

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ
НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА:
ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА»**

**Матеріали I Міжнародної науково-
практичної конференції**

31 жовтня – 1 листопада 2018 р.

Львів - 2018

CENTRAL UNION OF CONSUMER SOCIETIES OF UKRAINE
Lviv University of Trade and Economics

**«SUSTAINABLE TOURISM
DEVELOPMENT ON THE
FACILITIES OF PARTNERSHIP:
EDUCATION, SCIENCE, PRACTICE»**

**Proceedings of the I International Scientific
and Practical Conference**

October 31 – November 01, 2018

Lviv - 2018

УДК 338.48

ББК 65.433

С 76

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

С 76 Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 342 с.

**Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського
торговельно-економічного університету**

Видання містить тези доповідей представлених на I Міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», висвітлено результати наукових досліджень проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками та аспірантами.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників та широкий читацький загал.

Тези друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах, несуть автори.

ISBN 978-617-602-230-5

© Колектив авторів, 2018

© Вид-во ЛТЕУ, 2018

За сприяння:

**Львівської обласної державної
адміністрації**



Львівської міської ради



Організатори:

Укркоопспілка



**Національна
туристична
організація
України**



**Львівський
торговельно-
економічний
університет**



**Полтавський
університет
економіки і
торгівлі**



**Вроцлавський
економічний
університет**



**Варшавський
університет
сільського
господарства**



**Вища школа
менеджменту
інформаційних
систем**



**Кооперативно-
торговий
університет
Молдови**



**Азербайджанський
університет
кооперації**



**Батумський
державний
університет
імені Шота
Руставелі**



<i>Топорицька М. Я.</i> Перспективи розвитку туризму через позиціонування населених пунктів Львівського регіону на ринку етнофестивального туризму	133
<i>Троцюк В. І.</i> Правове регулювання туризму в Україні	136
<i>Тучковська І. І., Бляцак І. М.</i> Особливості розвитку спортивного туризму в Україні	139
<i>Черкасова С. В., Андрейків Т. Я.</i> Особливості формування грошових надходжень підприємств туристичної галузі	141
<i>Чорна Н. М.</i> Маркетинг туристичних дестинацій України: теоретико-методичний аспект проблеми	145
<i>Шестопал Г. С., Коваль М. Н.</i> Особливості технічного регулювання туристичних послуг	147

Секція 2 «Туристичні тренди: інновації та інноваційні технології»

<i>Білецька І. М.</i> Формування системи управління інноваційним розвитком туристичних підприємств	151
<i>Вовчатська О. М.</i> Маркетинговий аналіз інноваційного розвитку ринку туристичних послуг	153
<i>Зінько Ю. В., Мальська М. П.</i> Кластери сільського туризму України як інноваційні структури	157
<i>Капліна Т. В., Капліна А. С.</i> Фундаментальні дослідження – важливий етап інноваційного процесу	161
<i>Коваль Л. М., Церклевич В. С.</i> Театралізовані реконструкції історичних подій як інноваційна туристична атракція: авторський продукт ХКТЕІ	164
<i>Ляницька В. О., Поколодна М. М.</i> Створення нових тематичних мистецтвознавчих екскурсійних маршрутів (на прикладі об'єктів City-Art міста Харкова)	168

Маркетинг туристичних destinations України: теоретико-методичний аспект проблеми

Чорна Н.М.

м. Вінниця. Вінницький торговельно-економічний інститут
КНТЕУ

Проголошення Україною ключовим зовнішньополітичним вектором інтеграції в Європейський Союз, підписання Угоди про асоціацію, отримання права безвізового режиму з Євроспільнотою - далеко не повний список чинників, які роблять «відкриття» Європи для багатьох українців звичною справою. В той же час, як засвідчує офіційна статистика, кількість іноземних туристів, які впродовж останніх років відвідали Україну, також невпинно зростає. Щоправда, кількість українських громадян, які від'їжджають на відпочинок до країн зарубіжжя, в рази перевищує кількість іноземних туристів в Україні. З-поміж багатьох факторів, що спричиняють подібну ситуацію, увагу привертає рівень розвитку ринку туристських послуг в Україні, - порівняно з європейським, він в рази йому поступається.

