**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**
***Кафедра туризму географічного факультету***
***Кафедра країнознавства і міжнародного туризму***
***факультету міжнародних відносин***
**ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ**

# ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Матеріали
XIII Міжнародної наукової конференції

Львів
27-29 вересня 2019 р.

Львів – 2019

УДК 338.48(4)

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2019. – 298 с.

Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних ресурсів, специфіки підготовки фахівців для туристичної галузі, розвиток спеціалізованих видів туризму, історію туризму.

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Німеччини, Білорусі, Литви, Греці, Болгарії, Туреччини, Словенії.

**Рецензенти:**
Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
Мельник А.В., д-р геогр. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
Dolecki Leopold, dr hab., prof.WSSP, prodziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. W.Pola w Lublinie
Кравців В.С., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ
Шульц С.Л., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ
канд. екон. наук: Мандюк Н.Л.
канд. геогр. наук: Біланюк В.І., Каднічанський Д.А., Гамкало М.З., Романів П.В., Безручко Л. С., Пандяк І.Г.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 8 від 18.09.2019 р.)

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей.

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Матеріали конференції видано за сприяння Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2019
© Автори статей, 2019

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**
**IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF L'VIV**
**Tourism department of the geography faculty**
**Department of regional studies and international tourism**
**of the faculty of international relations**
**INSTITUTE OF REGIONAL STUDIES OF THE NATIONAL ACADEMY**
**OF SCIENCES OF UKRAINE**

# GEOGRAPHY, ECONOMICS AND TOURISM: NATIONAL AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

Proceedings of XIII International Scientific Conference

Lviv
September 27-29, 2019

L'viv 2019

**Geography, Economics and Tourism: national and international experience // The Proceedings of XIII International Scientific Conference. – L'viv: Ivan Franko National University of L'viv Publishing Center, 2019. - 298 p.**

The materials of the scientific conference cover the peculiarities of state policy in the sphere of tourism, development of tourist product, economic aspects of tourism, spatial development of tourist resources, peculiarities of training specialists for tourism industry, development of specialized types of tourism.
The authors of the collection of articles are renowned scientists and young researchers from Ukraine, Germany, Belarus, Lithuania, Greeks, Bulgaria, Turkey, Slovenia.
.

**Reviewers:**
Doctors of Sciences (Economy): M. Malska, profesor, Ivan Franko National University of Lviv
Doctor of Sciences (History): N. Antonuk, profesor, Ivan Franko National University of Lviv
Doctor of Sciences (Geography): A. Melnyk, profesor, Ivan Franko National University of Lviv
Doctor of Sciences: Dolecki Leopold, profesor, Vincent Pol university in Lublin
Doctors of Sciences (Economy): V. Kravtsiv, profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy
Doctors of Sciences (Economy): S. Shul'ts, profesor, Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy
Candidates of Sciences (Economics): N.Mandyuk.
Candidates of Sciences (Geography): V. Bilanyuk, D. Kadnichansky, P. Romaniv, M.Hamkalo, L. Bezruchko, I.Pandiak.

Recommended for publication by the Scientific Board of the Geography Faculty of the Ivan Franko National University of Lviv №8, 18.09.2019.

The authors of the published materials take all responsibility for the facts, quotations, proper names, statistical data and other information.
The point of view of the editorial board does not always coincide with authors' position.

The materials of conference are published with the assistance:
the Department of Tourism and Resorts of Lviv regional state administration.

