

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет геології, географії, рекреації і туризму
Кафедра фізичної географії та картографії

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ з курсу:
«Краєзнавство і регіональний туризм»
для студентів 4 курсу спеціальності: «106 Географія», ОПП Географія
рекреації та туризму

Викладач:

к. пед. наук, доц.

К. Б. Борисенко

2020-2021 н.р.

Перелік практичних робіт

Практична робота №1 Організація екскурсії до музею

Практична робота №2 Організація туристично-краєзнавчого походу

Практична робота №3 Розробка туристичної подорожі на вихідні дні.

Практична робота №4 Оцінка туру (розробленого туристичним агентством) і розробка пропозиції щодо його поліпшення.

Практична робота №5 Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу території: аналіз природних, природно-антропогенних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів

Практична робота №6 Сформуванати інформаційний пакет для роботи туристичного агента.

Практична робота №7 Практична доступність потенційної туристичної території для різних груп споживачів: оцінка можливостей формування туристичних потоків з різних районів

Практична робота №8 Опис туристичних центрів окремо взятого населеного пункту.

Практична робота №1

Розробка екскурсії до музею

Мета: Ознайомити студентів із методико розробки та організацією екскурсії до музею

Ознайомлення з теоретичною частиною

екскурсії до музею можуть бути

- тематичні
- комбіновані.

Вона може мати різні напрями:

- екологічний,
- туристичний,
- історичний тощо.

Основні вимоги, які ставляться до маршруту стежки, це – інформативність, різноманітність і своєрідність, довжина її повного маршруту 8-12 км, скороченого – 3-5 км. Необхідно передбачати можливість під'їзду до стежки громадським транспортом.

Розробку екскурсії до музею і погодження його із керівником закладу;

2. Складання схеми і путівника;
3. Обладнання стежки (установка інформаційних щитів із схемою стежки, правилами поведінки, маркерівка маршруту, рекреаційне оформлення);
4. Підготовка екскурсоводів. На кожен екологічну стежку складають документацію:

- паспорт,
- картосхему,
- буклет-путівник з описом змістом інформаційного оформлення всіх об'єктів, які зустрічаються на її маршрутах.

Паспорт завіряє керівник відповідної установи. Розробляючи маршрут стежки, необхідно врахувати такі умови:

- 1) Доступність маршруту для відвідувачів (віддаль від населеного пункту, зручність транспортного сполучення тощо);
- 2) Естетична і навчально-виховна виразність оточуючого ландшафту, інформаційна ємкість маршруту.

Визначаючи довжину екологічного шляху, слід враховувати, що середня тривалість однієї екскурсії, наприклад, для старшокласників, повинна складати 2 - 2,5 години. Цьому буде відповідати обладнаний маршрут довжиною майже 2 кілометри. Проте, в кожному конкретному випадку тривалість екскурсії буде залежати від складу групи.

Для дітей середнього шкільного віку можна проводити екскурсі по всьому

маршруту, але не включати всі екскурсійні об'єкти. Для дітей молодшого віку проводяться вступні екскурсії на певній ділянці стежки тривалістю 40 - 50 хвилин. Поряд із привабливістю, другою важливою властивістю стежки є її інформативність. З деякою умовністю її можна поділити на пізнавальну, освітньо-навчальну і популяризацій. Кожному виду інформації відповідають свої зорові об'єкти на маршруті стежки. Так, натуральні об'єкти виступають зоровим образом для повідомлення екскурсоводом переважно пізнавальної інформації.

Це види рослин, тварин, форми рельєфу, ґрунти, гірські породи та інші елементи живої і неживої природи. Досвід показує, що найбільшою популярністю у дітей і дорослих відвідувачів стежки користуються рослини і тварини, на які людина здійснює найбільший вплив, особливо в зонах масового відпочинку. Під час вибору маршруту стежки необхідно врахувати, що він повинен охоплювати не тільки унікальні, але й типові об'єкти місцевої природи (характерні природні ландшафти, різноманітні типи рослинних угруповань, водойми, форми рельєфу тощо).

Носіями інформації на стежці є спеціально встановлені щити і знаки, їх виготовляють із дощок, краще хвойних порід. Тексти, малюнки і символи встановлюють на декоративно оформлених стовпах на віддалі 100 - 150 метрів один від одного. Вони допомагають організувати рух відвідувачів по заданому маршруту і є джерелом інформації при самостійному проходженні стежки. Паспорт на екологічну стежку.

- 1) Розміщення
- 2) Проїзд
- 3) Землекористування
- 4) Рішення про створення рекреаційної стежки
- 5) Значення рекреаційної стежки
- 6) Короткий опис маршруту
- 7) Історичні відомості про оточуюче середовище
- 8) Опис екскурсійних об'єктів на маршруті
- 9) Стан рекреаційної стежки
- 10) Режим використання
- 11) Необхідні заходи
- 12) Охорону маршруту здійснює
- 13) Організація-шефи
- 14) Маршрут розроблений
- 15) Додатки: а) картосхема маршруту; б) опис екскурсійних об'єктів.
- 16) Консультанти Науковий керівник

Обладнання стежки починається із прокладання на місцевості маршруту

стежки і складання схеми великого масштабу.

Щоб виявити і закартографувати цікаві екскурсійні об'єкти або позначити місця для їх наступного створення, необхідно провести обстеження місцевості на віддалі до 50 метрів по обидва боки від стежки.

На перший екземпляр картосхеми наносять позначення всіх наявних на місцевості об'єктів екскурсії, а на другому екземплярі позначаються ті об'єкти, які плануються створити в ході обладнання стежки.

Поряд із привабливістю, другою важливою властивістю стежки є її інформативність. З деякою умовністю її можна поділити на пізнавальну, освітньо-навчальну і популяризацій. Кожному виду інформації відповідають свої зорові об'єкти на маршруті стежки. Так, натуральні об'єкти виступають зоровим образом для повідомлення екскурсиводом переважно пізнавальної інформації.

Це види рослин, тварин, форми рельєфу, ґрунти, гірські породи та інші елементи живої і неживої природи. Досвід показує, що найбільшою популярністю у дітей і дорослих відвідувачів стежки користуються рослини і тварини, на які людина здійснює найбільший вплив, особливо в зонах масового відпочинку.

Завдання для практичної роботи студентів:

Розробити рекреаційну стежку за варіантами:

для дітей дошкільного віку;

для учнів початкових класів;

для учнів середніх класів;


для учнів старших класів;

для студентів;



для вільних громадян.

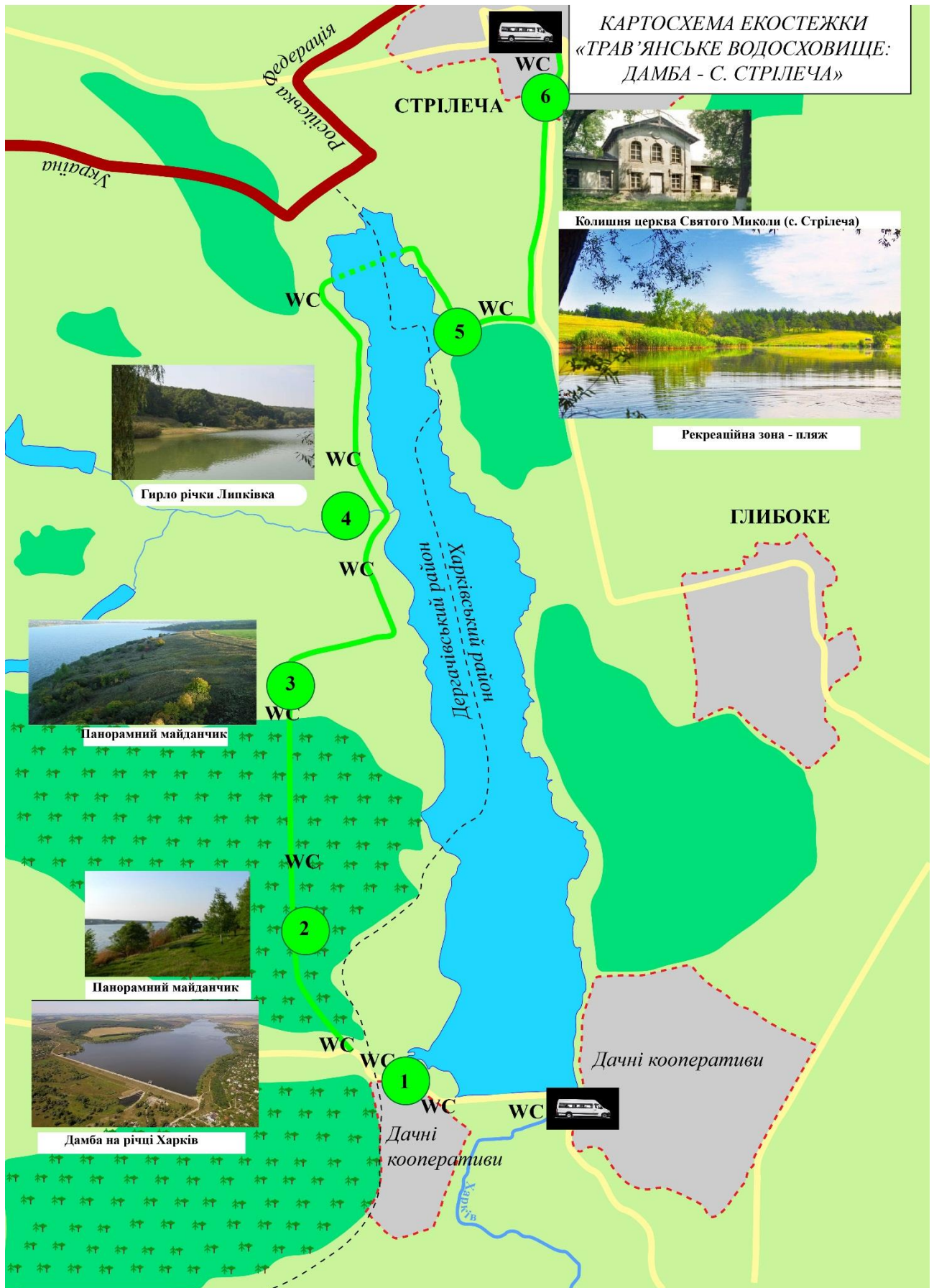
Для будь-якої місцевості.

