристичної придатності території Карпат Карпати: український міст в Європу проблеми і перспективи. – Львів, 1993.
16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Навч. посібник./2-е видання, перероблене та доповнене. – К.: “Альтерпрес”, 2003. – 430 с.
17. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
18. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія / Л. Малик. – Дрогобич, Коло, 2011. – 394 с. – С. 18.
19. Михасюк І., Присяжнюк Ю. Глобальні проблеми євроінтеграції і Україна: Монографія. – Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2009. – 240 с.
20. Михасюк Р.І. [та ін.] Основи регулювання економічного і соціального розвитку регіонів [Текст]: навч. посібник для студ. екон. спец. вузів, коледжів і технікумів / І. Михасюк; Львівський держ. ун-т. – К.: ІСДО, 1995. – 232 с.
21. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство. / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 575 с.
22. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. – М.: “Ось-89”, 1997. – 160 с.
23. Савчин М., Зимянський А. Психологія управління. Тексти лекцій. Навчальний посібник / М. В.Савчин, А.Р. Зимянський. – Дрогобич: РВВ ДДПУ ім. Івана Франка, 2009. – 293 с.
24. Туристична діяльність в Україні. Нормативно-правове регулювання. // Роїна О.М. – К.: – КНТ, 2006. – 464 с.
25. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму: Навчальний посібник.// Л. Устименко, І. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
26. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Монографія. // В. Федорченко. – К.: Слово, 2004. – 471 с.
27. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні, Туристично-краєзнавчі дослідження, в. 2, К., 2009, С. 52 – 59.
28. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harber & Row, 1973.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2015



## Джерела мудрості



“Мова – це не тільки простий символ розуміння, бо вона витворюється в певній культурі, в певній традиції. В такому разі мова – це найясніший вираз нашої психіки, це найперша сторожа нашого психічного я... І поки живе мова – житиме й народ, яко національність... От чому мова завжди має таку велику вагу в національному рухові, от чому ставлять її на перше почесне місце серед головних наших питань”.

Іван Огієнко

(Гларіон, митрополит) – 1882 – 1972 – український вчений