© Ivan Franko National University of Lviv, 2019
© Autors of the articles, 2019

## ЗМІСТ

*Альтгайм Любов*
РОЛЬ САКРАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ ПІВДЕННОГО ЗАХОДУ
ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ У НАДАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ……. 10
*Антонюк Наталія, Мальська Марта, Мальський Маркіян*
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАВДАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД ……. 15
*Батченко Людмила, Стариченко Тетяна*
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: АСПЕКТНИЙ ПІДХІД ……. 24
*Безручко Любомир, Тиханович Євген, Біланюк Володимир*
ЛАВИННА НЕБЕЗПЕКА НА ПІШИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ МАСИВУ БОРЖАВА …… 28
*Біланюк Ольга, Волошенюк Юлія, Альбіна Брилліантова, Georgios Konstantinidis, Spartakos Masmanidis*
ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГРЕЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ») …… 31
*Біланюк Ольга, Корпан Діана, Chavush Erkan*
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
У ТУРЕЦЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ (МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА) ……. 35
*Білецький Мирослав, Котик Любов*
ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР ТУРИЗМУ ……... 40
*Білоус Софія, Масюк Юлія, Красько Анна, Пурська Ірина*
ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО
ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА …… 43
*Бордун Ореста*
ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
З ПОВІТРОПЛАВАННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……. 45
*Bortnyk Liudmyla*
INBOUND TOURISM TO UKRAINE:
URGENT PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS …….. 48
*Влах Мирослава*
ГЕОІМАҐОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ СОФІЇ ЯБЛОНСЬКОЇ …… 52
*Войтенко Ольга, Каднічанський Дмитро*
РЕФОРМА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ
ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ …… 55
*Гамкало Михайло, Андрейчук Юрій*
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ЯЛОВИЧОРСЬКОГО МАСИВУ
УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ ……. 58

*Маленок Аліса, Горожанкіна Наталія*
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ …… 132
*Мальська Марта, Пандяк Ігор, Філь Марія*
СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ …… 136
*Малюга Ліна, Мальська Марта*
ПРИРОДНІ ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ГОНКОНГУ ……... 139
*Мандюк Назарій*
МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ
ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ ……. 143
*Манько Андрій, Байцар Андрій*
АКТУАЛЬНИЙ СТАН І ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ
МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……. 145
*Масюк Юлія*
НОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ ..... 150
*Машіка Ганна, Машіка Аліна*
АНАЛІЗ БАЗОВИХ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В
КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ …… 154
*Можаровський Юрій, Манько Андрій*
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ЗДОРОВ`Я НА УКРАЇНСЬКУ МОЛОДЬ ……... 157
*Монастирський Володимир*
ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ
БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУРОРТУ ТРУСКАВЕЦЬ …….. 161
*Музичук Анна, Горожанкіна Наталія*
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ В ІТАЛІЇ …… 165
*Паньків Наталія Євгенівна, Ясніцька Софія*
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ
В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ (на прикладі Закарпаття) …….. 170
*Паньків Наталія Мирославівна*
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ:
ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ……. 176
*Пурська Ірина, Білоус Софія, Красько Анна*
РОЛЬ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ …….. 181
Przybyłka Arkadiusz
TURYSTYKA INDUSTRIALNA W POLSCE ……... 184
*Романів Павло*
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ЖИДАЧІВСЬКОМУ РАЙОНІ …….. 190
*Kochański Bogusław, Ruszkowski Jacek M*
MIEJSCE I ROLA TARGÓW TURYSTYCZNYCH
W OBECNEJ GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ ……. 193

# ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЛЬВОВА

**Софія Білоус, Юлія Масюк,**
**Анна Красько, Ірина Пурська**
*Львівський національний університет імені Івана Франка*
*Львів, Україна*

В умовах сьогодення культурно-пізнавальний та фестивальний туризм у місті Львові набуває все більшої популярності, він приваблює людей різних вікових категорій, які прагнуть отримати нові знання і яскраві враження. Львів є одним із лідерів по розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму в Україні. У 2018 р. надходження в місцевий бюджет від галузі туризму зросли на 18 % та становили 527 299 євро. Індекс туристичної привабливості міста становить 4,8 балів, а індекс задоволеності туристичними послугами 4,4 із 5-ти можливих. Такі достатньо високі показники підсилюють актуальність дослідження засад, які забезпечують розвиток культурно-пізнавального та фестиального туризму у Львові.

