

«Про рекламу», «Про державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців», «Про підприємництва в Україні», «Про охорону культурної спадщини» тощо.

Таким чином, розвиток туризму в Україні є важливою сферою життєдіяльності суспільства, який суттєво впливає на всі інші сфери життя, на міжнародний імідж країни, сприяє збереженню культурної спадщини, виховує почуття гордості за країну.

Література

1. Потенціал туристичної галузі України: формування та розвиток: монографія / В.О.Ткач, С.П.Кожушко, К.І.Чумаков та ін. – Дніпро, ЛПРА, 2018. – 224 с.
2. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку. – К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.
4. Капрусь Ольга. Еволюція структури та діяльності Всесвітньої туристичної організації у контексті сучасних глобалізаційних процесів: монографія / Ольга Капрусь. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 234 с.
5. Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів, 18 травня 2018 року. – Дніпро: ДГУ, 2018. – 194 с.

УДК 378.225

Омельченко Г.Ю., Пилипенко С.Г.

Соціально-психологічні фактори туризму

В статті розкривається специфіка туристичної діяльності, соціально-психологічні фактори, які впливають на розвиток туризму. Туризм розглядається як форма освоєння іншої території, іншої культури, іншого часу та самого себе.

Ключові слова: соціально-психологічні аспекти розвитку туризму, поняття туристичної мотивації; типологія туристів, анімація, рекреаційна анімація, сугестія.

В статтє раскрывається специфика туристической деятельности, социально-психологические факторы в развитии туризма. Туризм рассматривается как форма освоения другой территории, другой культуры, другого времени и самого себя.

The article reveals the specificity of tourist activities. Tourism is regarded as a form of development another place, another culture, another time and itself.

Туризм можна розглядати як фактор вдосконалення якості життя. В даному випадку туристична діяльність пов'язана не тільки з прямим економічним ефектом у вигляді додаткових доходів, створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури, але і з впливом туризму на соціально-психологічний стан людини, поліпшення його здоров'я і рівня добробуту.

Психологами відмічено, що особливу неприємність для людини представляють гомогенні і «агресивні» місця міста. Це голі стіни з бетону і скла, глухі паркани, одноманітні переходи і асфальтові покриття, переважання однакових елементів, наприклад, одноманітні ряди вікон на стінах висотних будинків.

Подібні елементи одноманітного міського ландшафту сприяють розвитку стресів, появи депресії. У зв'язку з цим туризм забезпечує можливість зміни місця перебування людини і можливість попадання її в більш комфортне середовище, позитивно впливає на її соціально-психологічний стан.

До елементів такого середовища можна віднести ландшафтні та геоморфологічні особливості території (наприклад, «скелястий берег» на північному сході Іспанії, фіорди в Норвегії, Бугський каньйон в Україні), архітектурні пам'ятники (наприклад, будинки з химерними хвилеподібними стінами, спроектовані А. Гауді в Барселоні, резиденція митрополитів Буковини та Долмації в Чернівцях), пізнавальний потенціал території (наприклад, наявність в курортних зонах тематичних парків). В наш стрімко плінний час у людини мало залишає часу, щоб спокійно поміркувати про життя. Але іноді виникає бажання розірвати коло звичних життєвих турбот і –

нехай ненадовго, - але перенестися в світ інших реалій. Побувати там, де повітря наповнене спокоєм, де мудро і величаво, вже тисячоліття дивляться гори на довгу і важку історію людства, ласкаво перебирає гальку морський прибіій.

Таким чином, можливість зміни обстановки, що гарантується мозаїчною різноманітністю країн і регіонів – одне з найважливіших переваг туристичної діяльності, що сприяє зміцненню тіла і духу людини.

Але сучасний турист не задовольняється лише зміною обстановки. Тепер крім розміщення і харчування він став включати і інші елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, веселому проведенні дозвілля, в емоційної розвантаження. Тому в побуті туристичної діяльності і технології готельного обслуговування з'явилося таке поняття, як анімація, - вид діяльності, що забезпечує поліпшення психологічного стану туриста, який поліпшує його фізичний стан.

