**Практична робота № 1**

## БАР’ЄРИ ДО ПОДОРОЖІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

**Мета роботи** – засвоєння та поглиблення теоретичних знань про туристичну мотивацію, набуття практичних навиків і вмінь щодо виявлення й аналізу бар’єрів для подорожі та пошуку можливих способів їх усунення (послаблення) менеджерами з туризму.

## Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал та рекомендовані джерела інформації до теми.
2. Провести анкетне опитування серед студентів університету про причини, що перешкоджають їм здійснювати мандрівки, проаналізувати їх та запропонувати можливі способи їх усунення (послаблення) з точки зору менеджерів з туризму.
3. Дати відповіді на контрольні запитання.

## Теоретичні відомості

1. Бар’єри для подорожі

Бар’єри для подорожі – це причини, через які людина або не подорожує, або робить це дуже рідко. Серед них виокремлюють такі.

*Вартість турпродукту.* Споживач, який відчуває фінансові обмеження, при складанні бюджету для відпочинку змушений, насамперед, враховувати інші статті витрат, наприклад вартість предметів першої необхідності. Думка, що мандрівка – це занадто дорога річ, може розглядатися навіть як інтерпретація думки про некорисність туризму. Вартість туристичної подорожі може стати для туриста об’єктивною і важливою причиною того, щоб залишитися вдома і не вирушати в подорож [1].

*Дефіцит часу.* Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

Наприклад, за результатами дослідження, проведеного міжнародною дослідницькою компанією „Ipsos”, серед опитаних у

США у 2019 р. більшість респондентів (52%) зазначили, що головним бар’єром до подорожі є вартість турпродукту, для 13% проблемою є залишити роботу на період подорожі [11].

*Обмеження, пов’язані зі станом здоров’я.* Поганий стан здоров’я або обмежені можливості не дають людині змоги залишити домівку, змушують відмовитися від подорожі.

*Життєвий цикл сім’ї.* Батьки маленьких дітей часто не подорожують через сімейні обов’язки або можливі незручності, пов’язані з подорожжю. Самотня людина, як правило, не подорожує через відсутність супутника.

*Дефіцит інтересу.* Незацікавленість, як і незнання тих видів туристичної діяльності і туристичних напрямів, що можуть принести задоволення від подорожі, часто є суттєвим бар’єром для подорожі.

*Страх і безпека.* Туристична подорож передбачає зустріч із чимось новим, і багатьох це лякає. Негативні публікації у засобах масової інформації про конкретну місцевість (інформація про війни, безлад, екологічні катастрофи) спричинюють виникнення у потенційного туриста страху і перестороги відносно конкретного туристичного напряму. Суттєвим бар’єром стає тероризм, який не тільки стримує, а й дискредитує туризм.

Досить сильний мотив до подорожі здатен подолати будь-які бар’єри, хоча вони мають певний вплив на вибір виду відпочинку і туристичного напряму. Як свідчить практика, більшість туристів важко долають такі бар’єри, як дефіцит інтересу, страх і безпека.

Значну частину потенційних споживачів можна переконати в тому, що поза їх домівкою є багато цікавих місць та об’єктів туристичного призначення. З цією метою туристичним підприємствам слід активізувати рекламну кампанію серед різних верств населення [1].

Аналіз причин, які сприяють виникненню дефіциту інтересу, розкриває конфлікт між бажанням пізнати нове і потребою у безпеці. Для людини місце її проживання є гарантією безпеки (принцип „мій дім — моя фортеця”). Але постійне перебування у звичному середовищі може викликати нудьгу і нездоланне бажання змінити обстановку. Отже, людина може відчувати дію двох досить сильних мотивів – прагнення безпеки й пізнання, суперечливість

яких необхідно послабити. Для цього варто запропонувати споживачеві здійснити подорож у добре знайому місцевість у компанії знайомих людей. Загрозу небезпеки „невідомого” буде усунуто, однак сила знання і вражень від подорожі буде знижена.

Знання бар’єрів для подорожі (реальних і потенційних), їх визначення і чітке формулювання дають змогу менеджерам туризму розробляти спеціальні заходи з послаблення дії і навіть до повного їх подолання.

1. Анкетне опитування (анкетування)

Анкетне опитування (анкетування) – найпопулярніший метод кількісного соціологічного дослідження. Основною функцією анкетування є збір інформації необхідної для реалізації мети дослідження. Найважливішим елементом анкетного опитування виступає складання анкети.

Анкета – це структурований, логічний, письмовий перелік запитань (відкритих і закритих), які дають змогу отримати достовірну інформацію на пошукові питання для досягнення конкретної мети дослідження [4].

