

УДК 332.143: 338.48

Юрій БОГАЧ

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОСНОВ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

***Резюме.** Розкрито змістову націленість логістики туризму та вказано на місце інформаційних процесів у ній. Визначено необхідність удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій. Наведено способи забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами. Показано взаємозв'язок джерел інформації і способів дослідження готельних послуг. Обґрунтовано значущість проведення анкетних опитувань споживачів готельних послуг та представлено методуку їх проведення. Досліджено рекламу як спосіб забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами. Вказано на переваги цілеспрямованого формування іміджу туристичною організацією та запропоновано структурно-логічну схему формування іміджу туристичної організації. Систематизовано особливості сучасних умов ринкової економіки, які підсилюють значущість удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напрямку зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації.*

***Ключові слова:** туризм, туристична діяльність, логістика туризму, туристична організація, готельні послуги, споживачі послуг туристичних організацій, реклама, імідж туристичної організації, інформаційні основи логістичної діяльності.*

Yuri BOGACH

IMPROVEMENT OF LOGISTICS INFORMATION FOUNDATIONS OF TOURIST ORGANIZATIONS AS THE POTENTIAL STRENGTHENING WAY OF REGIONAL DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATION

***Summary.** In this article the content focus of the tourism logistics is revealed and the place of information processes in it is defined. The necessity of improvement of the information logistics bases of tourist organizations is determined. The ways of information-communicative interaction between tourist organizations and consumers are depicted. The interrelation of the sources of information and the ways of investigation the hotel services is defined. The importance of conducting questionnaires among hotel service consumers is grounded and methodology of their conducting is presented. The advertisement as a way of information-communicative interaction between tourist organizations and consumers is investigated. The benefits of a focused image formation of tourist organization are indicated and the structural-logical scheme to form the image of tourist organization is suggested. The peculiarities of modern conditions of the market economy are systematized which reinforce the importance of improvement of information bases of tourist organizations logistics activity as a direct strengthening of the capacity of the regional tourism and recreation.*

***Key words:** tourism, tourist activity, logistics of tourism, tourist organization, hotel services, consumers of tourist organizations services, advertisement, image of tourism organization, information bases of logistics activity.*

Постановка проблеми. Сьогодні держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [1]. Причому, туристичну діяльність можна розглядати як підприємницьку діяльність організацій на регіональному туристичному ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів (суб'єктів туристської активності).

Основними проблемами функціонування туристичної і рекреаційної сфер Тернопільської області є:

- недостатнє фінансування об'єктів цих сфер;
- невідповідність туристично-рекреаційних послуг сучасним потребам.

З метою забезпечення стійкого розвитку туристичної і рекреаційної підсистем Тернопільської області доцільним є:

- відновлення фінансово-майнового стану об'єктів туристично-рекреаційної галузі;
- формування і розвиток необхідної інфраструктури для туризму і рекреації;
- імплементація нових видів туристичних маршрутів та туристичних послуг, які б відповідали вимогам сучасності, запитам і потребам споживача.

Важливим напрямом формування потенціалу регіонального розвитку туризму і туристичної діяльності виступає використання логістики, напрямом якої є логістика туризму.

Логістика туризму передбачає удосконалення процесів, пов'язаних із наданням туристичних послуг. Важлива роль серед таких процесів належить інформаційним. Це пов'язано з тим, що в умовах активного регіонального розвитку туризму та рекреації інформаційні процеси уможливають: своєчасний інформаційний супровід туристичного продукту, краще обслуговування туристів, удосконалення організації логістичних процесів, формування і розвиток інфраструктури туризму і рекреації в регіонах.