Поняття «анімація» має латинське походження і означає «наснагу, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення в активність». Рекреаційна анімація включає дозвільну анімацію (з місцевими жителями); анімаційні туристські маршрути; готельну анімацію (ігри, вікторини тощо); додаткові анімаційні послуги в технологічних перервах.

Аніматорами є, як правило, молоді люди, які як би передають свою енергетику гостям. Аніматори задають настрій відпочиваючим, намагаються контактувати з туристами, грають ключову роль в розважальних програмах. Ці люди відповідальні за покращення соціально-психологічного клімату серед відпочиваючих.

Крім аніматорів в деяких готелях функціонує служба «паблік релейшенз», працівники якої вирішують проблеми, що виникають у відпочиваючих. Хороша робота цієї служби є запорукою впевненості та сталого соціально-психологічного стану туристів. З огляду на те, що в туристичному та готельному бізнесі доводиться спілкуватися з іноземними туристами з багатьох країн, фахівці відзначають важливість володіння

соціально психологічними засобами спілкування, зокрема, міжкультурні комунікаціями, знанням звичаїв, особливостей різних релігій.

Велика увага приділяється вмінню користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування. Вербальна культура характеризується тим, що основна інформація про значеннях реалій і намірів передається за допомогою слів і пропозицій, а контекст має менше значення. У контекстуальній (невербальній) культурі саме контекст і те, що стоїть за словами, мають набагато більше значення, ніж самі слова, тобто велике значення надається жестам, зоровому контакту.

Не останню роль психологічні прийоми відіграють при безпосередньому обслуговуванні клієнтів. Так, в теорії гостинності виділяють поняття сугестивного сервісу (сугестія значить навіювання), тобто вміння персоналу схилити клієнта до споживання тієї чи іншої послуги. Так, вміння офіціанта ресторану вселити відвідувачеві ідею замовити ту чи іншу страву або напій - потужний засіб підняти валовий прибуток.

Сугестивний сервіс широко використовується представниками зарубіжних туристичних фірм. Для того щоб збільшити обсяг продажів, фірма використовує такий метод зворотного зв'язку, як підтримання контакту з клієнтом після закінчення туру: посылка туристам різдвяних листівок, подарунків, ведення переписки з туристами і т.п.

До психологічних методів, що застосовуються в туризмі, можна віднести психотехнології продажів турпродукту, тобто дії турагента (туроператора), засновані на знанні соціально-психологічних закономірностей взаємодії з клієнтом, вміння керувати ним в інтересах діяльності фірми.

Туристичну мотивацію можна визначити як спонукання до подорожі. Але що ж спонукає людину відправитися в подорож? Мотиви, якими керується турист, різноманітні. Мотиви насамперед визначаються цілями подорожі. Мета подорожі може бути найрізноманітніша: відпочинок, дозвілля, розвага, пізнання, спорт, лікування, паломництво, ділові цілі і т.д.

Можна виділити наступні мотиви подорожей.

Турбота про збереження здоров'я. В даному випадку поїздка пов'язана з лікуванням, пляжним відпочинком, заняттям оздоровчими видами спорту. Під час таких поїздок з'являється можливість займатися регулярно тими видами спорту, які лише епізодично доступні протягом року, а також систематично отримувати медичні процедури.

Освітні цілі. Практикуються тури з метою вивчення іноземних мов, отримання бізнес-освіти (менеджмент, маркетинг і ін.); поширеними стають навчальні тури по інтересам (кулінарія, мистецтво, екологія та ін.).

Важливим мотивом є *можливість для самовираження і самоствердження*. Це так звані пригодницькі тури: підкорення гірських вершин, кругосвітні подорожі, підводне полювання, різні експедиції і т.д.

Стимулом поїздки також може стати *можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців*. Такі туристи вважають за краще спеціальні тури (для автолюбителів, спортивних уболівальників, паломників і т.д.).

Діловий туризм. Сюди можна віднести ділові і конгрес-тури.

Поширені поїздки з метою розваг і потреби спілкування з іншими людьми. Такі поїздки часто здійснюються в святкові дні.