Пріоритетне місце в туристичній системі, як відомо, посідають туристичні destinations, адже рівень їх розвитку в поєднанні з іміджем та унікальними характеристиками є тим «магнітом», який притягує туристів, робить ту чи інше державу (місто, регіон, ін.) привабливою для внутрішніх та іноземних відвідувачів.

Зі здобуттям Україною незалежності та досі формування конкурентних на міжнародному ринку туристичних destinations залишається проблемою вкрай актуальною і зростаюча кількість публікацій за тематикою є красномовним тому свідченням (В. Банько, О. Гвозденко, В. Данильчук, Л. Дядечко, Г. Михайличенко, В. Редько, І. Смирнов, Т. Ткаченко ін.).

Попри стійкий дослідницький інтерес, варто зазначити, науковцям досі не вдалося дійти згоди щодо сутності туристичної destinations - у фаховій літературі під цим поняттям розуміють як місце призначення туристів, територію, яка їх приваблює, місце, де вони можуть отримати різноманітні враження, досвід та емоції, так і мету подорожі, об'єкт туристичної пропозиції, фізичний простір для туристичної діяльності, специфічний об'єкт управління в туризмі, ін. Більшість фахівців, разом з тим, погоджуються: аби називатися destinations, та чи інша географічна одиниця має функціонувати головним чином за рахунок розвитку туризму [1, с.27]. Одного лише туристичного потенціалу, багатих туристичних ресурсів та розвиненої

інфраструктури, разом з тим, є для цього замало, необхідною є концентрація визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму. Основними характеристиками туристичної дестинації, таким чином, є географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Згідно з прогнозами, зробленими Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), до 2020 р. основними туристичними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8%), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3%) і Американський регіон (17,8%). Місце України на туристичні мапі Європи, разом з тим, залишається сумнівним. Попри наявність величезної кількості пам'яток національного значення (у Львівській області їх 816, на Волині - 224, на Чернігівщині - 211), внаслідок триваючих трансформаційних процесів в економіці та повільну її інтеграцію в світовий економічний простір, непевність політичної ситуації, катастрофічний стан справ у сфері збереження історико-культурних пам'яток минулщини, екологічні проблеми, ін., більшість дестинацій в Україні перебувають на початковому етапі розвитку або лише зароджуються. Серед тих, які знаходяться на інтенсивній стадії життєвого циклу - туристична дестинація «Кам'янець-Подільська фортеця», екологічна дестинація Національний дендрологічний парк «Софіївка», культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній», спортивно-оздоровча дестинація «Буковель», релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра», екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні», культурологічна дестинація «Історичний центр Львова», освітня та екологічна дестинація «Шевченківський національний заповідник» [2, с.177], ін.

Інтеграційні процеси, характерні Європі та світу загалом, спричиняють до поглиблення конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями - за інвестиції, дотації з державного бюджету, кошти міжнародних фондів і, звісно ж, за додаткових туристів. Попит останніх на надаваний дестинацією туристичний продукт спроможний гарантувати їй міцну конкурентну позицію на ринку туристичних послуг. Щоправда, аби бути затребуваною у туристів, дестинація повинна пропонувати їм привабливий та конкурентний туристичний продукт.

Просування туристичної дестинації значно залежить від масштабу останньої та зумовлюється ним. З огляду на таксономічний рівень, традиційно прийнято розрізняти такі різновиди дестинації як нано-, мікро-, мезо-, макро-, мегадестинація. У випадку, приміром, нанодестинації, представленої конкретною картиною в галереї чи рідкісним експонатом у

музеї, її просування є справою керівництва установи, в якому вона перебуває, водночас, якщо йдеться про макродестинацію, якою може бути ціла країна, її просуванням, природно, займається профільна урядова установа (в Україні це - Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі), що ж до мегадестинацій, їх, зазвичай, просувають на міжнародному рівні спільними зусиллями кількох держав (наприклад, дестинації Скандинавія, Рів'єра, Альпи, Адріатика, ін.). Та, якою б не була та чи інша дестинація, її просування має орієнтуватися не лише на найближчу, але й на віддалену перспективу, враховувати усі можливі негативні наслідки та мінімізувати загрозу їх настання.

Список використаних джерел

1. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності / К. Горб // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип.43. Ч.2. С.26-33.
2. 2. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т.Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2014. Вип.2(2). С.175-180.