Тому вдосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій логічно вважати напрямом зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації в цілому.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Питанням туризму і рекреації, проблемам їх розвитку, логістичним аспектам туризму присвячені наукові праці таких зарубіжних і вітчизняних авторів, як: Б. Анікін, Т. Алесінська, А. Гаджінський, Н. Коніщева, Є. Крикавський, М. Мальська, М. Окландер, Ю. Пономарьова, І. Смирнов, О. Тридід, М. Туриянська, Л. Шульгіна та ін. Разом з тим, питання вдосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напрям зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації вимагає детальнішого розгляду і більшої уваги.

Метою статті є процес інформаційного забезпечення логістичної діяльності туристичних організацій як напрям зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації і шляхи його удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Логістика туризму передбачає удосконалення процесів, пов'язаних із наданням туристичних послуг, їх належну організацію в системі «постачальник – споживач» з метою виробництва якісного туристичного продукту. Важлива роль серед таких процесів належить інформаційним. Як зазначає Н. Короленко, «у сучасних умовах постіндустріальної економіки інформаційна складова розглядається як один з найважливіших резервів підвищення функціонування всієї логістичної системи. Інформаційна логістична підсистема розглядається нею як організація процесу переміщення інтегрованих інформаційних потоків, які забезпечують здійснення прямих і зворотних зв'язків у процесі взаємодії суб'єктів цієї системи» [2, с. 6].

Логістичні потоки в туристичній сфері представлені: потоками туристів; матеріально-технічними потоками; інформаційними потоками; потоками туристичних послуг, що надаються; фінансовими потоками.

Туристичні підприємства, як важливі суб'єкти надання туристичних послуг потокам туристів, виконують ряд важливих функцій, здійснюваних в рамках логістичної діяльності цих підприємств:

- управління логістичним циклом туристичного продукту і контроль за ним;

- стратегічне планування й аналіз діяльності;
- прогнозування і програмування;
- інформаційне забезпечення (приймання, опрацювання, передавання необхідного обсягу та якості інформаційного масиву у певний час і місце);
- інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами;
- об'єднання інформаційних потоків в єдину логістичну інформаційну підсистему туристичної організації з метою забезпечення її належної роботи та якісного надання цією організацією туристичних послуг.

О. Рунців вказує, що «туристичні послуги є більш чи менш матеріальні (або більш чи менш відчутні), що дозволяє значно розширити спектр офіційно визначених турпослуг, їх важливість для задоволення потреб туриста. Є базові (основні та супутні) й допоміжні турпослуги. Базові туристичні послуги складають значну частку в туристичному споживанні, обсяги їх продажу значною мірою залежать від наявності туристів. З них основні туристичні послуги є попередньо замовленими та оплаченими (послуги розміщення, харчування, транспорту, турагентів, туроператорів, рекреації та дозвілля), а супутні – додатково сприяють задоволенню мети подорожі (фінансові, банківські, прокату, охорони, страхування, імміграційні, інформаційні тощо). Допоміжні ж турпослуги, не маючи безпосереднього відношення до туризму, можуть використовуватись туристом у дестинації (наприклад, продаж продовольчих, побутових і промислових товарів тощо)» [4, с. 7].

Особливості формування території Тернопільської області зумовили наявність надзвичайно багатих історико-культурних ресурсів, які можуть використовуватись як об'єкти для різноманітних видів туризму: дитячого, молодіжного, сімейного, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавального, релігійного, пригодницького тощо. Об'єктами історичного туризму є давні стоянки, городища, місця історичних битв, фортифікаційні споруди або їх залишки (ті, що використовуються під музеї чи історико-архітектурні заповідники (3 об'єкти), ті, що придатні або використовуються під заклади відпочинку та туризму (5), ті, що придатні для часткового туристично-краєзнавчого використання (21) й такі, що мають господарське призначення (4)). Незадіяність більшості з них у екскурсіях пов'язана з їх занедбаністю і, як наслідок, невеликою атрактивністю. Перелічені об'єкти, відновлені та відреставровані, в поєднанні з об'єктами етнографічного туризму (народними промислами, пам'ятками дерев'яного зодчества) можуть стати базою подієвого туризму – для проведення інсценізацій, фестивалів, ярмарків [4, с. 8 – 9].

