

УДК 908:338.48+338.487:711.455
JEL L 83, O 50
DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-145-155

УДК 908:338.48+338.487:711.455
JEL L 83, O 50
DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-145-155

**КУРОРТНЫЕ РЕСУРСЫ СТРАНЫ
КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМЫ
ТУРИСТИЧЕСКОГО СТРАНОВЕДЕНИЯ**

Д.А. Лютая
преподаватель
кафедры туризма и отельно-ресторанного дела

Э.А. Криволапов
ст. преподаватель
кафедры туризма и отельно-ресторанного дела

Е.Г. Бортников
кандидат геолого-минералогических наук,
доцент кафедры
туризма и отельно-ресторанного дела

*Запорожский национальный университет
Запорожье, Украина*

Аннотация: Курорт является узкоспециализированным территориальным образованием со сравнительно высокой концентрацией соответствующих специализации функций (бальнеологических, климатотерапевтических и других). Относительная территориальная однородность курортных ресурсов способствует формированию ареальных форм – курортных местностей, районов и курортных зон. То есть, элементы, которые образуются субъектами-производителями рынка производителя, в зависимости от уровня территориальной специализации и концентрации туристической деятельности, можно разделить на туристическо-экскурсионные и курортные. То есть, территориальные структуры являются рынками предложения разного иерархического уровня, комплексности и специализации, к которым направлены потребительские потоки и которые собственно и обеспечивают процесс потребления туристических благ и определенного комплекса туристических услуг. Ключевыми элементами территориальной структуры туристического рынка являются узлы (курорты). Однако, обработка последних научных исследований показала, что курортная деятельность в системе туристического страноведения рассматривается недостаточно. Поэтому в статье охарактеризованы курортные ресурсы как важная составляющая туристического страноведения. После проведенного исследования сделаны выводы относительно туристических услуг и курортной деятельности на туристическом рынке.

Ключевые слова: курорты, территориальная структура, туристический рынок, туризм, туристические услуги.

© Лютая Д.А., Криволапов Э.А.,
Бортников Е.Г., 2021

**КУРОРТНІ РЕСУРСИ КРАЇНИ
ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА СИСТЕМИ
ТУРИСТИЧНОГО КРАЇНОЗНАВСТВА**

Д.А. Люта
викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Е.А. Криволапов
ст. викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Е.Г. Бортников
кандидат геолого-мінералогічних наук, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Анотація: Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням з порівняно високою концентрацією відповідних спеціалізацій функцій (бальнеологічних, кліматотерапевтичних та інших). Відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та курортних зон. Тобто, елементи, які утворюються суб'єктами-продуцентами ринку виробника, залежно від рівня територіальної спеціалізації та концентрації туристичної діяльності, можна поділити на туристсько-екскурсійні та курортні. Тобто, територіальні структури є ринками пропозиції різного ієрархічного рівня, комплексності та спеціалізації, до яких спрямовані споживчі потоки і які саме й забезпечують процес споживання туристичних благ та певного комплексу туристичних послуг. Ключовими елементами територіальної структури туристичного ринку є вузли (курорти). Проте, опрацювання останніх наукових досліджень показало, що курортна діяльність в системі туристичного країнознавства розглядається недостатньо. Тому в статті охарактеризовано курортні ресурси як важлива складова туристичного країнознавства. Після проведенного дослідження зроблено висновки стосовно туристичних послуг та курортної діяльності на туристичному ринку.

Ключові слова: курорти, територіальна структура, туристичний ринок, туризм, туристичні послуги.