Приклад опису екскурсійних об'єктів на маршруті. На маршруті розташовані 6 екскурсійних об'єктів:

Екскурсійний об'єкт	Фото	Характеристика
Дамба на річці Харків		Дамба побудована у 1960-1970-х роках для створення Трав'янського водосховища, яке мало увійти до системи водосховищ у Харківській області, що мали працювати на промислове та

		<p>комунальне водопостачання міста Харкова. Довжина її сягає 1 км, висота 15-20 м. На дамбі працює мала гідроелектростанція потужністю 5 кВт.</p>
<p>Панорамний майданчик</p>		<p>З цієї ділянки, яка розташована на вершині крутого пагорба, з якого відкривається вид на дамбу та на водосховище у найширшій його частині. Знаходиться поблизу широколистяного дубово-грабово-березового лісу із вкрапленнями дикої оливи.</p>
<p>Панорамний майданчик</p>		<p>Дана ділянка знаходиться у степовій частині, це найвища точка біля берега водосховища. Звідси видно не лише дамбу і водосховище в цілому, а й територію сусідньої країни. Також на цій точці облаштована фотозона із пам'ятним знаком із логотипом рекреаційної стежки.</p>
<p>Гирло річки Липківка</p>		<p>Дана ділянка розташована у місці впадіння річки Липківка у Трав'янське водосховище. У цьому місці річка утворює естуарій (затоплене гирло). А долина самої притоки має багато привабливих місць для фотосесії.</p>

<p>Рекреаційна зона – пляж</p>		<p>Це найбільш приваблива частина рекреаційної стежки. Тут можна влаштувати перепочинок під час проходження рекреаційної стежки або пікнік. Крім того, на пляжі обласшовані перевдягальні та декілька біотуалетів, а також встановлено декілька баків для сміття із розподілом за типами сміття. Ця місцевість може стати однією із візитних карток не лише цієї рекреаційної стежки, а й усього Харківського району.</p>
<p>Колишня церква Святого Миколи (село Стрілеча)</p>		<p>Єдина збережена нині частина колишнього Верхо-Харківського Свято-Миколаївського дівочого монастиря, створеного за сприяння місцевої поміщиці Н.М. Степанової, який існував тут протягом 1846-1930 рр.</p> <p>Після встановлення радянської влади та початку антирелігійної кампанії майно монастиря було конфісковане, а єдина церква, що збереглася, стала покинутою. Церква зберегла у собі характерні риси стилю класицизм, який був популярним у середині XIX століття.</p>



Приклад оформлення маршруту рекреаційної стежки

Практична робота №2

Організація туристично-краєзнавчого походу

Мета: поглибити навички студентів з організації туристично-краєзнавчих походів (вибір проведення походу, складання графіка руху на маршруті, розробка кошторису, створення картосхем руху за маршрутом, складання списку необхідних речей тощо).

Ознайомлення з теоретичною частиною

Походи вихідного дня – найбільш поширена і доступна для населення різних вікових груп форма туристської подорожі і відпочинку.

Умовно можна поділити на:

- ✓ прогулянково-оздоровчі
- ✓ навчально-екскурсійні
- ✓ тренувально-спортивні
- ✓ Розрізняють походи вихідного дня:
- ✓ за відстанню,
- ✓ швидкістю руху (залежить від погоди, силу вітру, стану дороги, ґрунту,

складу групи та ін.)

- ✓ характером дороги і природних перешкод,
- ✓ метою проведення.

Характеристика походів вихідного дня:

Спрямованість походу	Відстань (км)	Швидкість руху (км/год)	Організація привалу	Тривалість привалу (год)
Прогулянково-оздоровчий	Менше 5	3-4	Без привалу	0,5-1
Навчально-екскурсійний	15-30	4-5	З привалом і без привалу	1-3

Тренувально-спортивний	Понад 25	Не регламентується	З привалом	1-3
-------------------------------	----------	--------------------	------------	-----

Документом, який дає право на проведення походу вихідного дня, є маршрутний лист.

Дозвіл на похід вихідного дня дає директор навчального закладу чи іншої установи або районна туристична станція.

Після повернення з походу маршрутний лист залишається в установі разом з коротким звітом керівника походу

При розробці маршруту передбачають можливість виконання підходу краєзнавчої роботи.

Розроблений маршрут обов'язково докладно обговорюється і затверджується на загальних зборах груп.

Грошовий кошторис походу включає витратну частину, у якій плануються витрати на :

- 1) харчування;
- 2) придбання спорядження і обладнання;
- 3) переїзд транспортом;
- 4) ночівлю;
- 5) екскурсії;
- 6) оформлення звіту;
- 7) аварійний фонд (на випадок затримки в маршруті).

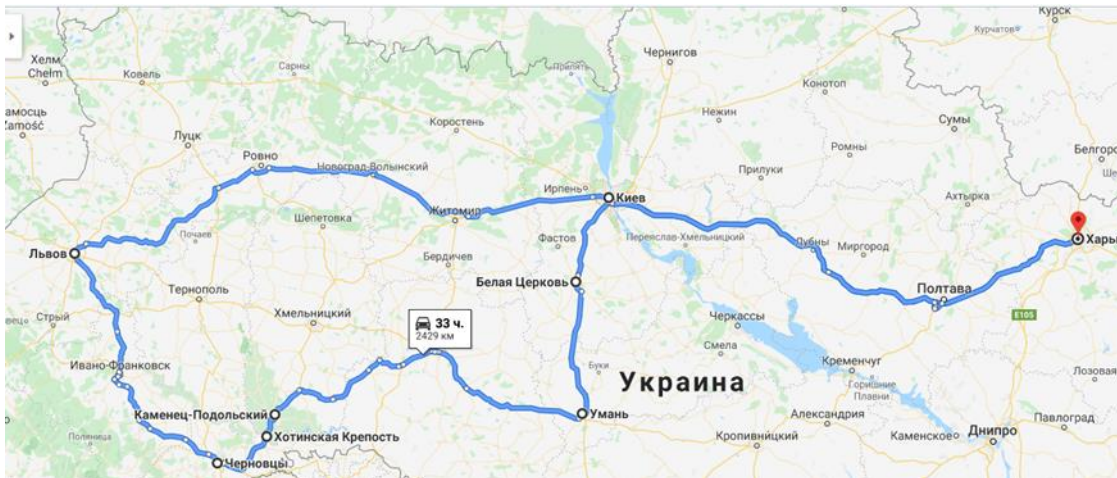
Слід враховувати, що 60% витрат припадає на харчування і транспортні витрати.