Крім цього, у Звіті про стан виконання у 2014 заходів Національного плану дій з охорони навколишнього природного середовища на 2011 – 2015 роки (в рамках виконання Програми підтримки проектів громадських екологічних організацій) вказано, що вже налагоджено співпрацю з навчальними закладами та освітніми установами, дитячими природоохоронними громадськими організаціями щодо пошуку й заповідання нових територій та об'єктів природно-заповідного фонду, участі їх у розробленні проектів створення заповідних об'єктів. Забезпечено розроблення проектів створення 8 нових територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею

176,8	га.
-------	-----

[5, с. 1].

Способами забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами є опитування споживачів туристичних послуг, реклама та ін.

Взаємозв'язок джерел інформації і способів дослідження готельних послуг відображено на рис. 1.



Рисунок 1. Взаємозв'язок джерел інформації і способів дослідження готельних послуг [3]

Figure 1. The relationship of information sources and research methods hotel services [3]

Привабливим за складом респондентів є опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних підприємств повинна підпорядковуватися бажанням споживачів, враховувати їх запити, задовольняти потребу в послугах.

З теорії маркетингових досліджень відомо, що опитування дають можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, адекватності, чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця й часу опитування, правильності процедури підготовки анкетерів, коректності процедури опрацювання даних тощо).

Загальна методологія анкетних опитувань досить детально розроблена, але методичні питання анкетування у різних сферах мають свої особливості. У зв'язку з цим, постає потреба у використанні методики анкетних опитувань споживачів готельних послуг. На рис. 2 наведена послідовність стадій такого опитування.

На початковому етапі методика маркетингових досліджень споживачів готельних послуг має передбачати формування програми дослідження, де повинні бути визначені мета, завдання, об'єкти опитування та об'єкти дослідження.

Приміром, метою дослідження споживачів готельних послуг може бути ідентифікація ставлення реальних і потенційних споживачів готельних послуг до окремих характеристик цих послуг, вимог стосовно бажаних умов проживання в готелях та вражень від фактичних умов для того, щоб на їх основі напрацювати практичні рекомендації щодо роботи готелів.



Рисунок 2. Послідовність етапів проведення анкетного опитування споживачів готельних послуг [2]

Figure 2. The sequence of stages of a questionnaire survey of consumers of hotel services [2]

Завданнями дослідження споживачів готельних послуг повинно стати виявлення факторів, які чинять вплив (у більшій чи меншій мірі) на:

- вибір окремих готелів чи номерів;
- інтенсивність споживання послуг певного виду;
- позитивну або негативну оцінку споживачами структури, кількості і якості готельних послуг;
- рівень задоволеності споживачів отриманими готельними послугами тощо.

Джерелами інформації для вирішення цих завдань можуть бути: вивчення думки респондентів про готельні послуги загалом, про конкретні готелі, а також про готельні номери, в яких вони проживали.

Об'єктами опитування виступатимуть реальні та потенційні споживачі готельних послуг.

Об'єктами дослідження стануть: готелі, готельні послуги, готельні номери.

Враховуючи, що респондентами повинні бути не тільки реальні, а й потенційні споживачі готельних послуг, місцем розповсюдження анкет не слід обирати лише готелі. Опитування доцільно також організовувати за місцем проживання чи роботи. При цьому запитання стосовно конкретного готелю необхідно сформулювати таким чином, щоб респондент відповідав або про готель, в якому він проживає безпосередньо під час опитування, або про готель, в якому він проживав востаннє, або про готель, яким із-за певних обставин він не скористався.

Способом забезпечення інформаційно-комунікативної взаємодії туристичних організацій зі споживачами є реклама.

Залежно від цілей, що переслідуються, можна виокремити три види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування туристичної послуги, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання є важливою на стадії конкурентної боротьби, коли туристична організація прагне створити стійкий попит на певну туристичну послугу.