UDC 908:338.48+338.487:711.455

JEL L 83, O 50

DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-145-155

**RESORT RESOURCES OF THE COUNTRY AS THE MAIN COMPONENT
OF THE SYSTEM OF TOURIST LOCAL HISTORY**

Daryna A. Liuta

Lecturer of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

lyutadaryna@ukr.net

Eduard A. Kryvolapov

Senior Lecturer Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

edward27772@gmail.com

Eugene G. Bortnikov

Candidate of Geological and Mineralogical Sciences

Associate Professor of Tourism and Hotel and Restaurant Business

e.bortnikov@ukr.net

Zaporizhia National University, Zaporizhia, Ukraine

Abstract: *The resort is a narrowly specialized territorial entity with a relatively high concentration of relevant specialization functions (balneological, climatotherapeutic and others). The relative territorial homogeneity of resort resources contributes to the formation of areal forms – resort areas, districts and resort areas. That is, the elements that are formed by the subjects-producers of the producer's market, depending on the level of territorial specialization and concentration of tourist activity, can be divided into tourist-excursion and resort. That is, territorial structures are markets of supply of different hierarchical level, complexity and specialization, to which consumer flows are directed and which provide the process of consumption of tourist goods and a certain set of tourist services. The key elements of the territorial structure of the tourist market are the nodes (resorts). Thus, the geospatial structure of the market of tourist services is formed by both sides of the market – the consumer market, forming demand, localizes it in the elements of settlement systems, based on which the demand market is formed and to which the intermediary enterprises to specialization, is localized both in the elements of settlement systems, tending to the centers of concentration of demand, as well as in the territorial structures of different order and specialization, on the basis of which the supply market is formed. Therefore, the article singles out the main scientists who studied resort activities. Also, the article defines the purpose – the characteristics of resort resources as an important component of tourist science. After the study of the outlined problem, conclusions were made based on the objectives. It is determined that the market of tourist services is a system of multifaceted, polystructural, polyform and multilevel system, which operates according to the law of balancing supply and demand, which reproduces the objectively determined need for compliance in time and space. commodity supply, and operates on the basis of fluctuations in production and consumption of tourism products. And resorts in turn are an important element of the tourist market.*

Keywords: *resorts, territorial structure, tourist market, tourism, tourist services.*

Постановка проблеми. Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням з порівняно високою концентрацією відповідних спеціалізації функцій (бальнеологічних, клі-

матотерапевтичних та інших). Відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та курортних зон.

Тобто, елементи, які утворюються суб'єктами-продуцентами ринку виробника, залежно від рівня територіальної спеціалізації та концентрації туристичної діяльності, можна поділити на туристсько-екскурсійні та курортні.

Тобто, територіальні структури є ринками пропозиції різного ієрархічного рівня, комплексності та спеціалізації, до яких спрямовані споживчі потоки і які саме й забезпечують процес споживання туристичних благ та певного комплексу туристичних послуг. Ключовими елементами територіальної структури туристичного ринку є вузли (курорти).

Таким чином, геопросторова структура ринку туристичних послуг формується обома сторонами ринку – ринок споживача, формуючи попит, локалізує його в елементах систем розселення, на основі яких формується ринок попиту і до яких тяжіють підприємства-посередники ринку виробника, а ринок виробника турпродукту, формуючи пропозицію відповідно до спеціалізації, локалізується як в елементах систем розселення, тяжіючи до центрів концентрації попиту, так і в територіальних структурах різного порядку та спеціалізації, на основі яких формується ринок пропозиції.

Огляд останніх досліджень та літератури. Вивченню курортної діяльності присвячені публікації таких вчених як: Н. Ведмідь, А. Мазаракі, В. Гуменюк, Н. Коваленко, С. Войтович та інші. У своїх публікаціях Н. Ведмідь та А. Мазаракі розглядають теоретичні положення щодо управління санаторно-курортним комплексом [5], а також параметри роз-

витку санаторно-курортних і оздоровчих підприємств [6] та їхню типізацію [7]. У О. Карого наявні праці, дотичні до цієї проблематики у питаннях іміджу [8]. У науковому доробку Л. Галаз та Л. Кравченко досліджуються проблеми трудового потенціалу [9] та ринкової діяльності [10]. Проблематику ресурсного забезпечення підприємств, задіяних у санаторно-курортному комплексі досліджувала Н. Чухрай [11]. Прикладні економічні дослідження ринку санаторно-курортних послуг, що стосуються його податкового регулювання вивчав В. Гуменюк [12]. Прогнозування розвитку курортної діяльності наявні у працях Н. Коваленко [13]. Особливу увагу поведінці споживачів у своїх працях приділяв С. Войтович [14]. Проте, опрацювання останніх наукових досліджень показало, що курортна діяльність в системі туристичного країнознавства розглядається недостатньо.

Завдання дослідження. Мета статті – характеристика курортних ресурсів як важливої складової туристичного країнознавства.