На розвиток культурно-пізнавального та фестивального туризму у місті Львові впливає цілий ряд взаємопов'язаних засад, деякі з них ми розглянемо детальніше. Перша з них це наявність ефективної вертикалі управління, яка здійснює законодавче забезпечення та управління розвитком, як загалом розвитком галузі так і окремим напрямком. На сьогодні суб'єктами регулювання туристичної діяльності, а в тому числі культурно-пізнавального та фестивального туризму є: Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку та торгівлі (МЕРТ), профільний Департамент туризму та курортів МЕРТ, обласна державна адміністрація.

Наступною важливою засадою є побудова взаємин між туристичними фірмами та установами культури. В ідеалі ролі між ними повинні розподілятися наступним чином:

• установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;

• туристичні фірми є посередниками, що просувають культурний

продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні фірми дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристичною фірмою своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток [1, 145].

Наступною важливою засадою розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму у місті Львові є питання брендингу. Цьому питанню приділяють дуже багато уваги, адже правильна стратегія розробки, управління бренду міста допоможе Львову розвинути туризм в тому числі культурно-пізнавальний та фестивальний.

Програми створення брендів припускають кропітку попередню роботу з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг території, обґрунтуванню стратегії її позиціонування в порівнянні з конкуруючими територіями; нестача коштів на розвиток брендингу території. Кошти необхідні не лише на просування бренду, а й на утримання територіальних маркетингових агентств, які могли б організовувати і координувати роботу стейкхолдерів території, зацікавлених у її просуванні (бізнес співтовариств, організацій некомерційного сектора, простих жителів міста і т.п.); відсутність зрозумілих і апробованих механізмів управління брендом територій, а також методик оцінки ефективності витрат на брендинг території. Складнощі в розробці методик управління полягають насамперед в тому, що зростає динаміка змін механізмів просування [2, 148].

Отже, для розширення можливостей зростання і розвитку культурно-пізнавального та фестивального туризму Львову важливо мати певні засади, серед них: наявність ефективної управлінської вертикалі, побудова плідних взаємин між туристичними організаціями та закладами культури, навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території.

Бренд Львова вже існує проте він відомий тільки для обмеженої кількості людей, в основному в Україні, в країнах СНД та в Польщі. Необхідно розширити кордони популяризації міста не зациклюючись на окремих країнах, або розробляти нові бренди опираючись саме для конкретних країнах. Основним для міста є не спроба популяризації бренду Львова серед жителів міста, українців та туристів із закордону, а розроблення брендів міста по видах туризму і на першому місті тут культурно-пізнавальний та фестивальний.

**Список використаних джерел:**

1. *Вишневська Г. Г.* Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України/ Вишневська Г. Г.// Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку – 2013. – Випуск 19. – С. 145-149
2. *Велещук С.С.* Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / Велещук С.С. // Міжнародний науково-виробничий журнал. Сталий розвиток економіки – 2015.— С. 146-151

## ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ З ПОВІТРОПЛАВАННЯ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Ореста Бордун**
*Львівський національний університет імені Івана Франка*
*Львів, Україна*

Сьогодні активно розвивається активний туризм, що має на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення спортивних результатів. Все більше людей прагнуть побачити красу підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. Всі активні види туризму в повітрі об'єднуються під назвою *повітроплавання*, особливо дуже популярні польоти на повітряних кулях та стрибки з парашутом.

