

У результаті ми отримуємо можливість підвищення рівня мотивації й усвідомленої участі студентів у традиційних навчальних заняттях з фізичного виховання, зокрема, за рахунок вільного вибору спортивної спеціалізації, форми і місця занять. Варіюючи розділи і напрямки роботи ми одержуємо реальну можливість зробити навчальний процес кафедр фізичного виховання не тільки ефективним, але й цікавим безпосередньо для студентів.

Кардинальні суспільно-економічні зміни, що відбуваються в країні в останні роки, ставлять перед вузом і додаткові задачі. З одного боку, необхідна цілеспрямована робота з підвищення рівня професійно значимих рухових якостей майбутнього фахівця, тобто підготовка фахівців, що володіють високим рівнем "професійного" здоров'я, з іншого - не менш важливо психологічно підготувати випускника до роботи в умовах конкуренції на ринку праці. Про те, що така проблема існує, свідчить численна кількість випускників, що не знайшли себе в нових ринкових умовах. У зв'язку з цим кафедрам фізичного виховання необхідно навчити студентів виконати сучасним комплексом реабілітаційно - відбудовних заходів, навичками самоконтролю, самоаналізу самовдосконалення, тобто, всього того, що називається реалізацією мотивації за принципом зворотного зв'язку між студентами і викладачем. І щоб цей зв'язок реалізувався, кафедрам і студентам необхідна допомога - у формі пошуку на фахівця з високим рівнем професійного здоров'я та особистих якостей молодого фахівця - фахівця XXI століття.

Усе це вимагає зміни ідеології фізичної культури, коли на зміну функціонально-методичному підходові прийде особисто орієнтований. Виникає потреба нової психотехнології проведення занять, у центрі якої буде стояти активність, самостійність студентів, а викладач, певною мірою, лише займатиме місце консультанта (що і дозволить вивести фізичну культуру зі стін навчальних закладів у повсякденне життя). Звичайно, це зажадає досить тривалого часу.

І все-таки чим раніше буде створена і почата робота в цьому напрямку, тим швидше фізична культура XXI століття стане важливим елементом процесу формування особистості студента.

МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ПРИКАРПАТЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

СВІТЛАНА ОРИШКО

Прикарпатський університет імені Василя Стефаника, м.Івано-Франківськ

Туризм, як одна із перспективних галузей економіки Прикарпатського регіону розвивається і йде в крок із зростаючими потребами ринку. Для кращої організації чи інших видів діяльності, туристичні фірми намагаються впровадити маркетингову стратегію.

Маркетинг туризму по кінцевому продукту (туристичній послугі) відноситься до категорії споживчого маркетингу, тому що обмін здійснюється між кінцевими споживачами і фірмами.

Туристичне підприємство часто трактують, як підприємство, яке виробляє туристичні товари, або надає послуги туристам [5]. Всю діяльність туристичних фірм у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій: організаційної (формування комплексних маршрутів для туристичних груп та

туристів-індивідуалів на основі договорів з підприємствами туристичної індустрії), посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг), торгівельно-банківської (операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів).

Основною метою туристичних фірм є задоволення потреб споживачів в туристичних послугах. У зв'язку з цим, основним видом діяльності туристичних підприємств, є комплектування та реалізація туристичного продукту-комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі. За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг(засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування, спортивно-оздоровчими послугами).

У перспективній схемі в рамках загальної гіпотези туризму на території виділяються певні етапи. В першу чергу, визначаються конкретні точки розміщення і типи пропонованих об'єктів та трас туристичних маршрутів. Ці маршрути і схеми враховують зацікавленість внутрішнього, іноземного, молодіжного та шкільного туризму, обслуговування місцевих та приїжджих контингентів населення, а також інших видів і форм активного відпочинку населення країни і даної території. Види і форми туризму класифікуються за:

1) перевагою функціонального напрямку (оздоровчий, пізнавальний, спортивний); 2) основним заняттям (похід, катання на лижах, купання і т.д.); 3) ступінню організації (плановий, самодіяльний, неорганізований); 4) за сезонністю (літній, зимовий, міжсезонний); 5) складом учасників (віком) (дитячий, шкільний, молодіжний, сімейний); 6) тривалістю подорожей (одноденний, двох-трьохденний, багатотривалий); 7) формою фізичних навантажень (активний, пасивний); 8) поділом туристичних послуг (маршрутні, стаціонарні) [4].