Основний матеріал дослідження. Зв'язки між елементами структури туристичного ринку здійснюються на основі функціонування інфраструктури (транспортної, інформаційної, фінансової та інших її видів). Інтенсивність наявних горизонтальних взаємозв'язків різного типу та виду (замкнені, незамкнені, рекреаційні, трудові, розподільчі тощо) між елементами туристичного ринку визначає масштаби діяльності, формуючи ринкові зони, а характер вертикальних зв'язків з іншими компонентами суспільно-географічного комп-

лексу певної території (матеріальним виробництвом, інфраструктурою, населенням, розселенням та невиробничою сферою) – спеціалізацію та участь у територіальному поділі праці [1].

До того ж обопільний вплив попиту урізноманітнює пропозицію, ускладнюючи туристсько-рекреаційну функцію, посилює її територіальну концентрацію та спеціалізацію, що сприяє формуванню територіального ринку певного ієрархічного рівня.

Елементи територіальної структури туристичного ринку утворюються концентрацією попиту та відповідної йому пропозиції, локалізованими в дискретних елементах територіальної структури ринку споживача і ринку виробника-посередника та виробника-продуцента туристсько-екскурсійних послуг, а також в ареальних елементах територіальної структури ринку виробника-продуцента рекреаційно-туристських послуг. Різноманітність елементів та їх форм, чітка структурованість потребують їхньої типологізації. В основу типології елементів територіальної структури туристичного ринку покладені рівень територіальної концентрації, спеціалізації та комплексності [1].

Критеріями віднесення елементу територіальної структури до того чи іншого типу є наявність туристичної діяльності, обумовлена обсягом та характером попиту і зафіксована розміщенням підприємств індустрії туризму, їх спеціалізація, міра територіальної концентрації та диференціації, визначена за гомогенністю туристичних ресурсів [1].

Слід зауважити, що наявність залежності між характером туристич-

них ресурсів та формуванням елементів територіальної структури туристичного ринку: унікальні ресурси лежать в основі формування дискретних елементів, причому в структурі даних ресурсів переважають культурно-історичні, а однотипні природно-рекреаційні ресурси більшою мірою формують ареальні форми ринкових структур.

Дискретні елементи туристичного ринку представлені пунктами, центрами та вузлами. Пунктом є поселення, в якому зосереджена туристична діяльність з задоволення сезонно обмеженого масового попиту стандартною пропозицією, яка характеризується незначною концентрацією та вузькою спеціалізацією. Ускладнення туристсько-рекреаційної функції в бік нарощування попиту та його відповідна структуризація і концентрація пропозиції формують ринкові центри та вузли [1].

Центри, представлені міськими поселеннями середньої та великої людності, характеризуються наявністю стійкого масового споживчого ринку з структурно диференційованим попитом та нестійким нестандартним ринком, який формується під впливом пропозиції [1].

Вузлами є міські агломерації, які мають достатньо стійкий місцевий ринок із згладженою сезонністю, структурований відповідно номенклатурі попиту, яка характерна для даної території. Маркетингова зона дискретних елементів прямо пропорційна привабливості турпродукту, визначаючись його унікальністю [1].

Тип ареальних елементів залежить від різноманітності пропозиції, яка частіше за все ґрунтується на

гетерогенності ресурсів. Ареальні елементи спеціалізовані, а мозаїчність внутрішньої структури визначає особливості комплексно-пропорційного розвитку конкретного типу ареального елемента [1].

Таким чином, функціонування туристичного ринку носить подвійний характер, який закріплюється формуванням та взаємодією двох взаємопроникних структур: галузевої, представлені видовими структурами ринку, яка ґрунтується на мотивації та відповідній їй пропозиції, та територіальної, яка формується концентрацією споживання, локалізуючись в межах спеціалізованих територій. Регуляторні механізми ринку, підсилені проведенням державної туристичної політики та скеровані зусиллями міжнародних організацій, виконують роль організаційно-управлінських структур відповідного рівня.

Структурні елементи ринку попиту і ринку пропозиції множинністю тривалих взаємодій на різних територіальних рівнях створюють геопросторові форми туристичного ринку – споживчі ринки. Базовою формою є лінійно-сітьова, яка відтворює просторові відношення елементів ринку споживача і ринку виробника, з'єднаних транспортною інфраструктурою. Ця форма грає інтегруючу роль у формуванні територіального споживчого ринку, їй властива дискретність, універсальність, системність, оскільки кожен елемент функціонує як певна цілісність, та корпускулярність, пов'язана з ритмічністю ринку, що є наслідком сезонності туристичної діяльності [4].