Відносно давнім видом туризму теренами Львівщини є польоти на аеростатах або повітряних кулях. Офіційно задокументована

**Список використаних джерел:**
1. *Биркович В.І.* Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети / В.І. Биркович // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
2. Держстат України (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/rp/eans/eans_u/rbrn_rik16_u.htm
3. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? [Електронний ресурс] / Н.В. Васильєва – Режим доступу: http://www.greentour.com.ua/ukrainian/news/22
4. *Киф'як В.Ф.* Організація туризму: Навчальний посібник / В.Ф. Киф'як – Чернівці: Книги XXI, 2008. – 344 с.
5. *Лужанський Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І.* Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник./ За редакцією д. г. н., професора Волошина І. М. - К.: Кондор, 2008. - 385 с.
6. *Мальська М. П.* Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.
7. Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська садиба» /В.Васильєв, П. Горішевський, Ю.Зінько та ін. – К.: Дім, сад, город, 2009. – 32 с.
8. Сайт "Відпочинок в Карпатах – Карпати інфо" [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.karpaty.info/ua/
9. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality / Ed.S. Medlik. – Butterworth-Heinemann Etd., 1993. – P.43

## РОЛЬ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Ірина Пурська, Софія Білоус, Анна Красько**
*Львівський національний університет імені Івана Франка*
*Львів, Україна*

Як показує досвід, туристичні підприємства найуразливіше реагують як на макроекономічну нестабільність й економічний спад, так і політичний неспокій у державі. Зокрема, за даними державної служби статистики України протягом кризових 2014-2015 рр.

кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилась на 37,25% (з 5071 од. у 2013 році до 3182 од. у 2015 р.). Очевидно, що скоротилась і кількість працевлаштованих у туристичній сфері та прибутковість туристичних підприємств. Однією із причин такої ситуації є низький рівень використання сучасних технологій менеджменту та кризового менеджменту зокрема.

*Кризовий менеджмент в туризмі* – це сукупність стратегій, комплекс заходів та технологій, які допомагають туристичній організації передбачити та запобігти кризовим явищам, а також належним чином підготуватись, відреагувати та відновити нормальну діяльність після кризи [4].

На відміну від ризик-менеджменту, що передбачає оцінку потенційних загроз та пошук їх способів уникнення, управління кризовими ситуаціями передбачає ефективне подолання загроз до, під час і після їх виникнення.

Потрібно відмітити, що кризовий менеджмент – це вид управління, який має бути складовою стратегічного, тактичного та оперативного управління діяльністю туристичних підприємств. Крім цього, успішний кризовий менеджмент передбачає залучення всіх керівників та працівників до цього процесу, а саме: до моніторингу бізнес-середовища, виявлення потенційних загроз, розроблення/реалізації стратегії та тактики діяльності туристичного підприємства, усунення негативних наслідків тощо. В процесі антикризового управління доцільно дотримуватись загальноприйнятих законів менеджменту: демократії, інтеграції, спеціалізації та децентралізації управління, командної роботи, мотивації та тайм-менеджменту.

Згідно досліджень всесвітньовідомого німецького фахівця з кризового менеджменту Дірка Ґласера (Dirk Glaesser) , *кризовий менеджмент складається з двох основних фаз:*

*I. Попередження кризи* (Crisis prevention). Її мета − формування та реалізація корпоративної стратегії компанії, що включає в себе політику ризику та кризового менеджменту. Ця фаза складається з таких трьох напрямів діяльності:

1. Ризик-менеджент (Risk management ). Цей етап передбачає такі стратегічні дії як аналіз внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища, планування бізнес-стратегії та її реалізація.
2. Попередження кризової ситуації ( Crisis precaution ), що

включає координацію та корегування тактичних та оперативних заходів з метою комплексного виконання бізнес-стратегії та усунення потенційних загроз та ризиків.

3. Уникнення кризи (Crisis avoidance). Цей етап націлений на використання технологій раннього попередження кризи та врегулювання. Серед відомих сучасних інструментів варто вказати інформаційні системи I, II та III покоління, метод Дельфі, метод перехресного аналізу, SWOT-аналіз, аналіз сценаріїв та інші.

