

Матеріали  
VII міжнародної конференції

# ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД



ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА  
Туризм у



Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід /  
Матеріали VII міжнародної наукової конференції. – Львів: Видавничий  
центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 498 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, Росії,  
Білорусії, Польщі та Італії.

**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

Петлін В.М., д-р геогр. наук, професор Львівського національного  
університету імені Івана Франка

канд. екон. наук: Занько Ю.С., Мандюк Н.Л.

канд. геогр. наук: Біланюк В.І., Каднічанський Д.А., Манько А.М,

Гамкало М.З., Пандяк І.Г., Романів П.В.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету  
Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 5  
від 12.06.2013 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.

Збірник видано за сприяння Управління туризму і курортів ЛОДА

© Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2013  
© Автори статей, 2013

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	13
<i>Андрусяк Наталія, Гузак Людмила</i> ВОДОСПАДИ НПП “ВИЖНИЦЬКИЙ” ЯК УНІКАЛЬНІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ОБ’ЄКТИ.....	14
<i>Анінко Наталія</i> ОЦІНКА ТУРИСТИЧНИХ ОБ’ЄКТІВ ЗА МЕТОДОМ KANSEI ENGINEERING (KENSAI ІНЖИНІРИНГ) .....	17
<i>Антоненко Ірина, Мельник Ірина</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .....	20
<i>Антонюк Наталія</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ТА ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БРАЗИЛІЇ .....	25
<i>Артёменко Сергей, Фёдорова Инна</i> ТУРИЗМ В ТРАНСГРАНИЧНИХ РЕГІОНАХ .....	31
<i>Байцар Андрій</i> ГЕОГРАФІЯ ПРИРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ М.ВИННИКИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ОКОЛИЦЬ .....	36
<i>Байцар Андрій, Байцар Наталія</i> ГЕОГРАФІЯ СУСПІЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ М.ВИННИКИ ТА ОКОЛИЦЬ .....	41
<i>Біланюк Ольга</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОМУ ТРАНСКОРДОННОМУ РЕГІОНІ .....	47
<i>Білик Сергій, Козловська Вікторія</i> ІВАН РУТКОВИЧ І САКРАЛЬНІ ПАМ’ЯТКИ ЖОВКІВЩИНИ .....	51
<i>Білоус Софія</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	55
<i>Божко Любов</i> ТУРИЗМ ТА КУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРІ .....	60
<i>Божук Тетяна</i> СКЕЛЬНО-ПЕЧЕРНІ ПРИРОДНО-АНТРОПОГЕННІ КОМПЛЕКСИ ДЛЯ ПОТРЕБ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	65
<i>Бордун Ореста</i> РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙ З МАРКЕТИНГУ ДЕСТИНАЦІЙ (ОМД) В ОПТИМІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ .....	69
<i>Бортник Людмила, Семенов Василь</i> МЕРЕЖЕВІ СТРУКТУРИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ .....	74

«Вижницький» сприятливі для різних форм відпочинку, як в теплий, так і в холодний періоди року [2].

Багато водоспадів утворилося там, де гірські хребти або окремі їх ділянки опинилися піднятими в наслідок розломів земної кори. Так, водотокам не вистачає ерозійної сили і вони спадають з уступу, який утворився в наслідок розломів.

Отже, водоспади як гідрогеологічні об'єкти НППВ характеризуються значною різноманітністю, а перспективи їх використання мають переважно рекреаційний напрямок.

#### Список використаних джерел:

1. Коржик В.П. Національний природний парк «Вижницький»: природа, рекреаційні ресурси, менеджмент / В.П. Коржик, І.І. Чорней, І.В. Скільський та ін. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – 356 с.
2. Проект організації території, охорони, відтворення та рекреаційного використання природних комплексів і об'єктів національного природного парку «Вижницький» / Том 1. – Книга 1 // Пояснювальна записка. Ірпінь, 1997 р. – 48 с.