Реклама-нагадування позитивно проявляє себе стосовно добре відомих на туристичному ринку послуг, а її метою є нагадати споживачеві про ці послуги, усунути останні сумніви споживача у тому, що він зробив правильний вибір.

Окрему увагу туристичним організаціям слід приділяти рекламі через Internet. У сьогоднішньому світі глобальної комп'ютеризації необхідно використовувати сучасні інформаційно-технологічні ресурси. Одним із таких ресурсів є всевітня мережа «Internet». Сьогодні Internet – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі. Розвиток інформаційних технологій, а особливо у всевітній мережі Інтернет, наприклад, дозволить туристичним організаціям презентувати себе і свій продукт значно ширше за допомогою створення власного веб-сайту.

Інтернет-реклама туристичної організації та її удосконалення повинні бути націлені на:

- забезпечення доступності інформації про туристичну організацію, її послуги для максимально великої кількості людей, у тому числі географічно віддалених;
- реалізацію всіх можливостей подання інформації про туристичну послугу: графіки, звуку, анімації, відеозображення тощо;
- оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про організацію чи її послугу, анонс нової послуги;
- продаж послуги через Інтернет (віртуальне представництво дозволить не відкривати зайвих торгових точок);
- створення сприятливого іміджу туристичної організації та її послуг.

Наприклад, цілеспрямоване формування іміджу туристичної організації можна розглядати не тільки як засіб, інструмент створення соціального мотиваційного потенціалу організації, її організаційної культури, але й як об'єкт інформаційного управління (рис. 3).

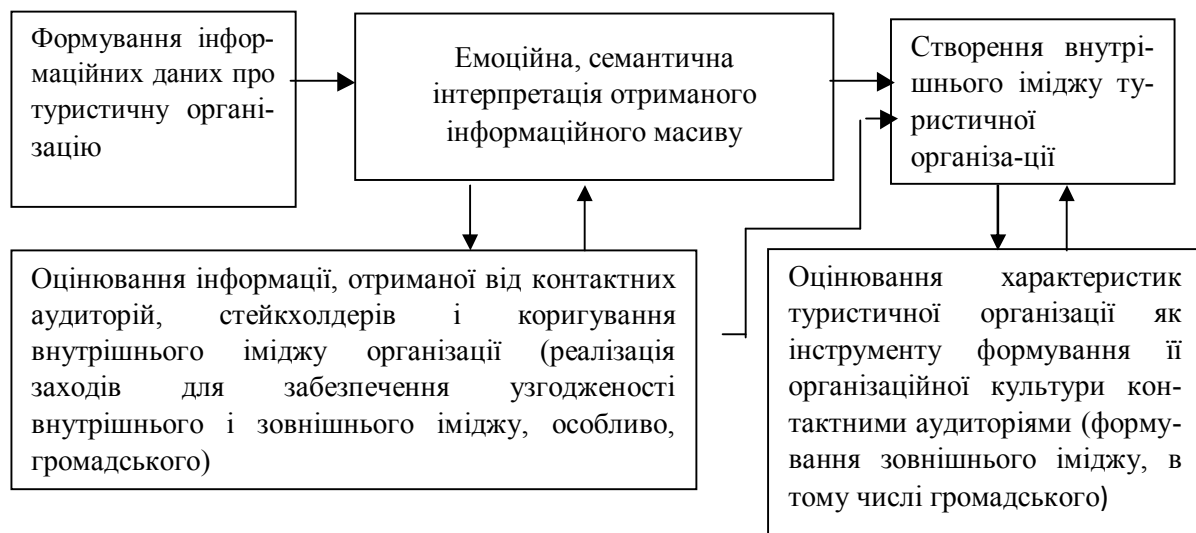


Рисунок 3. Пропонована структурно-логічна схема формування іміджу туристичної організації

Figure 3. The proposed structural and logical scheme create the image tourism organization

Здійснюючи процес формування й управління іміджем туристичної організації, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу й особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів. Імідж є комплексним поняттям, що

вимагає аналізу з різних точок зору.