*II. Подолання кризи* ( Crisis coping ). Це фаза націлена на подолання негативних наслідків кризи (limitation of consequences) та відновлення нормального функціонування туристичного підприємства (recovery). Це фаза прийняття швидких рішень та контрзаходів з метою відновлення прибутковості, довіри та репутації організації (рис. 1.).

<table>
<tr><td colspan="6">Ризик-менеджмент<br>I. Попередження кризи</td><td colspan="2">II. Подолання кризи</td></tr>
<tr><td colspan="5">2.<br>Попередження кризової<br>1.Ризик<br>ситуації<br>менеджмент</td><td>3.Уникнення кризи</td><td>1. Усунення негативних наслідків</td><td>2. Відновлення</td></tr>
<tr><td>1.1 Аналіз</td><td>1.2. Плануванн я</td><td>1.3. Реалізаці я</td><td>1.4 Координа ція\ корегуван ня</td><td>1.5 Раннє попер ед-ження</td><td>1.6. Врегу-люван ня</td><td colspan="2">1.7. Усунення негативних наслідків</td></tr>
</table>

Рис. 1. Фази кризового менеджменту [4, p.22]

Отож, роль кризового менеджменту є великою в процесі ефективного управління діяльністю туристичного підприємства. Антикризове управління дає змогу вчасно виявити потенційні ризики та загрози, їх усунути або зменшити рівень їх негативного впливу, а також ефективно подолати кризи із збереженням прибутковості, доброї репутації та відомого іміджу підприємства. Значної уваги в кризовому менеджменті надається саме ризик-менеджменту, як важливої складової попередження кризової ситуації.

**Список використаних джерел:**
1. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень / [відповід. за вип. Кармазін О.О.] // Державна служба статистики України. – Київ, 2015. – 76 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний бюлетень / [відповід. за вип. Кармазін О.О.] // Державна служба статистики України. – Київ, 2016. – 76 с.
3. Crisis management and Communications / Timothy Cooms. 2014. – Mode of access: http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/.
4. *Dirk Glaesser* Crisis Management in the Tourism Industry [Electronic source]. 2006. (Second Edition). London: Elsevier. – Mode of access: file:///D:/Downloads/[Dirk_Glaesser]_Crisis_Management_in_the_Tourism_I(BookFi)%20(1).pdf. (P. 11-28).

## TURYSTYKA INDUSTRIALNA W POLSCE

**Arkadiusz Przybyłka**
*Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach*
*Katowice, Polska*

Turystyka industrialna polega na zwiedzaniu zakładów pracy różnych branż. Mogą to być kopalnie, huty, cukrownie, młyny, browary i inne. Poznaje się w nich cykle produkcyjne, nowe technologie oraz tradycje i historie produkcji danych wyrobów. Przez ten rodzaj turystyki popularyzuje się też ginące zawody, pokazując np. sposoby czerpania papieru, ręcznego wyrobu szkła lub garnków, pieczenia chleba. Często bywa nazywana w przypadku zakładów nieczynnych turystyką postindustrialną. Turystyka industrialna jest szansą rozwoju regionów, w których przemysł ciężki przestał pełnić wiodącą rolę.[1] Dynamiczny rozwój turystyki industrialnej zaczął się wraz z likwidacją zanikających branż lub rozwoju technologii powodując, że niektóre rozwiązania techniczne czy branże były zastępowane coraz to nowocześniejszymi bardziej zaawansowanymi technologicznie. Obiekty poprzemysłowe zaczęto zamieniać na zabytki kultury technicznej. Okresy wcześniejsze, które pozostawiły po sobie

[1] P. Różycki: *Geoturystyka i turystyka industrialna na tle nowoczesnych form turystyki.* Geoturystyka 2010, nr 3-4, s. 43-44.

Наукове видання

Збірник наукових праць

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:**
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали**
**XIII міжнародної наукової конференції**

Комп'ютерна верстка Д. Каднічанський, Т. Завадовський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько, Т. Завадовський

Підп. до друку 7.09.2019 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.