Матеріали
VII міжнародної конференції

ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД



УДК 338.48(4)

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

Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних ресурсів, специфіки підготовки фахівців для туристичної галузі, розвиток спеціалізованих видів туризму, історію туризму.

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Росії, Білорусії, Польщі та Італії.

Рецензенти:
Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
Петлін В.М., д-р геогр. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка
канд. екон. наук: Занько Ю.С., Мандюк Н.Л.
канд. геогр. наук: Біланюк В.І., Каднічанський Д.А., Манько А.М, Гамкало М.З., Пандяк І.Г., Романів П.В.

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

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей. Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Збірник видано за сприяння Управління туризму і курортів ЛОДА

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

ЗМІСТ

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

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

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

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

Список використаних джерел:

1. *Коржик В.П.* Національний природний парк «Вижницький»: природа, рекреаційні ресурси, менджмент / В.П. Коржик, І.І. Чорней, І.В. Скільський та ін. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – 356 с.

2. *Проект* організації території, охорони, відтворення та рекреаційного використання природних комплексів і об'єктів національного природного парку «Вижницький» / Том 1. – Книга 1 // Пояснювальна записка. Ірпінь, 1997 р. – 48 с.

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

Наталія Аніпко

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Чернівці, Україна

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

впливають на формування потреби і платоспроможного попиту на туристичну поїздку.

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

1) виявити емоції, які виникають у людини під впливом вражень від споглядання та відвідування певного туристичного об'єкту;

2) виявити характерні риси об'єкта – фактори, які є першопричиною виникнення певних емоцій респондента.

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

Респондент має виконати два завдання:

1. Уважно оглянути зображення туристичного об'єкту та назвати емоції, які виникають при його спогляданні. Прикладом питання в анкеті може бути наступне: «Назвіть будь-ласка емоції та відчуття, які викликають у Вас подані зображення туристичних об'єктів».

2. Назвати причини, через які об'єкт сподобався чи не сподобався. Питання в анкеті: «Назвіть будь-ласка причини, з яких Вам сподобався чи не сподобався туристичний об'єкт»

Структурно анкета буде складатись із двох блоків:

1) спеціалізована частина (матриця «Table X»);

2) загальна частина (питання соціально-демографічного блоку). Завдання даного блоку питань – виявити кількісні та якісні характеристики сегменту вибірки.

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

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

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

Список використаних джерел:

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

АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ірина Антоненко

Київський національний торговельно-економічний університет

Київ, Україна

Ірина Мельник

Київський університет туризму, економіки і права, Київ, Україна

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

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