Важливою складовою міжнародних подорожей є поїздки з метою підвищення культурного рівня. Так, організуються тури по знаменитим містам, столицям, історичним і культурним центрам.

Подієвий туризм передбачає поїздки з метою відвідування певних заходів.

Мотиви також визначаються і типом особистості туриста: вік, освіта, соціальна приналежність, менталітет, віросповідання, дохід, сімейний стан.

Можна також виділити антимотиви – бар'єри, що перешкоджають подорожі. До їх числа варто віднести вартість

турпродукту, дефіцит часу, обмеження по здоров'ю, життєвий цикл сім'ї, дефіцит інтересів, страх і безпеку.

Ця класифікація досить розгалужена. Головне, щоб кожний від своїх подорожей отримав очікуване і при цьому відчував психологічний комфорт.

Залежно від тих чи інших мотивів подорожі, а також способів організації поїздки можна по-різному класифікувати туристів: організований, вливається в масу людей; масовий турист, який користується послугами турфірм по заздалегідь спланованим турам; індивідуальний турист, який використовує туристичну інфраструктуру, але самостійно організовує свою поїздку; турист-дослідник, який мандрує переважно з пізнавальними цілями; турист-бродяга, у якого відсутня фіксований маршрут і який звик розраховувати тільки на себе. Не менш важливо типологізувати туристів в залежності від їх національної приналежності і, отже, звичаїв і пристрастей.

Тенденції розвитку сучасних туристичних уподобань свідчать, з одного боку про розширення інтересів туристів, а з іншого – про адаптацію ринку туристичних послуг під можливості та потреби кожного окремого туриста. У контексті таких змін набуває актуальності проблема щастя туриста як основного визначального індикатора задоволеності споживачів туристичних послуг. Разом з тим, щастя не може забезпечуватися лише географічною присутністю туриста у певному місті. Тому особливої актуальності набуває термін «економіка щастя», що підтверджено світовою тенденцією досліджень індексу щастя та рівня щастя окремих країн.

Спираючись на власний туристичний досвід, багато хто з туристів цілком поділяє думку Анатолія Франса про те, що «Інколи один день, проведений в інших місцях, дає більш ніж десять років життя вдома».

Література

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.

2. Алексеевский В.С. Синергетика менеджмента устойчивого туризма / В.С. Алексеевский. – М.: Манускрипт, 2005. – 328 с.

3. Туризмоліогія (теорія туризму). Навч.-метод. посібник зі спецкурсу. – К.: КУТЕП. – 2010. – 70 с.

УДК 551.4:338.3

Кобченко Ю. Ф., Резуненко В.О.

Туризмознавство: методичні підходи до вичення дисципліни

Характерною особливістю сучасних наукових досліджень стали інтеграційні процеси, які викликали до життя появу нових наукових напрямків, а розвиток наукової думки відбувається на стиках різних наук. Якраз тут виникає формування нових взаємозв'язків і взаємозалежностей, нових наукових досліджень. При цьому спостерігається збагачення відповідних наук новими методами дослідження, новими ідеями і результатами нових пошуків. Прикладом може слугувати розвиток таких процесів у галузі географічних наук, де розвивається новий науковий напрямок – туризмознавство, що об'єднує цикл природничих і суспільних дисциплін. Вони вивчають природні комплекси, як базові структури системи і антропогенну соціально-економічну надбудову. Об'єктом їх наукового дослідження є туристсько-рекреаційні комплекси, які являють собою складне природно-антропогенне утворення, що вивчається багатьма галузями наук, у тому числі і туризмознавством. Таким чином, це міждисциплінарна галузь знань, що розвивається на стику природничих, суспільних, технічних та інших наукових дисциплін і носить системний характер. Нові наукові галузі потребують і впровадження нових методів дослідження, що є складовими надпредметних, міжпредметних і власно предметних методів дослідження.

Ми маємо певний досвід у галузі ландшафтних і природно-антропогенних дослідженнях. Це дає змогу зробити спробу розглянути науково-методичні аспекти у галузі туризмознавства, як складової природознавчих наук з