Імідж підприємства сфери туризму є створеним у свідомості аудиторії на основі професійного іміджбілдингу позитивним образом туристичного підприємства, який зумовлює прихильне відношення до туристичного підприємства у довготерміновій перспективі й забезпечує тим самим міцні конкурентні позиції та економічні вигоди. Іміджбілдинг туристичного підприємства виступає процесом створення протягом тривалого часу в уявленні різних груп аудиторії іміджу узагальненої інтегративної характеристики туристичного підприємства, який формує у громадській та індивідуальній свідомості емоційне відношення до нього, а також є умовою становлення іміджу нематеріальним стратегічним активом [6, с. 7].

Імідж туристичної організації формується на основі інформації про різні сторони її діяльності, які виступають як її вихідні джерела, і з цілісного сприйняття яких складається загальноорганізаційний імідж. При цьому загальноорганізаційний імідж є різним для різних цільових груп впливу (працівників, керівництва, громадськості як споживачів туристичних послуг).

За критерієм джерел формування часто виділяють імідж:

- загального керівництва (або засновників);
- персоналу.

Імідж керівництва туристичної організації включає уявлення про наміри, мотиви, здатності, установки, ціннісні орієнтації й психологічні характеристики керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких, як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки.

Імідж персоналу є збірним узагальненим образом персоналу туристичної організації, що розкриває найхарактерніші для нього риси. До таких рис слід віднести:

по-перше, компетентність (знання людини, ступінь її підготовленості до різних видів діяльності; наявність досвіду; уміння спілкуватися з людьми);

по-друге, культуру (уважність, ввічливість, доброзичливість, відповідальність, терпимість);

по-третє, соціально-демографічний профіль (співвідношення жінок і чоловіків, вік).

Громадський імідж туристичної організації формують уявлення громадськості про соціальні цінності, їх роль в економічному, соціальному і культурному житті цієї організації. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціально відповідальну діяльність туристичної організації, її спонсорську роботу та ін.

Формування позитивного іміджу туристичної організації вимагає системного і гнучкого управління цим процесом. У рамках такого управління заходи щодо створення іміджу туристичної організації повинні координуватися керівником і реалізовуватися його високопрофесійною командою, перш за все, всередині туристичної організації на основі ціннісних установок, культури. Ці заходи мають знайти відображення у політиці туристичної організації, бути зафіксовані в її статуті. Це уможливить досягнення позитивного іміджу керівництва туристичної організації і в подальшому (через виконання зобов'язань перед персоналом) сформувати базу для підсилення позитивного іміджу персоналу. Як зазначає З. Хатікова, «створений на цьому фундаменті внутрішній іміджбілдинг є запорукою вдалої політики з управління іміджем для зовнішньої аудиторії іміджу та підґрунтям для досягнення мети й завдань туристичного підприємства – зростання економічних показників діяльності» [6, с. 8].

Більше того, існує тісний зв'язок між інформаційно-комунікативною роботою туристичної організації та її іміджем. Саме через інформаційно-комунікативну діяльність туристична організація може ефективно управляти власним іміджем, формувати позитивний імідж у свідомості споживачів туристичних послуг, інших

контактних аудиторій, забезпечувати їх прихильність до туристичної організації, а також формувати цим позитивний туристичний імідж регіону.

Туристичні організації повинні активно здійснювати маркетингову діяльність; проводити рекламно-інформаційну роботу, зокрема шляхом:

- проведення рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування позитивного іміджу як самих організацій, так і регіону, де вони працюють;
- підготовки, друку та розповсюдження рекламно-інформаційних довідників, путівників;
- створення й оновлення туристичних сайтів і порталів у мережі Інтернет.