Кожен вид попиту формує відповідний споживчий ринок, який фік-

сується в територіальній спеціалізації, що дозволяє виділяти множинну видову територіальну структуру туристичного ринку. Кожна з цих структур має свою мотиваційну основу і відповідні чинники формування на ринку споживача та технології задоволення попиту на ринку виробника. Властивостями даної форми територіальної структури є вибірковість, дискретність, відсутність ієрархічності в межах даної форми [4].

Туризм як форма споживання та галузь господарства охоплює тією чи іншою мірою всю територію країни, що дозволяє виділяти інтегрально-просторову структуру туристичного ринку, яка відтворює взаємодію певним чином взаємозв'язаних та взаєморозміщених частин країни. Цій структурі властива всеохоплююча інтегральність, континуальність, диференційованість та різномірність, оскільки її структурні елементи різного ієрархічного рівня і кожен з них самостійно може виходити на функціональний рівень як національного ринку, так і ринків вищого порядку. Інтегрально-просторова структура репрезентована туристсько-рекреаційним районуванням країни [2].

Оптимізація просторових зв'язків, спрямована на зростання доступності туристичних послуг шляхом зменшення витрат грошей, часу та зусиль з боку споживача та підвищення економічної ефективності діяльності з задоволення потреб споживача з боку виробника є основою територіальної організації ринку туристичних послуг [4].

Зв'язність та взаємозалежність елементів ринку, обумовлена механізмом його функціонування, ступінь

їх територіальної концентрації та спеціалізації, масштабність діяльності дають підстави розрізняти глобальний та національний рівні геопросторової організації туристичного ринку [4].

Рівень геопросторової організації туризму визначається масштабами туристичного споживання – локалізація споживання в межах держави утворює національний ринок туристичних послуг, де розвивається внутрішній туризм та задовольняються туристичні потреби іноземних громадян, а задоволення туристичних потреб поза межами держави, яке передбачає переміщення туристів через державні кордони, є сферою міжнародного туризму, на основі якого формуються глобальні форми геопросторової організації туристичного ринку [2].

Суб'єкти ринку, діяльність яких поширюється за межі національного ринку, стають складовими світового туристичного ринку, формуючі елементи його територіальної структури: дискретні або ареальні залежно від концентрації абсолютних та відносних переваг, що визначають ціннісні орієнтири споживачів [2].

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити такі ієрархічні рівні геопросторової організації туризму:

- глобальному рівню відповідає функціонування світового та макро-регіональних туристичних ринків, що формуються і діють на основі законів світового ринку і діяльність яких регулюється законами міжнародного права та контролюється міжнародними організаціями;

- макрорівню відповідають регіональні ринки туристичних послуг, які формуються в межах макро-регіонів під превалюючою дією закону попиту і субрегіональні ринки різного типу, їх діяльність регулюється двота багатосторонніми угодами з певних сфер діяльності і контролюється міждержавними організаціями;

- мезорівню відповідає національний ринок туристичних послуг, який формується в межах кожної конкретної держави і функціонує на підставі її законодавства;

- мікрорівень відбиває особливості формування і функціонування місцевих ринків в межах національного [2].

Представлена ієрархічна структура репрезентує географічний підхід до масштабування суспільних явищ і процесів. Основою регіонального аналізу туристичного процесу є національний туристичний ринок як інституційна територіальна одиниця. Розвиток національного туристичного ринку забезпечується соціально-економічною системою країни: чим вищий рівень економічного розвитку має держава, тим більш налагодженим і ефективним є туристичний ринок, оскільки його стабільний розвиток забезпечений стабільним розвитком інших галузей економіки, які стимулюють попит через зростання прибутків населення та забезпечують пропозицію шляхом ефективної діяльності індустрії туризму [1].

Національний туристичний ринок характеризується певним обсягом туристичного продукту, який за своїми якісними та кількісними параметрами не повинен бути гіршим за той, що існує в країні постійного про-

живання туриста і відповідати кон'юнктурним вимогам регіонального ринку, світовим стандартам до такого типу турпродукту [1].

Національний туристичний ринок структурується відповідно до умов розвитку індустрії туризму згідно дії закону абсолютних і відносних переваг. Його комплексно-пропорційний розвиток є результатом збалансованості між внутрішнім і між народним туризмом та його складовими, а також між місцевими туристичними ринками [2].