Анкета складається з трьох основних частин: вступна, основна частина та „паспортичка”. У вступі зазначається організація, що проводить опитування, його мета й завдання, розкривається важливість розв’язання досліджуваної проблеми та ролі респондента, вказуються правила заповнення анкети й висловлюється вдячність опитуваному за участь у дослідженні. Особливо потрібно відзначити аспект анонімності анкети, а точніше, думок респондента та іншої інформації, яку він повідомляє [2].

В основній частині викладаються запитання, які поступово розкривають зміст проблеми. Ця частина анкети за змістом найбільш вагома та складна. Запитання викладають блоками, у чіткій логічній послідовності. Головна мета – зацікавити респондента, включити його поступово в процес співпраці з анкетою. Далі пропонуються запитання складніші, які виявляють соціальні установки та орієнтації респондента, оцінки та судження, які мають прямий стосунок до основної теми дослідження.

„Паспортичка” (соціально-демографічний блок) містить питання щодо професії, освіти, віку, статі, соціального походження, сімейного стану, місця проживання тощо. Кількість і характер цієї інформації залежить від мети та призначення конкретного дослідження. Ця інформація має велике значення під час аналізу результатів дослідження для виявлення певних закономірностей, характерних тенденцій і взаємозв’язків між виявленими відповідями (думками, поведінкою тощо) і, наприклад, місцем проживання людей або їх віросповіданням, віком чи характером діяльності.

Існує безліч видів анкет з різними типами питань. Виділяють відкриті і закриті питання для анкети: відкрите питання не передбачає варіантів відповіді (репсондент має написати свою відповідь самостійно), закрите питання містить чіткі варіанти відповіді, з яких респондент може обрати один або декілька. Проте, в закритому питанні, в більшості випадків, присутній так званий

„свій варіант”, що також є відкритим питанням [7].

За способом проведення анкетування може бути очним і заочним (у вигляді поштового опитування, через комп’ютерну мережу тощо). Одним з найпростіших і найменш витратних є онлайн-опитування з використанням простих, безкоштовних програм. Популярні сервіси для проведення онлайн опитувань такі: *Survio.com, Surveymonkey.com, Google Forms, Simpoll, Typeform* [10].

1. Рекомендації щодо змісту та дизайну мультимедійних презентацій

Красива, грамотно складена мультимедійна презентація допоможе донести ідею до аудиторії. Добра презентація доповнює розповідь, викликає емоцію та спонукає діяти.

Структура мультимедійної презентації:

1. Титульний слайд. На ньому, як правило, вказуються тема доповіді та відомості про доповідача та / або компанію, яку він представляє.
2. Інформаційні слайди. Містять інформацію про актуальність питання, основні матеріали, що розкривають тему (текстові повідомлення, таблиці, схеми, діаграми, графіки, картосхеми й ін.)
3. Завершальний слайд.

## Хід виконання роботи

1. Використовуючи інструмент для створення електронних анкет

„Google Forms” („Google Форми”), **розробити анкету** з 10- 15 запитань для вивчення думки студентів Державного університету «Житомирська політехніка» щодо причин, які перешкоджають їм здійснювати мандрівки. До анкети доцільно включати питання, що стосуються як внутрішніх, так і закордонних мандрівок. Анкета може містити відкриті та закриті питання.

1. **Провести опитування** (не менше 30-50-ти студентів факультету) за допомогою створеної анкети та **проаналізувати результати**.
2. **Підготувати довідку** про результати анкетування та їх аналіз. Отримані дані представити у текстовій та/або табличній, графічній (за допомогою діаграм) формі (як зразок див. статтю С. Долнікар [6] зі списку рекомендованої літератури).
3. **Запропонувати рекомендації** (з точки зору менеджера з туризму) для усунення (пом’якшення впливу) перешкод, які створюють бар’єри для подорожування в студентів. Інформацію подати у формі таблиці.

Таблиця 2

## Рекомендації для усунення (послаблення)

**бар’єрів для подорожей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Бар’єри для подорожі* | *Способи подолання*  *(зменшення впливу)* |
|  |  |  |

1. Обрати сервіс, визначитися зі стилем та **створити мультимедійну презентацію** (дотримуючись вищезазначених рекомендацій) для представлення аудиторії результатів проведеного дослідження.

Обсяг презентації – 10-15 слайдів (назва файлу має бути англійською мовою та містити номер групи, прізвище автора та номер лабораторної роботи: наприклад, „110-Hetman\_LR1. pptx”). Ліміт часу на доповідь – 15 хв.