Графік руху і календарний план:

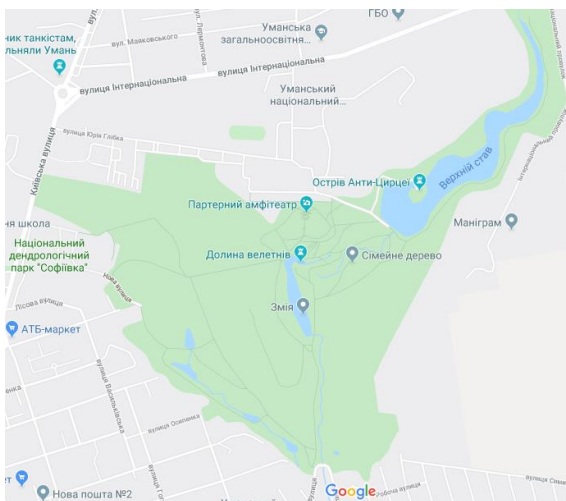
Дата	День	Ділянка маршруту	Кілометраж	Засіб пересування	Природні перешкоди	Екскурсійні об'єкти	Місце ночівлі

Завдання до практичної роботи

Розробити графік руху і календарний план туристичного походу, створити ілюстрації маршруту туристичного походу, скласти орієнтовний список речей, відповідно до природних умов та кліматичних особливостей походу, які необхідно взяти з собою у подорож. Використовувати можна будь-яку географічну територію; призначення туристичного походу для різних груп споживачів (за бажанням).



Приклад загального плану маршруту



Приклад картосхеми основних пунктів (Картосхема дендрологічного парку «Софіївка»)

Орієнтовний список речей, відповідно до природних умов та кліматичних особливостей походу, які необхідно взяти з собою у подорож, наприклад за **Маршрутом: Харків-Львів-Чернівці-Хотин-Кам'янець-Подільський-Умань-Біла Церква-Київ-Харків, необхідно:**

1. Документи (паспорт, студентський квиток (для студентів), квитки на потяги та автобуси (можуть зберігатися у керівника групи)).
2. Готівкові гроші та кошти на банківській карті (якщо вона є).

3. Роздруківки підтверджень бронювань готелів та костелів (зберігаються у керівника групи).
 4. Телефон (краще смартфон із камерою з високою якістю зображення), портативний зарядний пристрій (павер-банк), зарядний провід, можна взяти навушники.
 5. Маленький електричний чайник (для костелів на випадок відсутності їх там).
 6. Зонт.
 7. Офлайн-карту або карти міст, по яких проходить цей маршрут у паперовому вигляді.
 8. Полотенце, гумові капці.
 9. Засоби особистої гігієни (шампунь, мило, станок для гоління, парфуми, зубна щітка і паста, манікюрні ножиці, ватні диски і палички) – у невеликих об'ємах та кількостях.
 10. Змінна нижня білизна (на кожен день) – мінімум 7 пар.
 11. Дві пари кросівок (через значні за протяжністю пішохідні маршрути).
 12. Одяг (шорти, штани, спідниці, футболки, легкі светри або кофти із капюшоном) – взяти окремо для потягу і готелів з костелами, окремо для автобусу і пішохідних екскурсій.
 13. Ліки (в залежності від особистих потреб) – у базовій аптечці повинні бути ліки для системи травлення, голови та від підвищеної температури тіла.
 14. Сонцезахисні окуляри.
 15. Головні убори (кепки, «панамки»)
- Тощо.

Практична робота №3

Розробка туристичної подорожі на вихідні дні

Мета: поглибити навички студентів з розробки туристських подорожей (вибір проведення подорожі, вибір пунктів маршруту, ієрархізація пунктів маршруту складання графіка руху на маршруті, розробка кошторису, створення схем руху за маршрутом, складання списку необхідних речей тощо).

Ознайомлення з теоретичною частиною

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Етапи I. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

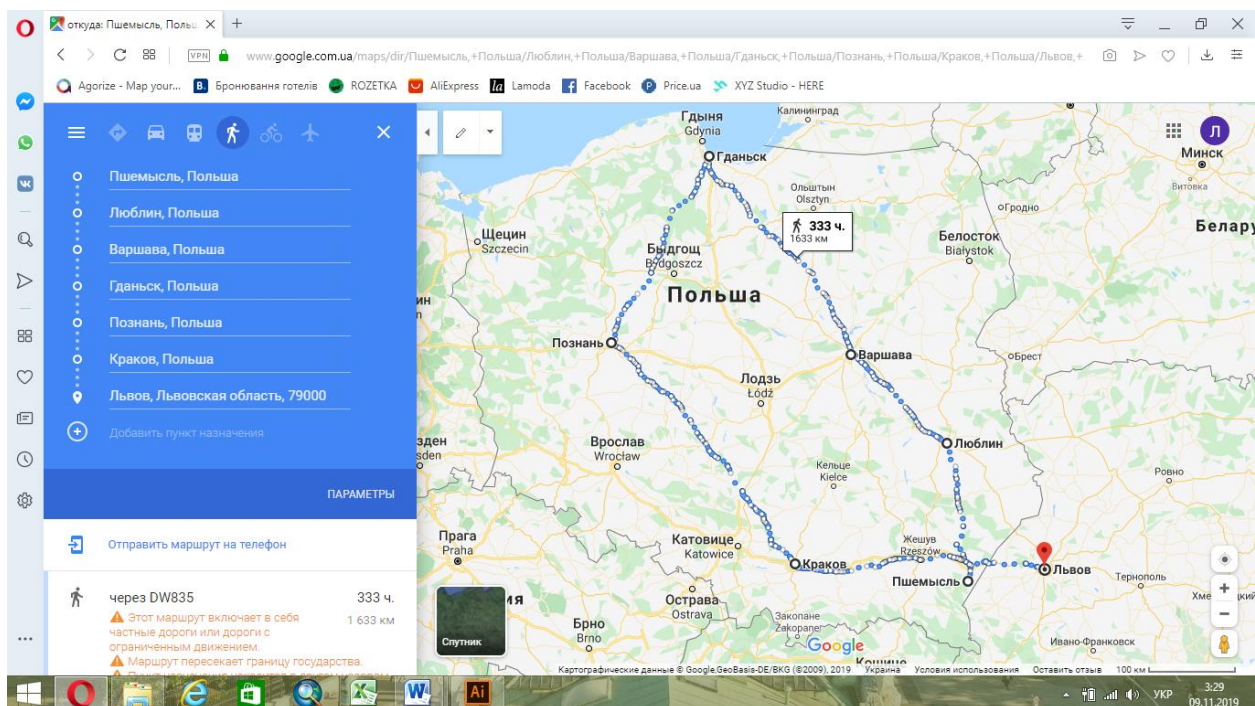
Етап II. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціація пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етапи III. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут – це напрямок переміщення туриста. За схемою маршруту можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування

Завдання для практичної роботи

Розробити туристичну подорож (за обраним варіантом), обрати пункти маршруту проведення подорожі, ієрархізувати пункти маршруту, скласти графік руху на маршруті, розробити кошторис подорожі, створити схеми руху за маршрутом, скласти список необхідних речей, навести якомога більше цікавих фактів про країну до якої розгляється подорож тощо).



Приклад схеми руху туру «Диво на Віслі»

Практична робота №4

Оцінка туру (розробленого туристичним агентством) і розробка пропозиції щодо його поліпшення.

Мета: сформувати вміння аналізувати та оцінювати туристичні продукти (тур) з точки зору його сучасного чи перспективного використання на основі запропонованих у науковій та навчальній літературі методик оцінки; обґрунтовувати переваги та недоліки того чи іншого показника, критерію, надати можливість студентам спробувати запропонувати пропозиції щодо його поліпшення за власним досвідом.

Ознайомлення з теоретичною частиною

Важливим напрямом дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту є оцінка конкурентної позиції окремих туристичних продуктів на різних ринках, здійснювана за двома показниками: якість – ціна. Цю оцінку рекомендується здійснювати в такій послідовності:

1. Оцінюється туристичний продукт туристичної компанії та її головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості, що в даному випадку характеризує рівень споживчих властивостей туристичного продукту, та його здатністю вирішувати проблеми споживачів і визначати ціну. У разі, коли є обмежене число провідних показників якості, можливе використання окремих показників і ціни.

2. Всі досліджувані туристичні продукти наносять на полі матриці "якість - ціна", використовуючи у разі потреби як третю координату (радіус кола) обсяг реалізації.

3. Для всієї сукупності аналізованих аспектів туристичного продукту визначають середнє значення показника якості та ціни і проводять лінії, які характеризують ці середні значення.

4. Подібна оцінка проводиться для всіх найважливіших ринків.