В основі формування місцевих ринків туристичних послуг лежать територіальні відміни, які існують в межах кожної країни залежно від протяжності, конфігурації та масштабів її території, процесу заселення та формування кордонів, етнічної та релігійної мозаїчності, характеру розселення та господарювання і відбиваються в рівні соціально-економічного розвитку. Дія закону попиту/ пропозиції найяскравіше проявляється в механізмі формування місцевого ринку туристичних послуг [4].

Попит формується на конкретній території з характерними для неї соціально-економічними ознаками, рівнем розвитку, умовами та стилем життя населення, тобто в конкретному соціально-економічному середовищі. Мотивація, підкріплена платоспроможним попитом, на той чи інший вид, форму, напрямок та інші ознаки структуризації туристичного ринку, формує відповідні видові субринки. Їх сполучення на певній території формує стандартний попит, характерний саме для цієї території, і відповідну йому пропозицію турпро-

дукту, що забезпечується підприємствами індустрії туризму [1].

Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування туристичного підприємства – маркетингову зону. Радіус цієї зони прямо-пропорційний потужності та інтенсивності діяльності туристичного підприємства та обернено-пропорційний об'єму та частоті попиту і визначається законом економії [4].

Характер обслуговування в туризмі обумовлює формування різних за масштабами та формою маркетингових зон. Вони можуть бути як континуальні, так і дискретні, поширюватися на територію всього населеного пункту та його околиць або охоплювати лише частину поселення. Зона впливу визначається потужністю підприємства та характером його діяльності [3].

Маркетингові зони туристичних фірм перекриваються, оскільки фірми конкурують між собою, формуючи територіальну локальну систему забезпечення населення туристичними послугами. Для неї характерний певний стандарт попиту, що сформувався за ознаками соціально-економічного середовища даної території, особливості комерційної діяльності спеціалізованих на наданні туристичних послуг різного типу або орієнтованих на таку діяльність підприємств [4].

Діяльність цих комерційних структур спирається на наявні на даній території туристичні ресурси, оскільки розвиток туризму обов'язково передбачає обмін.

Атракція наявних культурно-історичних, природних та інфраструктурних об'єктів потребує їх дотри-

мання в належному стані, визначає певний режим користування, систему цін тощо, що передбачає активний вплив місцевої влади на реалізацію державної туристичної політики. Так формується місцевий ринок туристичних послуг, ефективна діяльність якого можлива лише за умов співпраці комерційних структур різного типу, форм організації та власності і місцевої комунальної влади, що реалізує місцеву державну політику в галузі туризму [2].

Сукупність місцевих ринків, що діють і взаємодіють в єдиному економічному та правовому просторі, утворюють національний ринок туристичних послуг. Національні ринки за туристсько-географічним положенням та особливостями туристичного процесу об'єднують в регіональні туристичні ринки, які, в свою чергу, формують глобальні структури світового ринку туристичних послуг як складової світового господарства [2].

У цій ієрархічній структурі особливе місце займають субринки. Субринки формуються на різних ієрархічних рівнях, їх виявлення й дослідження залежить від підходу. Відповідно до суспільно-географічних засад дослідження як найдоцільніше слід обрати мотиваційний, ресурсний та країно-центричний підходи. Мотиваційний підхід дозволяє виявляти видові субринки [1].

Причому, чим елітарнішим за характером попиту є вид туризму, тим потрібна більша зона впливу для суб'єктів туристичної діяльності, що діють в даному сегменті.

Практично кожна класифікація, побудована за мотиваційними ознаками, є підставою для виокремлення

субринку, тому правомірно говорити про туристичний ринок молодіжного (за віком), соціального (за формою розрахунків), круїзного (за способом пересування), зимового (за сезоном) чи альпійського (за регіоном) туризму. Відповідно, кожен з субринків має свою ієрархічну структуру, що охоплює всі рівні від локального до світового [2].

Наприклад, характерним видовим субринком є ринок релігійного туризму. Розвиток цього ринку залежить від релігійної догматики, значення певної релігійної святині та сакральності місця, поширення традиції паломництва, політики його заохочення та інших причин як морально-етичного, так і соціально-економічного характеру. Так, паломництво-хадж є обов'язковим елементом мусульманської догматики, тоді як у даосів, наприклад, воно практично відсутнє. Відповідно сформувалися паломницькі центри світового, регіонального, локального та місцевого значення.