Це створить умови для зростання економічних показників туристичних організацій, дозволить як організаціям, так регіонам, де вони розміщені, досягти економічного й соціального ефектів.

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються такими особливостями, як: постійне зменшення тривалості життєвого циклу товарів; присутність інформатики в усіх сферах життя; активна участь споживачів у формуванні подій в економічному житті регіонів; неможливість адекватно реагувати на зміни в економіці, її окремих галузях без знання відповідної інформації тощо. Це підсилює значущість удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як напряму зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації. Доцільними напрямами такого удосконалення можуть виступати:

- активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій (рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами туристичної організації, що надавала туристичні послуги);
- у рекламній кампанії туристичній організації доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах (більша частина споживачів орієнтується виключно на якість та кількість пропонованих туристичних послуг);
- підтримувати позитивний імідж туристичної організації за допомогою соціально відповідальної та спонсорської діяльності, акцій;
- пропонувати нові види послуг, вивчати попит на них, швидко реагувати на будь-які запитання, зауваження та недоліки з боку споживачів.

Крім цього, на думку О. Морана, для активізації туристичної діяльності на регіональному ринку з метою організаційного упорядкування його стихійного характеру та подальшого розвитку слід:

- розробити мапи туристичних маршрутів із вказанням інфраструктурних, історичних, археологічних та географічних об'єктів;
- ввести єдиний проїзний квиток на міський транспорт;
- ввести комплексний квиток як на міжнародні, так і міжміські сполучення, який крім вартості проїзду в обидві сторони включав би і проїзд у міському транспорті під час перебування;
- створити кластер екскурсійного обслуговування, де ініціатором виступатиме екскурсійне бюро, яке централізовано через свої офіси буде здійснювати:

забезпечення учасників кластеру безкоштовними мапами туристичних маршрутів, а також інформацією щодо розміщення екскурсійних об'єктів та вартості їх відвідування;

реалізацію своїх екскурсійно-туристичних дисконтних карток загального характеру, придбавши які турист отримує знижку на вхідні квитки до туристичних об'єктів або право на одноразове безкоштовне відвідування певних туристичних закладів та об'єктів згідно зі списком;

просування свого регіонального екскурсійно-туристичного продукту через засоби масової інформації, міжнародні виставки, інформаційні стенди в місцях проживання і масового відвідування туристів [7, с. 16].

Висновки. Налагодження якісного інформаційного забезпечення діяльності туристичних організацій, загалом, удосконалення інформаційних основ логістичної діяльності туристичних організацій як наряду зміцнення потенціалу регіонального розвитку туризму та рекреації, зокрема, вимагає вирішення туристичними організаціями множини таких завдань:

- формування напрямів зміцнення інформаційної підтримки логістичної діяльності туристичних організацій на базі сучасних інформаційних технологій;
- зміни дизайну і структури сайтів окремих туристичних організацій та здійснення державного і громадського контролю за об'єктивністю інформації, яка подається на сайтах;
- створення й розвитку системної моделі тематичного формування інформаційної системи та інформаційної підтримки логістичної діяльності туристичних організацій на основі аналізу потреб зацікавлених сторін у діяльності цих організацій;
- напрацювання інформаційної системи, призначеної для зацікавлених у діяльності туристичних організацій сторін з однорідними інформаційними потребами.

Conclusions. Thus, establishing qualitative information support of the activity of tourism organizations in general, and improving of the information bases of logistics activity of tourism organizations as a trend of strengthening the potential of the regional development of tourism and recreation, requires the solution of this set of problems:

- formation of the trends of strengthening of information support of the logistics activity of tourism organizations based on modern information technologies;
- changing in the design and structure of sites of certain tourism organizations, carrying out the state and public control over the objectivity of the information supplied to the sites;
- the creation and development of the system model of thematic formation of information systems and information support of logistics activity of tourism organizations by analyzing the needs of stakeholders in the activities of these organizations;
- organizing of the information system for the people interested in the activity of tourism organizations with similar information needs.