5. За ступенем концентрації туристичного продукту компаній - конкурентів у різних квадратах матриці визначають гостроту конкурентної боротьби на окремих ринках і на сукупному ринку.

6. Виходячи з принципу переваги діяльності на ринках, де гострота конкурентної боротьби найменша, коректують політику зі створення, просування і продажу туристичного продукту з погляду якості, ціни пропонованого туристичного продукту і ринку його продажу. Наприклад, здійснюється перехід на пропозицію простішого, але й дешевшого туристичного продукту.

З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між туристичними фірмами виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій на внутрішньому та міжнародному ринках. Підприємства туристичної сфери, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, приносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність. Актуальність проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний простір, виходу на міжнародний ринок і розширення, таким чином, кола потенційних конкурентів. Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

Пріоритетним для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є наявність, використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси. Найбільш повному використанню цих переваг сприяє розробка обґрунтованої конкурентної стратегії. Враховуючи специфічні особливості конкурентоспроможності туристичних

підприємств та предмету їх діяльності, нами пропонується виділити наступні критерії оцінки їх конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність туристичного продукту як товару це рівень його відповідності умовам певного сегменту ринку туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками. Це „ті властивості, які відрізняють його від турпродуктів конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення”.

Одним із критеріїв оцінки конкурентоспроможності туристичної фірми є конкурентоспроможність туристичних послуг, що надаються. Для кращого аналізу та розуміння даних критерій проаналізуємо детальніше.



В умовах зростаючої конкуренції туристичному підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його конкурентних позицій. Передумовою підтримки стійких позицій підприємств в умовах ринкової економіки є наявність постійних конкурентних переваг.

На нашу думку «ідеальна» туристична фірма може відповідати наступній характеристиці. Бути найбільш конкурентоспроможною на ринку, лідером у даній

галузі. Не тільки постійно впроваджувати запозичені інновації, а й їх створювати. Фірма має великий досвід роботи. Відоме ім'я фірми – запорука стабільного успіху. Рекламу формує імідж постійно.

Одним з найважливіших аспектів є ціна турпродукту. Фірма створює оптимальний рівень цін на послуги для споживачів з різним рівнем доходів (гнучкі ціни), враховуючи циклічність розвитку економіки. Туристична фірма пропонує відвідати усі можливі місця відпочинку в Україні та світі, приймає іноземних туристів. Клієнтам пропонуються різного роду та напрямку екскурсійні тури, тури вихідного дня, святкові тури, гірськолижні тури, відпочинок на морі, круїзи, лікування, оздоровлення, культурна програма, екстрим-тури, дитячий відпочинок, спа-тури, шопінг та ін.

Дієва реклама привертає до себе увагу, навіть мимоволі. Туристична фірма-лідер застосовує різноманітні види реклами. Найефективнішою, звичайно, в даний час є інтернет-реклама. Повну інформацію, яка потрібна споживачеві, можна знайти на сайті фірми. Користувач має змогу ознайомитися з усім асортиментом послуг, знайти вичерпну інформацію та забронювати чи замовити обрані послуги. Отже, вирішити всі питання можна сидячи вдома за комп'ютером.

Фактична ринкова частка лідера, відображаючи найбільш важливі результати конкурентної боротьби, є найбільшою, що показує ступінь її домінування на ринку, можливість впливати на об'ємні й структурні характеристики попиту та пропозиції турпродуктів. Фірма завжди складає стратегічну маркетингову програму на наступні п'ять-десять років.

Мобільна система управління вміло організовує роботу в колективі та створює умови для саморозвитку, самоаналізу, самокорекції. Персонал фірми складають висококваліфіковані працівники (фахівці в галузі туристичних послуг), які застосовують творчий підхід при вирішенні всіх завдань. Вся діяльність фірми зорієнтована на споживача, на його запити та побажання, що і забезпечує фірму постійними клієнтами. Туристична фірма розташована в центрі населеного пункту, щоб жителям та приїжджим - його потенційним клієнтам - було зручно.

Конкурентна перевага туристичного продукту – це те, що відрізняє його продуктів-аналогів і забезпечує стаке положення на міжнародному ринку. Конкурентні переваги пов'язані або з якісними характеристиками туристичних послуг

або з більш доступними цінами на пропоновані послуги, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією. У міжнародній теорії й практиці будь-якого бізнесу (в тому числі й туристичного) розрізняють три види ринкових стратегій забезпечення конкурентних переваг (схема 22): для того, щоб успішно функціонувати в умовах ринкової конкуренції, туристичні підприємства повинні пропонувати послуги або за нижчими цінами, ніж у конкурентів (тобто за конкурентоспроможними цінами), або за такими якісними характеристиками, які ставлять їх поза конкуренцією (в результаті диференціації туристичного продукту), або наділити їх особливими властивостями, які задовольняють потреби вузького кола споживачів (внаслідок глибокої спеціалізації).

Пропонована схема вибору ринкових стратегій конкуренції та конкурентних переваг не є вичерпною. Обрана ринкова стратегія повинна забезпечуватись систематичним складанням відповідного плану дій – маркетинговим планом. Першим етапом планування діяльності підприємства на міжнародному туристичному ринку є оцінка зовнішнього й внутрішнього середовища, тобто соціально-економічної політико-правової демографічної історико-культурної ситуації в країнах-постачальниках туристів, аналіз тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку (кон'юнктурні зміни, альтернативні технології обслуговування, засоби реклами, динаміка цін на послуги, туристський попит – його сформованість, мінливість, спрямування тощо), міжнародних рекреаційних ресурсів, а також оцінка ефективності використання власного ресурсного потенціалу.

Результати оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг можуть бути використані для обрання оптимальних шляхів підвищення цих показників. Проте слід мати на увазі, що досягнення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту є лише необхідною умовою його реалізації на міжнародному туристичному ринку. Необхідно також враховувати ефективність реклами, торгово-вельно-політичні відносини між країнами та ряд інших факторів, що впливають на збут туристичних послуг. Існує думка, що динаміка обсягу

реалізації послуг на міжнародному туристичному ринку може бути пропорційною до витрат на міжнародний маркетинг.

Як свідчать результати досліджень, конкуренція туристичних підприємств України розвивається лише на обмежених сегментах ринку. Тому один з найпоширеніших прийомів, які застосовують туристичні фірми для послаблення тиску конкурентного пресу, полягає в опануванні недоступних для інших підприємств сегментів ринку, і в цьому плані творча фантазія фахівців туристичного бізнесу є невичерпною. Наприклад, на думку експертів, на світовому ринку послуг гостинності більшість традиційних готелів з танцювальними залами, приміщеннями для проведення конференцій і семінарів, ресторанами з повним обслуговуванням, барами, спортзалами і т. ін., нині переживають падіння попиту гостей на пропоновані послуги. Їх конкуренти, які спеціалізуються на обслуговуванні певних ринкових ніш, продовжують успішні «конкурентні атаки» на готелі з повним обслуговуванням за рахунок впровадження на ринку спеціалізованих продуктів, таких, як центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари, сучасні спортивні арени тощо. Таким чином ці готельні підприємства намагаються створити унікальний пакет конкурентних переваг принадних для значної групи споживачів на даному ринковому сегменті.

З іншого боку, низький для суперників рівень цін або недосяжно якість послуг, індивідуальний сервіс або випередження в технічному прогресі, що забезпечує додаткові зручності в обслуговуванні туристів - все це й багато іншого є засобами конкуренції і водночас засобами захисту від неї.

Завдання для практичної роботи:

Під час оцінки туру необхідно звернути увагу на:

- Вартість (порівняно з іншими аналогічними турами);
- Програму туру;
- Проживання у готелях, (наприклад є можливість як двомісного, так і тримісного проживання у номері, а вартість самого туру від цього не змінюється;
- Факультативи (окрім відвідування та екскурсій самостійно, (тобто до туру входить і поїздки, які вже включені у вартість туру разом із вхідними квитками, трансфером;
- Страхування (наявність групового страхового полісу);

- Харчування (наприклад, наявність у турі сніданків у готелі, а також ланчів під час тривалих екскурсій, які вже входять у вартість туру);
- Кількість локацій (відвідання за достатньо короткий час великої кількості цікавих об'єктів)
- Наявність вільного часу (кожного дня, протягом якого є можливість або поїхати на додаткові екскурсії (за додаткову оплату), або прогулятися містом і познайомитися з місцевим колоритом та життям місцевого населення.