В основі дослідження регіональних субринків, сформованих за територіальною ознакою, лежать перш за все атрактивні властивості певних територій, які формують туристичний імідж тієї чи іншої країни, потребу в її відвіданні та відповідний запит на ринку туристичних послуг. До них відносяться природні блага, об'єкти історичної та культурної спадщини, об'єкти, спеціально створені для проведення дозвілля [2].

Регіональні субринки формуються також внаслідок наявності історичних та культурних зв'язків між певними країнами, наприклад, США з Великою Британією, зв'язки колоній з

колишніми метрополіями формують потік туристів, наприклад, із Великої Британії в Індію та Південно-Східну Азію та інше. І, нарешті, третьою ознакою формування регіональних субринків є причини економічного характеру, пов'язані з рівнем життя, коливанням обмінного курсу валют, змінами візового режиму тощо. Регіональні субринки, сформовані за означеними критеріями, характеризуються стабільною інтенсивністю туристичного процесу. Вони можуть бути як континуальні, тобто охоплювати ряд сусідніх країн, що є частиною відповідного регіонального ринку, так і дискретні [2].

Країно-центричний підхід до формування субринку дозволяє оцінити можливості країни серед країн-сусідів, визначити інтенсивність двосторонніх зв'язків. Виокремлення суб-

ринків такого типу має передусім дослідницьку мету, де об'єктивним підґрунтям виступає сусідське положення та максимальна інтенсивність туристичних зв'язків, характерна для сусідніх країн, яка склалась в ході історичного розвитку [2].

Висновки. Таким чином, ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту. А курорти в свою чергу є важливим елементом туристичного ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ільїна О.М. *Туроперейтинг: організація діяльності: підручник. Москва: Фінанси та статистика, 2000. 256 с.*
2. Квартальнов В.А. *Туризм: підручник. Москва: Фінанси та статистика, 2002. 320 с.*
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. *Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.*
4. Папирян Г.А. *Міжнародні економічні відносини: маркетинг в туризмі. Москва: Фінанси та статистика, 2000. 160 с.*
5. Ведмідь Н. *Санаторно-курортний комплекс як системний об'єкт наукового пізнання // Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного ун-ту. Сер.: Економічні науки. Вип. 36 (1.2). 2014. С. 43-51.*
6. Мазаракі А.А. *Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства: структурні параметри розвитку // Економіка розвитку. № 3. 2013. С. 51-55.*
7. Ведмідь Н. *Методологічні основи типізації суб'єктів санаторно-курортної діяльності // Вісник КНТЕУ. № 6. 2012. С. 72-83.*
8. Карий О.І. *Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток території, організацій та окремих осіб // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Логістика. № 706. 2011. С. 182-187.*

9. Галаз Л.В. Механізм удосконалення формування трудового потенціалу підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Вип. № 6. 2010. С. 266-269.
10. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів і послуг: навч. Посібник. Львів: Новий Світ-2000. 2007. 296 с.
11. Чухрай Н.І. Оцінювання рівня ресурсного забезпечення розвитку машинобудівних підприємств Львівщини // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», № 12 (174). 2015. С. 203-212.
12. Гуменюк В.В. Тенденції податкового регулювання ринку санаторно-курортних послуг в Україні // Економіка розвитку. 2014. № 3. С. 18-24.
13. Коваленко Н. Прогнозування розвитку санаторно-курортної діяльності в Україні // Схід. 2015. № 8. С. 25-29.
14. Войтович С.Я. Особливості дослідження та прояву поведінки споживачів санаторно-курортних послуг // Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 75-78.