Використана література

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
2. Короленко, Н.В. Управління логістикою на туристичних підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 [Текст] / Н.В. Короленко. – Київ, 2011. – 24 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
3. Скибінський, С.В. Маркетинг готельних послуг [Текст] / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун // Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000 – 246 с.
4. Рунців, О.І. Територіальна організація ринку туристичних послуг у регіоні (на матеріалах Тернопільської області): автореф. дис. ... канд. геогр. Наук: 11.00.02 [Текст] / О.І. Рунців. – Львів, 2009. – 25 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...
5. Звіт про стан виконання у 2014 заходів Національного плану дій з охорони навколишнього природного середовища на 2011 – 2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/about/task>
6. Хатікова, З.В. Підвищення ефективності управління іміджем підприємств сфери туризму: автореф. дис. ... канд. екон. Наук: 08.00.04 [Текст] / З.В. Хатікова. – Сімферополь, 2010. – 19 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?
7. Моран, О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону: автореф. дис. ... канд.

УДК 911.3:338.48

Наталія ДУК, Ірина СУМАТОХІНА

ІНДУСТРІАЛЬНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНАХ

***Резюме.** Обґрунтовано підходи до дослідження об'єктів індустриальної спадщини як нового виду ресурсу молодіжного туризму. Створено базу даних об'єктів індустриальної спадщини двох промислових регіонів – Дніпропетровської та Донецької областей. На основі створеної бази даних запропоновано систематизацію об'єктів індустриальної спадщини за комплексом ознак таких, як походження, форма територіальної локалізації, історична ознака, природність середовища розташування об'єктів, первинне призначення, провідна сучасна функція, ступінь збереження. Досліджено можливості й перспективи розвитку молодіжного туризму на основі індустриальної спадщини.*

***Ключові слова:** молодіжний туризм, екстремальний туризм, індустриальна спадщина, база даних, класифікація.*

Natalia DUK, Iryna SUMATOKHINA

INDUSTRIAL HERITAGE AS A RESOURCE OF YOUTH TOURISM DEVELOPMENT IN INDUSTRIAL REGIONS

***Summary.** The article considers problems of studying of the industrial heritage monuments and using them in tourism. Industrial heritage of a region is a complex (regional network) of technical objects that were inherited from previous generations and are related to the development of various manufacturing technologies. Industrial heritage objects are authentic and have scientific, technical, aesthetic, architectural, historical values. Rethinking of industrial heritage potential and using it as an important kind of tourist activities are important and promising research areas. The industrial heritage is formed mostly in industrial regions and can be a foundation for different kinds of passive and active tourism and recreation development. Youth tourism is one of the new trends and evolves rapidly. Using industrial heritage objects for young people recreation gives additional motivation like changing of the usual conditions and learning new objects; visiting dangerous places and having fun of taking risks; implementing budget travel, etc. Approaches to the studying of industrial heritage as a new type of youth tourism resources have been developed. The database of industrial heritage objects in Dnipropetrovsk and Donetsk regions has been created. Systematization of industrial heritage have been offered for complex traits like genesis, form of territorial location, historical character, natural environment of the object locations, primary purpose of leading modern function, degree of preservation. The possibility, necessity and prospects of the youth tourism based on industrial heritage have been investigated.*

***Key words:** youth tourism, extreme tourism, industrial heritage, database, classification.*

Постановка проблеми. Туризм – одна з найбільш перспективних галузей економіки, потенціал якої в Україні значно мірою не використано. В той же час він має стати одним з ключових пріоритетів розвитку нашої країни в цілому і її східних регіонів зокрема. Прискорення темпів соціально-економічного і культурного розвитку суспільства призводить до змін обсягів, структури, видової та територіальної диференціації індустрії туризму, що сприяє формуванню якісно нових властивостей туристичного процесу [5, 6]. Серед останніх слід особливо виділити такі риси:

- збільшення обсягів туристичної діяльності;