Оформити дані у вигляді таблиці:

Переваги	Недоліки	Пропозиції щодо покращення
----------	----------	----------------------------

Зробити висновки, та додати скріншоти туру, який розглядали та оцінювали.

Щодо вибору пакетів туру студентам надається вибір на власний розсуд і вибір туристичного агентства також.

Практична робота №5

Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу території: аналіз природних, природно-антропогенних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів

Мета: сформувані уміння аналізувати та оцінювати наявні природні умови з точки зору їх сучасного чи перспективного залучення до рекреаційної діяльності на основі запропонованих у науковій та навчальній літературі методик оцінки природних рекреаційних ресурсів; обґрунтовувати доцільність використання того чи іншого показника, критерію, надати можливість студентам спробувати запропонувати власні критерії оцінки природних рекреаційних умов за власним досвідом. Сформувані уміння аналізувати історико-культурні рекреаційні ресурси, виділяти об'єкти різного значення, оцінювати історико-культурний потенціал, використовуючи запропоновані шкали

Ознайомлення з теоретичною частиною роботи

Природні рекреаційні ресурси – це об'єкти та явища натурального походження, залучені у сферу рекреації та туризму як матеріальна основа. До них відносять орографічні, кліматичні, водні, бальнеологічні, рослинні та

фауністичні ресурси, без наявності сприятливих якісних та кількісних характеристик яких неможливий розвиток санаторно-курортної, оздоровчої, спортивної та інших видів рекреаційної діяльності.

Важливе місце серед рекреаційних ресурсів займає рельєф. По-перше, він суттєво впливає на просторову диференціацію природних ресурсів; по-друге, відіграє важливу роль у формуванні естетичності території та задоволенні потреби людини в красі, по-третє, виступає основним фактором розвитку спортивного туризму (табл. 1). Оцінка рельєфу має досить суб'єктивний характер.

Таблиця 1

Оцінка рельєфу як рекреаційного ресурсу

<i>Бали</i>	<i>Комплексна характеристика</i>	<i>Глибина розчленування, м</i>	<i>Густина розчленування, км</i>
5	гірський (до висоти 3000 м над рівнем моря), передгірський, пересічний: пагорбово-грядовий, ерозійно-розчленований	50-60	Менше 1
4	сходиноково-пересічний, ерозійно-розчленований	40-50	1-1,5
3	пагорбовий, слабо пересічний	30-40	1,5-2
2	рівнинно-пагорбовий	20-30	2-2,5
1	рівнинний і гірський (важкодоступні місцевості)	до 20	Більше 2,5

Клімат є одним з вирішальних факторів просторової організації відпочинку. Одним з об'єктивних підходів до його оцінки є медико-біологічний, де враховується рівень комфортності кліматичних умов. Звичайно при різних видах сезонної рекреаційної діяльності, кліматотерапії, показники сприятливості неоднакові (табл. 2).

Таблиця 2

Параметри оптимальних кліматичних умов для рекреаційних цілей

<i>Показники</i>	<i>При здійсненні рекреації</i>	
	<i>влітку</i>	<i>взимку</i>
Середньодобова температура повітря, °С при швидкості вітру V = 0–1 м/сек.	+15...+20	0... -25
Середньодобова температура повітря, °С при швидкості вітру V = 2–3 м/сек.	+15... +23	0... -15

Середньодобова температура повітря, °С при швидкості вітру $V = 4-5$ м/сек.	+20... +26	0... -10
Швидкість вітру, м/сек.	До 5	До 5
Період геліотерапії, днів	105-120	–
Тривалість купально-пляжного періоду, днів	60-90	–
Товщина снігового покриву, см	–	10-40
Тривалість періоду для занять зимовими видами туризму та рекреації, днів	–	45-60

Як правило, з кліматичних характеристик враховують температурний (табл. 3) і вітровий режими, вологість повітря, опади.

Таблиця 3

Оцінка тривалості сприятливого періоду для рекреаційних занять

Бали	Характеристика	
	літні види рекреації	зимові види рекреації
5	понад 110 днів з середньодобовою t повітря вище $+15^{\circ}\text{C}$	понад 110 днів з середньодобовою t повітря нижче 0°C
4	100-110 днів з середньодобовою t повітря вище $+15^{\circ}\text{C}$	100-110 днів з середньодобовою t повітря нижче 0°C
3	90-100 днів з середньодобовою t повітря вище $+15^{\circ}\text{C}$	90-100 днів з середньодобовою t повітря нижче 0°C
2	80-90 днів з середньодобовою t повітря вище $+15^{\circ}\text{C}$	80-90 днів з середньодобовою t повітря нижче 0°C
1	менше 80 днів з середньодобовою t повітря вище $+15^{\circ}\text{C}$	менше 80 днів з середньодобовою t повітря нижче 0°C

В організації відпочинку особлива роль належить водним об'єктам (морям, озерам, річкам, водосховищам, ставкам), які створюють умови урізноманітнення видів рекреації (водні види рекреації та спорту, риболовля, полювання на водоплавних птахів тощо), мікрокліматичного комфорту, естетичної дії берегових зон, зміни вражень тощо. Переважна кількість рекреаційних закладів тривалої рекреації і майже всі заклади короткочасного відпочинку населення розміщуються або безпосередньо на берегах водойм, або поблизу них. Основними показниками, що визначають цінність водоймищ для рекреації є їх чистота, величина, глибина, доступність. Уявлення про оптимальні параметри акваторій, придатних для різних видів рекреаційних занять, можна отримати з таблиці 4.

Таблиця 4

Параметри акваторій для рекреаційного використання

Параметри акваторій	Купання	Веслові судна	Байдарки і каное	Академічна гребля	Стрибки з трампліна	Водні лижі	Моторний спорт	Вітрильний спорт
Площа (га), бажана	5	100-500	500	-	-	100-500	100-500	300-900
Площа мінімальна	-	1	30	-	-	-	30-50	50-100
Довжина (м), бажана	50	2200	2200-5000	2500-3000	-	1500	1600-15000	1850-2500
Довжина мінімальна	25	1100-1200	1000-1100	-	-	-	750-1000	500
Ширина (м), бажана	25	90-100	900-2000	140-200	-	200	200-2000	200-2000
Ширина мінімальна	5-11	30-100	30-200	120	-	-	50-200	200
Глибина (м), бажана	1,4-1,8	2-3	2-5	3	5,8	-	3-5	1,2-2,0
Глибина мінімальна	0,5-0,6	0,75	0,75-1,50	2,5-3,0	5	-	1,5-2,0	1,0-1,2

Оцінка водоймищ для купання за 5-бальною шкалою запропонована в таблиці 5.

Таблиця 5

Оцінка водоймищ для купання

Ширина мілководної зони, м		Літологія дна мілини		t° води 18-22 $^{\circ}$ C, днів		Швидкість течії, м/сек.		Площа водної прибережної рослинності, %	
характеристика	бал	характеристика	бал	характеристика	бал	характеристика	бал	характеристика	бал
5-10	5	піщаний	5	> 90	5	0	5	0	5
10-20	4	дрібно-гравійний	4	70-90	4	0-1	4	0-10	4
20-40	3	валунний	3	50-70	3	1-2	3	10-50	3
40-100	2	глинистий	2	30-50	2	2-3	2	50-80	2
> 100	1	муловий	1	< 30	1	б. 3	1	> 80	1

Бальнеологічні (гідромінеральні) ресурси є одними з основних природних лікувальних факторів, що використовуються в санаторно-курортній практиці. До них відносяться мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит. Мінеральні води поділяються на 9 основних бальнеологічних груп: мінеральні води, дія яких визначається іонним складом і мінералізацією; вуглекислі води; сірководневі (сульфідні) води; залізисті води; бромні, йодні і йодобромні води;

кременисті термальні води; миш'яковмісні води; радонові (радіоактивні) води; боровмісні води. Кількісні характеристики гідромінеральних ресурсів особливо важливі при визначенні потенціалу території для розвитку санаторно-курортної справи. Найкращою ситуація вбачається, якщо дебіт мінеральних вод складає більше 1000 м³/доба/км², найгіршою – за умови до 100 м³/доба/км².

Лікувальні грязі (пелоїди) – це природні органо-мінеральні колоїдальні утворення (намулові, торфові, сопкові та ін.), які володіють високою теплоємністю і теплоутримуючою здатністю і містять, як правило, терапевтично активні речовини (солі, гази, біостимулятори і т.д.) і живі мікроорганізми. Лікувальні грязі безпечно використовувати тільки у закладах відпочинку та лікування, які надають відповідні послуги.