## ОЦІНКА ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ЗА МЕТОДОМ KANSEI ENGINEERING (КЕНСАЙ ІНЖИНІРИНГ)

Наталія Аніпко

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Чернівці, Україна

*Kansei* – це японський вислів, в якому "kan" означає почуття, відчуття, враження, а "sei" – емоційність, чуттєвість [1]. Таке словотворення використовується для передавання якості задоволення від використання якогось об'єкта чи предмета.

Термін *kansei* з'явився в середині XIX століття як авторське академічне поняття Ніші Амане. Втім, популярним цей термін став тільки на початку 80-х років XX століття. В той час його почали використовувати для характеристики змін у споживчій поведінці під час стрімкого зростання японської економіки. В цей період дизайн і маркетингові зусилля мали зміститися від національної споживчої

поведінки, яка сповідувала "раціональні принципи, до іншої, яка надавала перевагу принципам "індивідуалізованим".

Наступним етапом розвитку "kansei" став kansei engineering – метод для перекладу відчуттів, емоцій та вражень у параметри продукту [2, 3]. Цей метод був винайдений в 70-ті роки ХХ століття професором Нагамаші з університету Куре (сьогодні – Міжнародний університет Хірошіми). Професор Нагамаші усвідомив, що компанії часто хочуть обчислити враження споживачів їхнього продукту. А метод kansei engineering може виміряти відчуття та показати кореляцію із певними властивостями продукту. В результаті продукти можуть бути розроблені такими чином, щоб відповідати очікуванням клієнта.

Метод kansei engineering подібний до поширеної на заході психолого-естетичної оцінки якостей об'єкту. Головною відмінністю, яка виокремлює kansei engineering у все-таки новий метод, є спосіб збору первинної інформації. Ця інформація збирається за допомогою соціологічного опитування. Головна мета такого опитування – виявити кількість емоцій та їхню якість (позитивні та негативні), що виникають при спостереженні певного об'єкту.

Метод kansei engineering є універсальний і може бути використаний для оцінки естетичної привабливості туристичних об'єктів.

Оцінка об'єктів з використанням методу kansei engineering передбачає наявність двох основних елементів:

- kansei words (кенсай-слів). Це переважно прикметники, що описують сприйняття, емоції, враження та почуття. Kansei words є основою анкети соціологічного опитування;
- спеціально розробленої анкети соціологічного опитування.

Соціологічне опитування може проводитись як із демонстрацією фотоматеріалів досліджуваних туристичних об'єктів, так і з використанням інформації від безпосереднього контакту з ними.

Оцінка об'єктів за методом kansei engineering має чітку та логічну структуру.

Першою частиною оцінки туристичних об'єктів є виявлення цільового сегменту споживачів, серед якого буде проводитись дослідження. Це важливо через те, що не всі люди є потенційними покупцями певного туристичного продукту. Причиною цього є різноманітні соціальні, економічні та демографічні фактори, які

впливають на ч туристичну поїздку

Другою частиною опитування. Запит співпрацю між до послуги. В анкеті

- 1) виявити е від споглядання т
- 2) виявити е першопричиною в

Як шабло традиційною її ф А саме, метод пер має вигляд табл (позитивні та не викликають ці е здивування, за негативними: н байдужість та ін

Респондер

1. Уважно огля емоції, які вин анкети може бу викликають у
2. Назвати пр Питання в анк чи не сподоба

Структу

- 1) спеціалізов
- 2) загальна

Завдання да характерист

На осно виявити зак привабливост

Отже, відчуттів, е використани

впливають на формування потреби і платоспроможного попиту на туристичну поїздку.

Другою частиною дослідження є розробка анкети соціологічного опитування. Запитальник анкети дозволить ефективно налагодити співпрацю між дослідником та потенційним споживачем туристичної послуги. В анкеті будуть розміщені питання, які дозволять:

- 1) виявити емоції, які виникають у людини під впливом вражень від споглядання та відвідування певного туристичного об'єкту;
- 2) виявити характерні риси об'єкта – фактори, які є першопричиною виникнення певних емоцій респондента.

