18. Ковальська Л.Л. Обґрунтування теоретичних аспектів поняття стратегія / Л.Л. Ковальська, К.І. Оксенюк // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – 2010. – Випуск 7 (26). Частина 2. – С. 3-6.

ОСОБИ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЯК ОСОБЛИВИЙ СЕГМЕНТ ТУРИЗМУ

Вінниченко М.О., студент
Науковий керівник: Андренко І.Б., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Сьогодні в Україні гостро постає питання реабілітації людей з інвалідністю та особливих категорій населення держави – учасників та постраждалих в АТО. Основне завдання держави стосовно людини з інвалідністю – надати можливість повного або часткового відновлення здібностей до побутової, суспільної та професійної діяльності За таких умов «інклюзивний туризм» як вид медичної, соціальної та психологічної реабілітації створює умови для реструктуризації культури суспільства, його правил і норм поведінки, умови для прийняття всіх сторін життя й особистих відмінностей та потреб осіб з інвалідністю за рахунок тісних, плідних відносин між здоровими особами та інвалідами в сучасному суспільстві.

За даними світової статистики сьогодні у світі близько 15 % осіб з обмеженими можливостями, в країнах Європи інваліди становлять від 22 до 31 % населення, в США – 54 млн. (17 % населення держави) інвалідів [1]. Відомо, що у зв’язку з певними перешкодами інваліди подорожують менш активно. В той же час, мандрівки людей з інвалідністю складають 7–8 % у всьому світі, 11 % усіх туристичних поїздок в Європі; 11 % внутрішнього туризму США та Австралії – це туризм людей з особливими потребами. При цьому, найбільш активно подорожують інваліди Великобританії (37 %) та Німеччини – 53 % [2]. Дослідження на пострадянському просторі (Казахстан, 2016 р., Білорусь, 2014 р., ЦІТІН, 2014 р.) [1], свідчать, що близько 30 % людей з інвалідністю займаються бізнесом, беруть участь у політиці. Ще близько 30 % – це люди, які належать до категорії середнього класу і вони могли б подорожувати, коли б їм створили

відповідні умови. В Україні, за статистичними даними, 5,8 % населення країни – люди з інвалідністю, а це кожний 18-й громадянин держави, з них близько 170 тисяч – діти [1]. Близько половини інвалідів – це люди з обмеженими можливостями пересування («візочники») – молоді люди віком до 40 років. Часто вони займають активну життєву позицію, освоюють нові професії.

Протягом багатьох років мільйони неповносправних людей у всьому світі зазнають фізичної і духовної дискримінації.

Через наявність проблем зі здоров'ям особи з інвалідністю потребують вжиття з боку державних та громадських інституцій спеціальних заходів, спрямованих на забезпечення їх повної та повноцінної участі в житті соціуму на рівні з іншими, тобто забезпечення доступності, що означає, що людина або відповідає всім вимогам для того, щоб її залучили у певну діяльність, або має усі потрібні умови щодо свого комфортного перебування. Інакше кажучи, коли зроблено все для пристосування, неповносправні стають такими самими учасниками тієї чи іншої діяльності. Такі вимоги залучення людей у певний вид діяльності мають стосуватися усіх без винятку і не повинні виключати окремих учасників, особливо неповносправних людей.

У процесі досліджень феномена туризму для людей з інвалідністю застосовуються понад 50 специфічних термінів

- «доступний туризм» (accessible tourism),
- «туризм для усіх» (tourism for all),
- «безбар'єрний туризм»,
- «туризм для людей з обмеженими можливостями»,
- «туризм, доступний для усіх»
- «подорожі для інвалідів»,
- «паратуризм»,
- «інвалідний туризм»,
- «туризм глухих»,
- «туризм сліпих»

Проаналізувавши різні джерела інформації [2-5], можна узагальнити, що, говорячи про інклюзивний туризм, за кордоном найбільш часто вживають такі поняття: «доступний туризм» (accessible tourism), «туризм для усіх» (tourism for all), «безбар'єрний туризм», «туризм для людей з обмеженими можливостями». Ураховуючи семантичні особливості мови, вищенаведені терміни мають різні смислові відтінки, а тому їх не завжди можна вважати тотожними.

Термін «туризм, доступний для усіх» закріплений у міжнародних нормативно-правових актах. У 1991 р. Генеральна асамблея ЮНВТО прийняла резолюцію під назвою «Створення можливостей для туризму людям з обмеженими можливостями в дев'яності роки» (Creating Tourism Opportunities for Handicapped People in the Nineties), текст якої був у подальшому поновлений у 2005 р. у Дакарі (Сенегал) і названий «Туризм, доступний для усіх» (Резолюція A/RES/492(XVI)/10). [1] А в Рекомендаціях, прийнятих на 20-й сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО від 11 червня 2013 р. надано таке визначення: «туризм, доступний для усіх, – це форма туризму, що передбачає процес співробітництва учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потребу в доступі, зокрема пов'язану з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо та доступним шляхом, надання їм розробленого на принципах універсального дизайну продуктів туризму, послуг та середовищ» [6].

Усі суперечки щодо визначення створені нестандартністю і невизначеністю термінології. Слід зауважити, що в основі багатьох дефініцій інвалідно-туристичної проблематики лежать терміни, пов'язані з інвалідизацією, доступністю та адаптацією.

Таким чином, можна дійти висновку, що одним з найбільш ефективних засобів розширення життєвого простору та оздоровлення осіб «з особливими проблемами» є інклюзивний туризм, який в даний час розвивається в Україні в основному як стихійний рух. Однією з причин негативних аспектів сформованої ситуації є недостатня вивченість особливостей туризму для осіб з обмеженими життєвими можливостями. Слід також зазначити, що недостатня вивченість туризму для особливих категорій населення ускладнює його інтеграцію в загальне соціальне простір туризму, соціальної реабілітації, адаптивної фізичної культури, спорту і безумовно потребує подальших досліджень в цій сфері.

Література.

1. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: наукове обґрунтування та перші кроки на шляху втілення в життя // Український вісник медико-соціальної експертизи. – 2016. - № 4(22). – С. 47-52.

2. Смирнова Д.Б. Безбарьерный туризм: основные понятия, перспективы развития / Д.Б. Смирнова, Ю.С. Смородина // World economy, finances and investments : сб. матер. II Междунар. науч.-

практ. конфер. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.asconf.com/.

3. Андреева И.В. Геоэкологические основы природного паратуризма / И.В. Андреева // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2 (39). – С. 304–307.

4. Евсеев С.П. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре / С.П. Евсеев, О.Э. Аксенова. – М. : Советский спорт, 2007. – 296 с.

5. Куленко М.В. Досвід зарубіжних країн в організації турів для людей з обмеженими можливостями // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. – К. : Вид-во «КУТЕП», 2013. – С. 82-86.

6. Глобальний етичний кодекс туризму ВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www2.unwto.org/ru

ВИЗНАЧЕННЯ ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ДО АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

Богун Е.О., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У літературних джерелах вивчення споживачів та визначення їх потреб, запитів, вимог, відношень та вподобань, задоволеності займають центральне місце у маркетингових дослідженнях для прийняття управлінських рішень.

Для встановлення того, яку категорію слід обрати по відношенню до послуги, необхідно більш детально розглянути використовувані вченими поняття, близькі до поняття “вимоги”.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб, де під терміном “потреба” розуміється відчуття нестачі людиною чого-небудь. Потреби людей різноманітні і складні. Це і фізичні потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, і соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони є похідними складної природи людини.

Друга вихідна ідея маркетингу – запит, або побажання. Запит – це потреба, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.