Біотичні рекреаційні ресурси – це ресурси живої природи, сприятливі для лікування, оздоровлення, задоволення духовних потреб людини, організації окремих видів туризму (мисливські тури, фіш-тури тощо). Такими ресурсами є: рекреаційні ліси (табл. 6, 7); складові природно-заповідного фонду (табл. 8); фауна мисливських господарств. Рекреаційна цінність цих ресурсів визначається такими показниками, як лісистість, породний склад, бонітет деревостою, естетичність, частота зміни пейзажів, фітонцидність, заболоченість території, наявність грибних та ягідних місць, географія нозоареалів та інших медико-географічних особливостей території.

Лісові рекреаційні ресурси визначають формування рекреаційних зон з урахуванням ступеню благоустрою лісових територій, їх видового та вікового складу, загальної лісистості території. Лікувально-оздоровча дія лісових угідь обумовлена фітонцидністю лісу, тобто його бактерицидною, фунгіцидною та протистотичною дією, яка є максимальною у весняно-літній період. Нижче наведено таблиці бальної оцінки лісових угідь.

Таблиця 6

Бальна оцінка лісових угідь

<i>Бали</i>	<i>Якісні характеристики</i>	<i>Фітонцидність</i>
5	сухі соснові, широколистяно-хвойні ліси	дуб черешчатий, клен гостролистий, ялівець
4	сухі темнохвойні листяні, кедрові, дрібнолистяні ліси	береза, сосна, ялина, ліщина, черемха, смерека, акація біла, чорниця

3	частково заболочені темнохвойні, листяні і змішані ліси	модрина, ясен, липа, вільха, горобина, акація жовта, бузок
2	березове рідколісся, інші дрібнолистяні ліси	в'яз, бересклет
1	лісотундра, ліси по болотах, ліси серед сільськогосподарських угідь	бузина, крушина

Таблиця 8

Оцінка різноманітності об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ), де не забороняється рекреаційний вид діяльності

<i>Бали</i>	<i>Характеристика ПЗФ</i>	<i>Питома вага території ПЗФ</i>
5	видовий склад об'єктів ПЗФ різноманітний; є ботанічні сади, національні парки, зоопарки національного значення, є об'єкт світового значення	більше 20 % території
4	видовий склад об'єктів ПЗФ різноманітний; є ботанічні сади, регіональні ландшафтні парки, зоопарки; є об'єкти національного значення	15-20 % території
3	видовий склад об'єктів ПЗФ різноманітний; є об'єкт національного значення	10-15 % території
2	Видовий склад об'єктів ПЗФ досить різноманітний; переважають об'єкти місцевого значення	5-10 % території
1	об'єкти відсутні або дуже незначна кількість, серед яких переважають ентомологічні заказники, пам'ятки природи місцевого значення	до 5 % території

Рекреаційна діяльність пов'язана з відновленням фізичних і духовних сил людини, тому включає в себе не тільки оздоровлюючу, лікувальну і спортивну діяльність, але і пізнавальний відпочинок, при організації якого основна роль належить об'єктам культурного середовища. Історико-культурні рекреаційні ресурси – це пам'ятки історії, архітектури, археології, культові споруди, музеї та картинні галереї, етнографічні особливості території, місця, пов'язані з життям і діяльністю видатних людей, що є важливим засобом задоволення духовних потреб людини. Історико-культурні об'єкти поділяються на матеріальні (сукупність матеріальних цінностей) і духовні (досягнення суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі тощо); нерухомі (пам'ятки історії, містобудування та архітектури, археології і монументального мистецтва, інші споруди) і рухомі (пам'ятки мистецтва, археологічні знахідки, мінералогічні, ботанічні і зоологічні колекції, документальні пам'ятки).

Якщо критерії і методика оцінки природних рекреаційних ресурсів розроблена досить добре, то оцінка історико-культурних ресурсів не має загальноприйнятої схеми. У світовій практиці прийнята якісна оцінка історико-культурних пам'яток в залежності від їх художнього та історичного значення, міри збереженості і унікальності. У вітчизняній літературі можна зустріти варіант бальної оцінки пізнавальної цінності історико-культурних ресурсів окремо за такими групами: пам'ятки історії, історико-архітектурні пам'ятки, визначні місця сучасної архітектури, традиційні промисли і ремесла, пам'ятки народного фольклору або варіант бальної оцінки історико-культурних ресурсів по кожному об'єкту окремо.

До соціально-економічних факторів розвитку туризму та рекреації відносять економіко-географічне положення, транспортну доступність території, рівень її економічного розвитку, сучасна та перспективна територіальна організація, рівень забезпечення обслуговування населення, трудові ресурси, особливості населення, рівень розвитку транспортної мережі тощо.

Методичні вказівки до виконання практичної роботи

1) За топографічними картами, туристичними картами, атласами, що відображають досліджувану територію, вивчити орографічні, кліматичні, водні, гідромінеральні, біотичні умови розвитку рекреації. Дати їх стислий опис.

2) За наведеними вище таблицями, на основі власних пропозицій щодо удосконалення оціночних шкал оцінити вивчені умови розвитку рекреаційної діяльності. Розрахунки з обґрунтуванням навести після опису кожного фактора.

3) Визначити коефіцієнт сприятливості природних ресурсів для розвитку рекреаційної діяльності за формулою: $K = \frac{\Sigma \text{ набраних балів}}{\Sigma \text{ максимально можливих балів}}$. Чим коефіцієнт ближчий до 1, тим вищий рівень має дана територія.

1. Охарактеризувати історико-культурні ресурси національного та світового значення, що знаходяться на обраній території окремо за категоріями: пам'ятки археології, культова та громадська архітектура, малі та великі історичні міста, типові сільські поселення, музеї, театри, виставкові зали,

фестивалі, об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, технічні комплекси та споруди.

2. Кількісно оцінити історико-культурний потенціал за формулою: $O=K/S$, де K – кількість об'єктів, S – площа території (тис. км²). Отримане значення перевести в бальний показник за табл. 9

Таблиця 9

Оцінка історико-культурно потенціалу

<i>Бали</i>	<i>Характеристика</i>
5	більше 7,1 об'єктів на 1 тис. км ²
4	від 5,1 до 7 об'єктів на 1 тис. км ²
3	від 3,1 до 5 об'єктів на 1 тис. км ²
2	від 1,1 до 3 об'єктів на 1 тис. км ²
1	до 1 об'єкту на 1 тис. км ²

3. Охарактеризувати територію за кількістю історичних подій, що відбувалися на даній території. Оцінити даний показник у балах, надаючи 5 балів території, яка є осередком багатьох важливих історичних подій, 4 бали – якщо на території відбувалися одиничні важливі історичні події, 3 бали – за важливі історичні події місцевого значення, 2 бали – за окремі історичні події місцевого значення, 1 бал присвоюється території, на якій значущих історичних подій не відбувалося

Практична робота №6

Сформувати інформаційний пакет для роботи туристичного агента.

Мета: сформувати вміння аналізувати та оцінювати надати можливість студентам спробувати запропонувати власноруч створений інформаційний пакет для роботи турагента.

Ознайомлення з теоретичною частиною

Класифікація турагентів. Класифікувати сучасні агентства можна за певними ознаками. За ступенем залежності від туроператора агентства можна розділити на:

– незалежні, які продають тури практично будь-якого туроператора за власним вибором. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) та ін.;

– частково залежні – зв'язані зобов'язанням продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів у всіх напрямках, окрім Туреччини, потяги в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;

– уповноважені, що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто ті, що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;

– роздрібні – відомий туроператор надає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) з метою реклами, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупку оргтехніки, рекламну кампанію). В обмін на це агентство, що стало роздрібним, зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто чоловік на місяць). На відміну від франчайзингу, роздрібні взаємовідносини між туроператором і турагентом не припускають окремої платні турагента за користування маркою (і навіть капіталом) туроператора, навпаки, з кожної проданої поїздки туроператора агент одержує певну комісійну винагороду. Єдиним обов'язком агента є необхідність продажу певного числа турів оператора в звітний період. Також варто відзначити, що роздрібне агентство не є уповноваженим. Воно має право торгувати не тільки турами оператора, маркою якого воно користується.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність турагента по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт- називається туроперейтингом.

