

ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Зеленська Л.І.,

д.пед.н., проф., зав.каф.географії,

Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна,

e-mail: lubov.zelenska@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0002-4022-7731>

Туристична послуга є базовим поняттям рекреаційної діяльності. Особливими рисами туристичних послуг є нематеріальність. Традиційний підхід до визначення туристичних послуг в сучасних реаліях потребує нового осмислення, нового трактування і новітніх алгоритмів формування послуг. Причинами актуалізації процесу формування послуг можна назвати, в першу чергу, явище, яке відбулося в останні півстоліття – «**революція послуг**», до сфери якої відноситься туризм. Тому з'явився вираз «туристична революція». В цей період сфера послуг швидко розвивається і частка послуг у ВВП в окремих країнах перевищує 70 % [1].

Розглянемо особливості розвитку нематеріальних послуг в регіональному туризмі з точки зору формування креативного класу. Креативний клас (за визначенням Р.Флориди [1]) є основою креативної економіки і складає сьогодні в окремих державах, наприклад, в США, до 40% населення [1]. Як пропонує Р.Флорида, в креативному класі треба виокремлювати суперактивне ядро та креативних професіоналів. Вочевидь, важливо підвищити роль освіти в туристичній сфері. В якості особливості сучасного періоду відзначимо збільшення закладів вищої освіти, в яких готують фахівців туристичного спрямування. Існують формальні і неформальні протиріччя між географічними і економічними напрямками підготовки кадрів, які треба подолати на користь розвитку регіонального туризму.

Які фахівці формують і виконують туристичні нематеріальні послуги регіону, до яких відносять організацію перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, страхування та ін.? До формування туристичних послуг залучаються **організатори і продавці** туристичних послуг; **виконавці і споживачі (туристи)**, які при такому, суто економічному підході, не є рівноцінними складовими системи. Традиційно головну функцію віддають **організаторам**, які не створюють, а тільки продають послуги, не відповідаючи за їх якість. Таких фахівців віднесемо до **креативних професіоналів**. Спробуємо додати ще одну особливу рису в перерозподілі пріоритетів, а саме, надати більшу значущість не туроператорам і турагентам, що продають послуги, а **виконавцям** послуг. Серед виконавців послуг виокремимо дві групи фахівців, а саме тих, що безпосередньо працюють з туристами і надають послуги в результаті безпосередньої взаємодії з ними, та тими, що розробляють нові туристичні маршрути, створюють нові екскурсійні сюжети, і саме їх можна вважати представниками **суперактивного ядра креативного класу**. Сьогодення потребує в цілісній системі туристичних послуг виокремити інші

пріоритети – соціально-демографічні, при яких туристи (екскурсанти) одночасно розглядаються і як об'єкти, і як суб'єкти туристичних послуг.

До цілісної системи туристично-рекреаційної діяльності в якості рівнозначних складових входять крім вищезначених компонентів **туристичні дестинації** – об'єкти регіону, які приваблюють туристів, це можуть бути не тільки неповторні природні або історико-культурні об'єкти, а й такі, що є цікавими і корисними для вузького кола споживачів. З вищезазначеного слідує висновок про значну роль географічних знань в підготовці суперактивного ядра і креативних професіоналів в туризмі.

Вітчизняний та зарубіжний підхід в оцінці ролі географічної науки в підготовці фахівців туристичної сфери однаково різновекторний: від домінуючої ролі природничої або гуманітарної географії до перевершення соціально-економічної географії. Символічно звучать слова: «Туризм можна розглядати як прикладне застосування гуманітарної географії та як динамічний метод пізнання географічного середовища» [4].

Звернемося ще до важливого аспекту використання географічної науки у туристичній сфері для комплексного виміру «креативного трудового капіталу» регіону. Досвід Р.Флориди (з посиланням на Петерсона) [3, с.359] доказово інформує, що індекс виміру креативності у 50-ти найбільших містах США з населенням від 300 тисяч мешканців за статистичною вибіркою з 203 тисяч осіб найбільш позитивно корелює з «допитливістю» (0,43), «любов'ю до навчання» (0,36), «сприйняттям краси» (0,29) та ін. Отже, слід розуміти, що не усі охоплені навчанням в закладах освіти туристичного спрямування можуть стати представниками суперактивного ядра креативного класу, але підготовка та перепідготовка креативних професіоналів в туризмі повинна бути психологічно і педагогічно інноваційною. У свою чергу, педагоги повинні не просто передавати знання, пропонувати різноманітні форми і методи навчання, а й генерувати щось нове. Тоді кожний регіон і держава у цілому отримає мультиплікативний (збільшений) ефект від розвитку туризму в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
2. Флорида Мейсон Ричард. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Пер. с англ./ М.: Strelka Press, 2014. 368 с.
3. Флорида Мейсон Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Издательский дом «Классика-XXI», 2011 430 с.
4. Голубчиков Ю.Н. О естественно-гуманитарном единстве географической науки. Економічна та соціальна географія. Київ, 2012. Вип.1(64). С.21-28.