Туристично-оздоровчий та спортивний маркетинг переслідує три мети:

- 1) збереження і захист традиційного ринку (клієнтури);
- 2) ведення, розвиток і збільшення нового ринку;
- 3) зменшення (розширення) сезонності.

Маркетинговий комплекс у туристичному бізнесі повинен бути детально запланований і включати в себе: сукупність маркетингових засобів, що підлягають контролю в своїй діяльності різноманітні новинки для покращення обслуговування, комфорту та швидкості доставки туристів. На даний час не кожна туристична фірма дозволить собі таку розкіш. Тому вони намагаються залучити кошти зарубіжних і вітчизняних інвесторів, розробляючи різні інвестиційні проекти та програми, які компанія використовує з метою отримання бажаної реакції цільового ринку. У маркетинговий комплекс входить усе те, що туристично-оздоровчі заклади можуть використовувати для впливу на попит щодо своїх послуг. Ці численні можливості розрізняють як: послугу, (комбінація послуг і обслуговування що компанії пропонують туристам), цінову політику (кількість грошей що сплатили туристи за туристичну путівку), комунікативну політику (уміння спілкуватися з клієнтами), метод розповсюдження, (уміння зробити послугу доступною всім туристам), метод просування (поширення інформації про переваги туристичної послуги) [1].

Пропозиція послуг, пов'язаних з фізичною активністю та туризмом, включає в себе розробку, розвиток і впровадження спортивно-оздоровчих програм. В одних випадках туристична компанія, пропонуючи ці послуги, може вибрати вид фізичної

активності або тип пропонуєчих програм, місце і час їх проведення. В інших випадках туристи диктують, якими видами послуг вони будуть користуватися, термін відпочинку. Види фізичної активності, спортивно-оздоровчих програм в цілому залежать від типу туристичного комплексу, від місця його розташування та матеріально-технічної бази [2].

За останній час характер і спрямованість всіх туристично-оздоровчих та спортивних закладів, клубів змінився. Велику популярність набувають туристичні та спортивні заклади, де працюють персональні інструктори по рекреаційним видам спорту з групами здоров'я різних вікових категорій, які мають проблеми опорно-рухового апарату. Аналіз туристичного ринку повинен включати також знання цільових конкурентів, положення і місце їх на ринку, кон'єктуру цін на сьогоdnішній день і перспективу питання.

Прозаналізувавши всі вище вказані дані можна зробити висновок, що туристично-оздоровчі та спортивні послуги на Прикарпатті вимагають ретельного вивчення, наукового обґрунтування, несуть у собі великий потенціал для економічного та соціального розвитку усього регіону.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. — Москва. Санкт-Петербург. Київ:
2. Діалектика, 2001.- 608с.
3. Гуськов С.І. Спортивний маркетинг. — Киев: Олимпийская литература, 1996.-296с.
4. Квартальнов В.А. Туризм. -Москва: Финансы и статистика, 2000.—320с.
5. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостепримство. Туризм.- Москва ЮНИТИ, 1998.- 787с.
6. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристичний словник: навчальний посібник. - Київ: Діпро, 2000.-160с.
7. Яновская Н. Туризм: организация и учет. —Харьков: Фактор, 2000.-236с.

РЕКРЕАЦІЙНЕ ВОДОКОРИСТУВАННЯ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПІДНЕСЕННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТЕРИТОРІЙ

ВАСИЛЬ ГОЛЯН

Луцький державний технічний університет

Поєднання техногенного тиску на довкілля, що зумовлено надмірними викидами шкідливих речовин в атмосферне повітря та скидами забруднених вод у природні водойми у зв'язку із застарілою матеріально-технічною базою господарського комплексу, змушує шукати шляхів екологізації як промислового, так і сільськогосподарського виробництва, тим самим сприяючи соціально-економічному піднесенню держави та її регіонів. Одним з таких шляхів є активізація процесів рекреаційного природокористування, яка даватиме можливість залучати у відтворювальний процес природні ресурси та умови, не порушуючи при цьому вимог екологічної безпеки.

Найбільш перспективною є розбудова індустрії рекреаційного водокористування у зв'язку із наявністю в окремих регіонах України унікальних водних ландшафтів. Одним з таких регіонів є Волинська область. Потенціал водних ресурсів в якій становить 3,051 % від загальнодержавного. Особливою рекреаційною цінністю