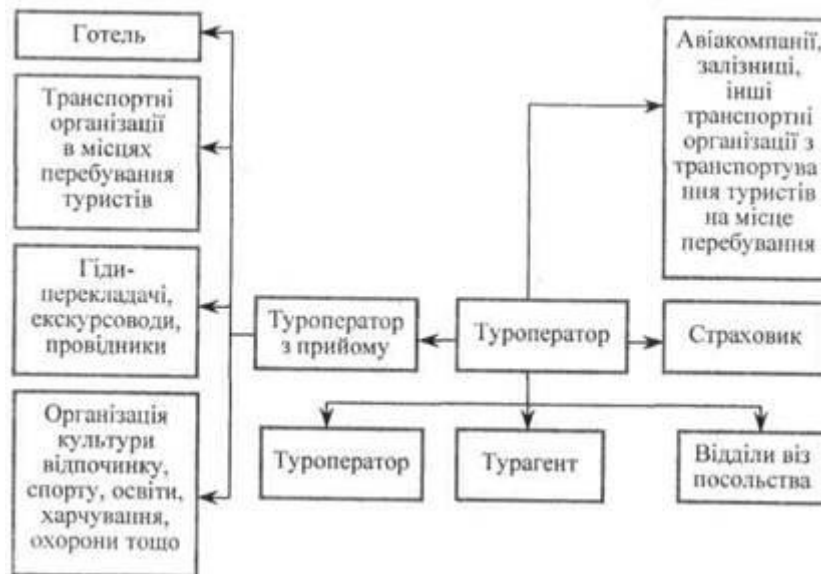


Рис. Взаємини суб'єктів туризму

Методичні вказівки до виконання практичної роботи

Змістовно наповнити складовими характеристиками турпродукту, який пропонується і включається до каталогу турагента за варіантом:

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Практична робота № 7

Тема: Практична доступність потенційної туристичної території для різних груп споживачів: оцінка можливостей формування туристичних потоків з різних районів

Мета: сформувати уміння комплексно оцінювати рекреаційні ресурси та визначати сучасну доступність регіону (або населеного пункту) як рекреаційного об'єкту для потенційних споживачів рекреаційних послуг з урахуванням створеного образу регіону як центру рекреації.

Комплексна оцінка ресурсів сучасного та потенційного розвитку рекреаційної діяльності

Рекреаційний потенціал – сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації рекреаційної діяльності на певній території. Комплексна оцінка рекреаційних ресурсів території в рекреаційній географії має велике значення. Значною мірою вона має суб'єктивний характер і залежить від досвіду, інтелектуального та освітнього рівня дослідників. Складність оцінки території для потреб рекреації також полягає в тому, що для різних видів туризму та рекреації необхідні різноманітні умови та ресурси. Оцінка рекреаційного потенціалу може здійснюватися в залежності від виду відпочинку, оздоровлення та лікування, еколого-географічної ситуації, з позиції людини, яка відпочиває або виступає організатором відпочинку тощо. Наприклад, для зимової рекреації в першу чергу важлива сприятливість кліматичних умов, а для розвитку курортно-лікувальної рекреації – наявність бальнеологічних ресурсів. Оцінюються рекреаційні ресурси з точки зору рекреантів якісно (найкращий, кращий, гірший, найбільший, більший, найпривабливіший, середньосприятливий, більш вигідний), кількісно (використовуючи конкретні кількісні показники), бально (як правило, використовується 3-7-ступенева шкала) і вартісно (при оцінці економічного ефекту при визначенні напрямків використання наявних ресурсів). Якісна та бальна оцінка надаються тим ресурсам, факторам, властивостям, рекреаційну сприятливість яких важко оцінити кількісно.

Оцінка рекреаційних ресурсів буває диференційною та інтегральною. Диференційна оцінка дається кожному окремому ресурсу, його властивості або особливості в межах регіону або країни в цілому. Інтегральна оцінка дається певній ділянці території, яка відрізняється однорідністю і набором дискретних за розподілом в її межах окремих видів ресурсів. Диференційна оцінка сприяє визначенню об'єму розвитку того чи іншого виду рекреації, який базується на даному ресурсі, інтегральна оцінка дозволяє визначити оптимальне співіснування різних видів рекреації на певній території, з'ясувати обмеження і допустимі навантаження рекреантів на ландшафт.

Сукупний потенціал розвитку рекреації передбачає пофакторно-інтегральну оцінку природних рекреаційних ресурсів, історико-культурних об'єктів та територій, матеріально-технічної бази, рекреаційної ємності та місткості території тощо.

Методичні вказівки до виконання практичної роботи

1) Оцінити на основі вже зроблених висновків сприятливість рекреаційних умов та ресурсів для основних видів рекреаційної діяльності, до яких відносять рекреаційно-оздоровчу (прогулянкова, купально-пляжна), спортивно-оздоровча (всі види любительського спорту), рекреаційно-пізнавальна (екскурсійна), рекреаційно-промислова (мисливства, риболовля, збирання грибів, ягід). Звернути уваги не тільки на позитивні моменти, але і на негативні фактори, що перешкоджають розвитку даних видів рекреаційної діяльності.

2) На основі зробленого аналізу порекомендувати ті види туризму та рекреації, розвиток яких може бути перспективним для даної території.

Практична доступність потенційної рекреаційної території

Методичні вказівки до виконання практичної роботи

1) Обрати суб'єктів рекреаційної діяльності, а саме потенційних споживачів туристичних послуг. Це має бути три родини з дітьми шкільного віку. Одна родина – зі столиці або регіону, що знаходиться щонайменше через три області від обраної для аналізу території. Друга родина – з будь-якого населеного пункту Росії, Молдови, Польщі чи іншої країни, що межує по суходолу з Україною. Третя родина має бути обрана з будь-якого населеного

пункту країни Євросоюзу, бажано з західноєвропейських країн з високим рівнем розвитку економіки. Оцінка за всіма критеріями, що наведені нижче, здійснюється по бальній шкалі від 1 балу (дуже низька доступність) до 5 балів (дуже висока доступність).

2) Оцінити інформаційну доступність за такими критеріями: наявність повної та різноманітної інформації про регіон, а саме путівників та довідкової літератури різними мовами; можливість отримати всеохоплюючу інформацію про регіон від туристичних організацій; існування спеціалізованих інформаційних служб при консульських відділах посольств України в різних країнах; існування діючої інформаційної сторінки регіону в Інтернеті (різними мовами), що постійно оновлюється.

3) Оцінити формальну доступність території за такими критеріями: існування однозначної, доступної для споживача системи отримання візи та паспортної служби, легкості перетинання кордонів тощо.

4) Оцінити транспортну доступність за такими критеріями: наявність прямого авіасполучення, залізничних маршрутів; можливість і простота використання особистих транспортних засобів; якість транспортних послуг, в тому числі зручність облаштування автострад, залізничних вокзалів, аеропортів з точки зору подорожуючих з дітьми.

5) Оцінити фінансову доступність за такими критеріями: рівень цін на рекреаційні послуги, відповідність ціни та якості послуг (проживання, харчування, лікування); різноманітність альтернативних послуг (наприклад, для проживання – готелі різних категорій, пансіонати, приватний сектор, сільські садиби тощо, для харчування – ресторани, кафе, лікувальне, дієтичне, натуральне харчування); відповідність ціни на рекреаційні послуги в регіоні рівню цін в сусідніх чи конкурентних регіонах (для порівняння можливе використання за потребою результатів практичної роботи однокурсників).

б) Оцінити практичну доступність рекреаційних послуг в регіоні за критеріями: функціонування інформаційних служб, що допомагають рекреантам організувати відпочинок в регіоні відповідно до їх смаків, специфічних (мовних, вікових, соціальних, фізичних) потреб, фінансових можливостей; наявність мережі готелів і закладів громадського харчування за

різними категоріями; зручність і облаштування пляжів, прогулянкових стежок, садово-паркових комплексів; можливість оренди автотранспорту; наявність послуг, що зорієнтовані на специфічні потреби дітей: дитяче харчування, розваги, можливість отримання послуги «няня») тощо.

7) Оцінити альтернативну доступність за критеріями: проблематичність придбання путівок чи організації самостійних подорожей; місце регіону серед інших конкуруючих територій.

За результатами оцінки заповнити таблицю доступності території для організації відпочинку (табл. 21).

Таблиця 1

Оцінка доступності території для організації відпочинку

<i>Доступність території як рекреаційного об'єкту:</i>	<i>З точки зору туристів з:</i>		

2) інформаційна
3) формальна
4) транспортна
5) фінансова
6) практична
7) альтернативна
Сумарна оцінка:

Оцінки доступності рекреаційного об'єкту: 1 бал – дуже низька; 2 бала – низька; 3 бала – середня; 4 бала – висока; 5 балів – дуже висока доступність (сумарна оцінка доступності регіону як рекреаційного об'єкта з точки зору будь-якої родини не має перевищувати 30 балів і бути менше 6 балів).