Як шаблон для розробки анкети можна скористатись традиційною її формою при дослідженнях методом *kansei engineering*. А саме, метод передбачає використання так званої матриці Table X, яка має вигляд таблиці, де по вісі *y* будуть розташовані слова – емоції (позитивні та негативні), а по вісі *x* – характерні ознаки об'єкту, які викликають ці емоції. Позитивними емоціями можуть бути: цікавість, здивування, задоволення, захват, замилювання, радість тощо; негативними: невдоволеність, нудьга, розчарування, жаль, злість, байдужість та інші.

Респондент має виконати два завдання:

1. Уважно оглянути зображення туристичного об'єкту та назвати емоції, які виникають при його спогляданні. Прикладом питання в анкеті може бути наступне: «Назвіть будь-ласка емоції та відчуття, які викликають у Вас подані зображення туристичних об'єктів».
2. Назвати причини, через які об'єкт сподобався чи не сподобався. Питання в анкеті: «Назвіть будь-ласка причини, з яких Вам сподобався чи не сподобався туристичний об'єкт»

Структурно анкета буде складатись із двох блоків:

- 1) спеціалізована частина (матриця «Table X»);
  - 2) загальна частина (питання соціально-демографічного блоку).
- Завдання даного блоку питань – виявити кількісні та якісні характеристики сегменту вибірки.

На основі отриманих даних після їх статистичної обробки, можна виявити закономірності, які ляжуть в основу оцінки естетичної привабливості досліджуваного об'єкту.

Отже, метод *kansei engineering* як один із методів перекладу відчуттів, емоцій та вражень у параметри продукту може бути використаний для оцінки естетичної привабливості туристичних

об'єктів. Універсальність цього методу дозволяє оцінювати всі види туристичних об'єктів та визначати найбільш привабливі з точки зору споживачів туристичних продуктів.

#### Список використаних джерел:

1. Peranginangin E., Chen K. H., Shien M. Toward Kansei Engineering model in service design: interaction for experience in virtual learning environment [Electronic Resource]: Kansei Engineering Procedure and Statistical Analysis. Workshop at International Conference on Affective Human. Factors Design / E.Peranginangin, K.H. Chen, M. Shien. – Singapore, 2009. – s. 312-318. – Mode of access : <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2009/312-318.pdf>.
2. Schütte S. Engineering Emotional Values in Product Design - Kansei Engineering in development [Electronic Resource] / S. Schütte. - Linkopings: UniTryck, 2005. – 106 s. - Mode of access : <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:20839/FULLTEXT01>.
3. Schütte S. Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development [Electronic Resource] / S.Schütte. - Linkopings: LiU-Tek-Lic, 2002. - s. 97. - Mode of access : <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:19998/FULLTEXT01>.

### АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Ірина Антоненко**

*Київський національний торговельно-економічний університет  
Київ, Україна*

**Ірина Мельник**

*Київський університет туризму, економіки і права, Київ, Україна*

Активні дії українського бізнесу сприяють переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку, зокрема по впровадженню досягнень науки і техніки в технологію та організацію управління, в тому числі і в соціальній сфері, галузях, що займаються наданням послуг населенню, зокрема туристичній.

Інновації розглядають як «творчі ідеї, які підвищують якість та продуктивність послуг» [1]. Розвиток туристичного бізнесу можливий

тільки за умови  
виробництва тов  
Авіакомпан  
системи бронюв  
швидкого пере  
забезпечують з  
ландшафтами, з  
можливість відг

В останні д  
здійснення інно  
оцінки зв'язків  
відзначають, п  
інноваційні про  
уже не вважа  
сьогодні він  
впроваджених  
підприємства  
вважати іннова  
сфері послуг м  
канали зв'язку  
рішення, які п  
ринку, оновлен  
організаційних

Економічне  
у виробництві  
пропозиції ту  
комунікацій, п  
базуються на  
прикладі тури  
опитування ви  
інновацій на к  
доведення інно  
«кейс-стаді» (с

Інноваційні  
впливом транс  
конкретної під  
також змін  
попередньої