REFERENCES

1. Ilyina, O.M. (2000). *Turoperejting: organizaciya diyalnosti: pidruchnik* [Tour processing: organization of activity]. Moskva: Finansi ta statistika, 256. [in Ukrainian].
2. Kwartalnov, V.A.(2002). *Turizm: pidruchnik* [Tourism: a textbook]. Moskva: Finansi ta statistika, 320. [in Ukrainian].
3. Nechayuk, L.I., Telesh N.O. (2003). *Gotelno-restorannij biznes: menedzhment: navch. posib.* [Hotel and restaurant business: management: textbook]. Kiyiv: Centr navchalnoyi literaturi, 348. [in Ukrainian].
4. Papiryany, G.A. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosini: marketing v turizmi* [International economic relations: marketing in tourism]. Moskva: Finansi ta statistika, 160. [in Ukrainian].
5. Vedmid, N. (2014). *Sanatorno-kurortnij kompleks yak sistemnij ob'yekt naukovogo piznannya* [Sanatorium-resort complex as a system object of scientific knowledge]. *Zb. nauk. pr. Cherkaskogo derzhavnogo tehnologichnogo un-tu. Ser.: Ekonomichni nauki – Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Ser.: Economic Sciences. Vip. 36 (1.2).* P. 43-51. [in Ukrainian].
6. Mazaraki, A.A. (2013). *Sanatorno-kurortni ta ozdorovchi pidpriemstva: strukturni parametri rozvitku* [Sanatorium and health resort enterprises: structural parameters of development]. *Ekonomika rozvitku – Development economics. № 3.* P. 51-55. [in Ukrainian].
7. Vedmid, N. (2012). *Metodologichni osnovi tipizaciyi sub'yektiv sanatorno-kurortnoyi diyalnosti* [Methodological bases of typification of subjects of sanatorium-resort activity]. *Visnik KNTEU – Bulletin of KNTEU. № 6.* P. 72-83. [in Ukrainian].

8. Karij, O.I. (2011). *Imidzh, brend ta reputaciya: yih vzayemozv'yazok i vpliv na rozvitok teritorij, organizacij ta okremih osib [Image, brand and reputation: their relationship and impact on the development of territories, organizations and individuals]. Visnik Nacionalnogo universitetu «Lvivska politehnika»: Logistika – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»: Logistics. № 706. P. 182-187. [in Ukrainian].*
9. Galaz, L.V. (2010). *Mehanizm udoskonalennya formuvannya trudovogo potencialu pidpriemstva [The mechanism of improving the formation of labor potential of the enterprise]. Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. Ekonomichni nauki – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences. Vip. № 6. P. 266-269. [in Ukrainian].*
10. Kramchenko, L.I. (2007). *Statistika rinku tovariv i poslug: navch. posibnik. [Statistics of the market of goods and services: a textbook]. Lviv: Novij Svit-2000. 296. [in Ukrainian].*
11. Chuhraj, N.I. (2015). *Ocynuyannya rivnya resursnogo zabezpechennya rozvitku mashinobudivnih pidpriemstv Lvivshini [Assessment of the level of resource provision for the development of machine-building enterprises of Lviv region]. Aktualni problemi ekonomiki: Naukovij ekonomichnij zhurnal – Actual problems of economics: Scientific economic journal. Kiyiv: VNZ «Nacionalna akademiya upravlinnya», № 12 (174). P. 203-212. [in Ukrainian].*
12. Gumenyuk, V.V. (2014). *Tendenciyi podatkovogo reguluyuvannya rinku sanatorno-kurortnih poslug v Ukrayini [Trends in tax regulation of the market of sanatorium and resort services in Ukraine]. Ekonomika rozvitku – Economics of development. № 3. P. 18-24. [in Ukrainian].*
13. Kovalenko, N. (2015). *Prognozuvannya rozvitku sanatorno-kurortnoyi diyalnosti v Ukrayini [Forecasting the development of sanatorium and resort activities in Ukraine East]. Shid – East. № 8. P. 25-29. [in Ukrainian].*
14. Vojtovich, S.Ya. (2014). *Osoblivosti doslidzhennya ta proyavu povedinki spozhivachiv sanatorno-kurortnih poslug [Features of research and manifestation of behavior of consumers of sanatorium services]. Torgivlya, komerciya, pidpriyemnictvo – Trade, commerce, entrepreneurship. Vip. 17. P. 75-78. [in Ukrainian].*

Стаття надійшла до редакції 15.09.2021

Посилання на статтю: Люта Д.А., Криволапов Е.А., Бортников Є.Г. Курортні ресурси країни як основна складова системи туристичного країнознавства // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2021. № 3 (76). С. 145-155 DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-145-155.

Article received 15.09.2021

Reference a JournalArtic: Liuta, Daryna A., Kryvolapov Eduard A. & Bortnikov, Eugene G. (2021). Resort resources of the country as the main component of the system of tourist local history. Development of management and entrepreneurship methods on transport. 3 (76), 145-155. DOI 10.31375/2226-1915-2021-3-145-155.