8) За отриманими результатами зробити висновки про перспективи родинного відпочинку на території, що досліджується. Мешканці якого регіону можуть обрати досліджувану територію як місце відпочинку для своєї родини.

Які практичні рекомендації можна дати для організаторів відпочинку? Що потрібно зробити для збільшення привабливості досліджуваної території?

Література

1. Кусков А.С. Рекреационная география : учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – Саратов : изд-во Саратовского государственного технического университета, 2005. – 504 с.
2. Інформаційні джерела про обрану територію.

Практична робота № 8

Тема: Опис туристичних центрів окремо взятого населеного пункту.

Мета: Ознайомити студентів із функціональною структурою туристських центрів, методикою класифікації їх та розвинути навички опису туристичних центрів.

Ознайомлення з теоретичною частиною

Туристський центр – це територія, що володіє туристськими ресурсами і відповідною інфраструктурою (транспортні шляхи, готелі, ресторани, розваги, урбанізація тощо.) для обслуговування значних туристських контингентів.

В туризмі розрізняють два типу географічного місця, які по-різному генерують туристську діяльність, – відправляючі і приймаючі центри.

Відправляючий центр – такий географічний об'єкт, який акумулює потік туристів і направляє їх в інший туристський центр, який має ресурси і пропозиція.

Такий центр і формується в розвиненому індустріальному або постіндустріальному суспільстві з високим рівнем життя, економіка регіону випускає різноманітні за асортиментом товари народного споживання в значних обсягах, населення має вільний час і можливість задоволення потреб.

Приймаючий центр – це географічний об'єкт, який приймає і обслуговує значні туристські потоки.

Такий центр формується в індустріально розвиненому суспільстві з багатими природними ресурсами і розвинутою інфраструктурою або в країнах, що розвиваються, які мають у своєму розпорядженні рекреаційними ресурсами і в яких туризм є джерелом доходів і відповідно економічного розвитку.

За функціональною структурою туристські центри можна класифікувати наступним чином:

- ✓ кліматичні центри, які пропонують сонячні ванни, – холодні пляжі (Північне, Балтійське моря) і жаркі пляжі (Середземне, Карибське моря);
- ✓ бальнеологічні – з мінеральними джерелами;
- ✓ природні – з національними парками, незайманою природою;
- ✓ спортивні – для традиційних видів спорту (плавання, зимові види, гольф) і центри спорту і пригод (сафарі, риболовля, Олімпійські ігри);

- ✓ історичні, які мають архітектурними пам'ятками (єгипетські піраміди, музеї Лувр, Ермітаж);
- ✓ релігійні, відображають різні релігійні події і є символами віри (Єрусалим, Мекка, Лурд);
- ✓ фольклорні, засновані на національному мистецтві, святах, ярмарках, музиці;
- ✓ культурні, що пропонують відвідування виставок, концертів, сезони опери, театру, кіно, конференції, з'їзди;
- ✓ ділові і торгові, що пропонують відвідування ярмарків, різних виставок, організацію ділових зустрічей;
- ✓ центри конгресів, семінарів, симпозіумів, що пропонують проведення цих наукових і політичних форумів;
- ✓ центри розваг - зоологічні парки, казино, парки атракціонів та ін.

Класифікація туристських центрів і територій проводиться на підставі даних про сумарні відвідини туристів і надходження грошових коштів (за один день в дол. США):

перша група територій (20-50 млн туристів) – Західна і Південна Європа (розмір грошових витрат від 250 до 500 дол. Одним туристом в день) і США (500-1000 дол.);

друга група територій (10-20 млн туристів) - Східна Європа, Канада (250-500 дол.);

третя група територій (5-10 млн туристів) - Мексика (500-1000 дол.), Близький Схід (500-1000 дол.), Китай (100-250 дол.);

четверта група територій (1-5 млн туристів) - Карибське море (500-1000 дол.), Індія (500-1000 дол.), Південно-Східна Азія (250-500 дол.).

За останні 10 років виникли нові туристичні центри і території в Карибському морі, на архіпелагах в Індійському океані, в Китаї, Південно-Східної Азії. Перелік основних туристичних і курортних зон значення

Зони розвитку туризму федерального значення Спеціалізація за видами туризму Міста і райони, рекомендовані для розвитку туризму

Істинне значення туристського центру може бути виявлено при оцінці рівня інформованості людей про значущі об'єкти природи, культури, історії, індустрії туризму, які в ньому присутні. Пропонується розрізняти два поняття: центр туризму і туристський центр, які відрізняються один від одного як, об'єктивно від суб'єктивного. Центр туризму – місто, місцевість або об'єкт, де на базі рекреаційних ресурсів створено комплекс туристського екскурсійного обслуговування.

Туристський центр – місцевість, яка приваблює туристів в силу наявності специфічних рекреаційних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення та наявності про нього доступною для туриста інформації.

В основу типології туристичних центрів покладено принцип діяльності, згідно з яким рекреаційна діяльність дозволяє уявити як би сюжетну канву майбутньої туристської програми центру, на основі поведінкових можливостей реалізувати конкретні рекреаційні цілі, мотивації і домагання туристів за допомогою вибору поєднань.

Типологія туристичних центрів, з одного боку, відображає велику різноманітність рекреаційної діяльності туристів, за яким, у свою чергу, стоять різноманітні потреби людей. З іншого боку, вона пов'язана з наявністю культурної і природної спадщини, рекреаційних ресурсів в тому чи іншому місці, без них рекреаційна діяльність не може бути реалізована.

Як показує практика, саме локалізуючи інформаційні чинники в останні десятиліття надають максимальний вплив на формування географії туристських центрів. Інакше чим пояснити настільки швидко динаміку світового туризму, виникнення нових світових туристичних центрів на периферії туристського простору (Південно-Східна Азія, Мексика, Океанія, Туреччина тощо.)

Тому саме інформаційно-локалізуються аспект представляється провідним при характеристиці та оцінці туристських центрів України.

У зарубіжній і вітчизняній містобудівній літературі поняття «туристський центр» зазвичай пов'язують з системою розселення – містами, селищами або спеціальними поселеннями – центрами обслуговування туристів. Туристськими центрами можуть бути:

- місто;

- селище;
- сільський населений пункт;
- спеціальний центр обслуговування туристів;
- річка, озеро, море (океан);
- гірський масив;
- унікальні і типові ландшафти;
- національні парки, заповідники, заказники;
- видові майданчики;
- адміністративні райони, області та краю, республіки.

Інакше кажучи, туристичними центрами виступають як об'єкти, так і райони різних рівнів, що викликає необхідність розробки відповідної таксономії.

1. Який принцип покладено в основу типології туристичних центрів?
2. У чому відмінність двох понять: «центр туризму» і «туристичний центр»?

Література

1. Багрова Л.А. Физико-географические (природоведческие) основы рекреационной географии : уч. пос. / Л.А. Багрова, П.Д. Подгородецкий. – Симферополь : СГУ, 1982. - 62 с.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палітра, 1997. – 130 с.
3. Котляров Е.А. География туризма и отдыха / Е.А. Котляров. – М. : Мысль, 1978. – 238 с.
4. Кусков А.С. Рекреационная география : учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – Саратов : изд-во Саратовского государственного технического университета, 2005. – 504 с.
5. Мироненко Н.С. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.П. Твердохлебов. – М. : МГУ, 1981. – 207 с.
6. Николаенко Д.В. Рекреационная география : учеб. пособие для студентов ВУЗов / Д.В. Николаенко. – М. : ВОЛАДОС, 2001. – 279 с.
7. Николаенко Д.В. Введение в рекреационную географию / Д.В. Николаенко, Т.В. Николаенко. – Харьков : Международный славянский университет, 1998. – 193 с.
8. Олійник Я.Б. Теоретичні основи туризмології : навч. пос. для

студентів / Я.Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К. : Ніка-центр, 2005. – 316 с.

9. Стафійчук В.І. Рекреалогія : навч. посібник / В.І. Стафійчук. – К.

:

Альтерпрес, 2006. – 264 с.

10. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. – М. : Наука, 1975. – 224 с.

11. Царфис П.Г. Рекреационная география СССР: курортологические аспекты / П.Г. Царфис. – М. : Мысль, 1979. – 311 с.

12. knigitut.net/ - Література з рекреації та туризму.

13. tourlib.net/lib.htm – Все о туризме: Туристическая библиотека.