1. Результати виконаної роботи представити в звіті.

**Звіт** повинен містити:

* + титульну сторінку;
  + анкету;
  + довідку про результати анкетування та їх аналіз;
  + пропозиції щодо усунення (послаблення впливу) бар’єрів до подорожі;
  + висновки.

1. **Для захисту практичної роботи** студент представляє доповідь з презентацією про проведене дослідження, проводиться обговорення результатів роботи. Студент дає відповіді на контрольні запитання, що подані нижче.

## Контрольні запитання

1. Як різні фактори туристичної мотивації впливають на організаційні особливості туристичної пропозиції (час подорожі, тривалість, формування групи, програми тощо)?
2. Як менеджер з туризму може долати окремі бар’єри до туристичної подорожі?
3. Які переваги і недоліки має онлайн-анкетування?
4. За результатами проведеного опитування, які перешкоди до мандрівки є найбільш вагомими для респондентів? Чи можна їх подолати? Як саме?
5. Яка роль сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у подоланні бар’єрів до подорожі?

Використана та рекомендована література

* 1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
  2. Лукіна Т.О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем: методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2012. 32 с.
  3. Нуржинська А., Новаківська Д. Будь як Стів Джобс або 8 правил ефективної презентації. URL : https://life.pravda.com.ua/society/2018/06/8/231466/.
  4. Dolnicar S. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis 2005. URL : https://ro.uow.edu.au/commpapers/71.

Інформаційні ресурси

* 1. Анкетне опитування. URL : https://cpd.com.ua/uk/anketne-opytuvannya/.
  2. Основні вимоги до змісту, оформлення та застосування мультимедійних презентацій. URL : [http://hmapo-pedagogics.kh.sch.in.ua/news/id/12.](http://hmapo-pedagogics.kh.sch.in.ua/news/id/12)
  3. Як робити презентації: лайфхаки для недизайнерів. URL : https://happymonday.ua/yak-robyty-prezentatsiyi
  4. Як розробити і використати онлайн-опитування. URL : http[s://www.prostir.u](http://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo)a/?k[b=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo.](http://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo)
  5. Barriers and challenges to travel. URL : http[s://www.ustrav](http://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Barriers%20a)el.o[rg/sites/default/files/media\_root/document/Barriers%20a](http://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Barriers%20a) nd%20Challenges%20to%20Travel%20Fact%20Sheet.pdf.
  6. Barriers to Travel. URL : https://latteluxurynews.com/wp- content/uploads/2020/04/Barriers-to-Travel-Data-Chart.png.
  7. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. URL : http[s://www.unwto](http://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-).org[/impact-assessment-of-the-covid-19-](http://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-) outbreak-on-international-tourism.
  8. 10 Reasons NOT to Travel (and Why They’re Wrong). URL : https://theblondeabroad.com/10-reasons-not-to-travel-and-why-theyre-wrong/.
  9. What’s stopping you from going abroad? 5 common problems and solutions. URL : http[s://www.ef.co](http://www.ef.com/wwen/blog/language/whats-stopping-you-)m/[wwen](http://www.ef.com/wwen/blog/language/whats-stopping-you-)/b[log/language/whats-stopping-you-](http://www.ef.com/wwen/blog/language/whats-stopping-you-) from-going-abroad-5-common-problems-and-solutions/.
  10. What is Stopping You From Traveling? URL : https://travel-made- simple.com/what-is-stopping-you-from-traveling/.

## Зразок оформлення анкети

АНКЕТА

Шановний учасник опитування! Я, студент (ка) кафедри туризму та готельно-ресторанної справи факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка», в рамках виконання практичної роботи, проводжу анкетування з метою дослідження думки студентів про причини, що перешкоджають Вам здійснювати мандрівки. Прошу відповісти на представлені нижче питання. Опитування має анонімний і добровільний характер. Отримані дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді для навчальних і наукових цілей. Відповідаючи на кожне питання, вибирайте один варіант відповіді (якщо в формулюванні питання не вказано інше).

Дякую за участь в анкетуванні!

1. Ваша стать?
   * чол
   * жін
2. Чи любите Ви мандрувати?
   * так
   * ні
3. Чи часто Ви подорожуєте?
   * дуже часто
   * часто
   * досить часто
   * рідко
   * дуже рідко
   * ніколи
4. Який фактор найчастіше є для Вас вирішальним при прийнятті рішення відмовитися від подорожі.
   * вартість мандрівки
   * дефіцит часу
   * погане самопочуття в дорозі
   * сімейні обов’язки
   * відсутність інтересу
   * страх
5. …