

системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них. Альтернативне визначення називає великими даними феноменальне прискорення нагромадження даних та їх ускладнення. Важливо також відзначити те, що часто під цим поняттям у різних контекстах можуть мати на увазі як дані великих обсягів, так і набір інструментів та методів (наприклад, засоби масово-паралельної обробки даних системами категорії NoSQL, алгоритмами MapReduce, чи програмними каркасами проекту Hadoop).

Кінцевою метою цієї обробки є отримання результатів, які легко сприймаються людиною та є ефективними в умовах безперервного росту й розподілення інформації вузлами обчислювальної мережі.

• Відкриті дані (англ. «Open Data») – концепція, згідно з якою, певні дані мають бути вільними для використання та розповсюдження будь-якою особою, за умов дотримання правил атрибуції та/або share-alike ліцензії.

При цьому, під «вільністю» розуміють умови прийнятні для широкого загалу. Так, наприклад, дані можуть бути доступні за невелику плату, що покриває витрати на їх створення та розповсюдження.

Отже, технології старт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати розумними системами, що спрямовані на поліпшення інтеграції та взаємодії з цільовими аудиторіями. Для цього необхідно створити елементи, які полегшують інтерпретацію середовища, прискорюють процес прийняття рішень та покращують якість відпочинку та дозвілля.

Література:

1. Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo Ch. Smart Tourism Challenges // Journal of Tourism. – 2015. – Volume 16. – Pp. 41–47. (Електронний ресурс) – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/301295363_Smart_Tourism_Challenges
2. Smart Destinations Report: building the future / Information Society to the state owned enterprise for Management of Innovation and Tourism Technologies. – Madrid, 2015. – 206 p.
3. Tripathy A.K., Tripathy P.K, Ray N.K., and Mohanty S.P. iTour: The Future of Smart Tourism // Consumer Electronics Magazine. – Volume 7. – Issue 3. – May 2018. – Pp. 32–37. (Електронний ресурс) – Режим доступу: http://www.smohanty.org/Publications_Journals/2018/Mohanty_IEEE-CEM_2018-May_iTour.pdf

В.А. Сила

КЗВО Київської обласної ради «Академія мистецтв»

silaval@ukr.net

СТУДЕНТ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

З кожним роком роль туризму в нашій державі все більше зростає. Це в свою чергу відкриває нові можливості для активізації розвитку різноманітних видів туризму. Одним із таких напрямів є фестивальний туризм, який наразі

перебуває на стадії формування. Саме тому ми й обрали його в якості предмету дослідження. Враховуючи той факт, що фестивалі здебільшого асоціюються з молоддю, ми вирішили провести анкетне опитування серед студентів нашого начального закладу. Досить цікаво і актуально дослідити як інтерес, так і активність до даного виду туризму в Україні серед студентства. Нами була розроблена анкета з дванадцяти питань і проведено опитування серед 105 студентів першого курсу.

На перше питання «*Як часто Ви подорожуєте?*» 36 % відповіло, що вони подорожують раз у пів року, 26 % раз на рік, 17 % подорожують раз на три місяці та 11 % раз у кілька років. Не виявилось студентів, які подорожують раз на місяць, а 10 % взагалі не подорожують.

Друге питання «*Як часто Ви відвідуєте фестивалі?*» дало нам змогу дізнатися про інтерес до фестивалів, в тому числі і під час подорожей. Були отримані наступні відповіді: 29 % відвідують фестивалі раз у пів року; 29 % раз у рік; 15 % раз у кілька років; 10 % раз на три місяці; 5 % відвідують раз у місяць; 12 % – не відвідують.

Третє питання анкети звучало наступним чином «*Які фестивалі Ви відвідуєте найчастіше?*». Відповіді на це питання отримали досить очікувані, адже 50 % студентів вважають найпривабливішими музичні фестивалі. Решта відповідей розподілилася наступним чином: 19 % проголосували за гастрономічні; 10 % – субкультур; по 8 % голосів віддано етнічним та релігійним фестивалям; 5 % – спортивні.

Четверте питання «*Скільки в середньому коштів, Ви як студент, готові витрати на відвідини (проїзд, вхідний квиток, проживання, харчування та ін.) одного фестивалю протягом 3 днів в Україні?*» мало продемонструвати готовність до відвідувань фестивалів, а відповідно і інтерес до даного виду туризму. 30 % респондентів готові витратити на фестиваль 1500 – 2000 грн.; 27 % – 2000 – 2500 грн.; та 18 % від 1000 до 1500 грн.; 16 % – 500 – 1000 грн. Доволі цікаво, що на найменшу вартість (до 500 грн.) дало відповідь і найменше студентів – 9 %. Такий розподіл вказує на певну обізнаність в цінній політиці і розуміння, що проведення фестивалів далеко не дешева справа.

На п'яте питання «*Якого масштабу фестиваль для Вас найпривабливіший?*», ми дізналися, що для 56 % студентів цікавлять фестивалі міжнародного рівня. Фестивалі національного рівня цікаві для 27 %, локальні для 10 % і 7 % дали відповідь – регіональні. З однієї сторони це доволі втішно, оскільки студенти налаштовані на розширення світогляду, а з іншої сторони, пізнання нашої країни (побут, культура, мистецтво та ін.) – бажає бути кращим.

Для чого студенти відвідують дані заходи ми отримали відповіді у шостому питанні – «*Яка Ваша ключова мета відвідувань фестивалів?*». Реакція студентів була доволі очікувана: більшість вибрали варіант цікавість та інтерес (39 %), отримання нових знань (19 %), нові знайомства (17 %), подорож (16 %), естетичні потреби (9 %).

На сьоме питання «*Які фестивальні заходи Ви відвідували?*» більшість студентів не змогло дати конкретних назв фестивалів. Ми отримали відповіді на кшталт згадувань про відвідування фестивалів їжі (понад 50 згадувань), напоїв (понад 40 згадувань), музики (понад 30 згадувань), танців (понад 20 згадувань). Фактично, можна стверджувати, що з позиції організаторів має

проводиться більш серйозна маркетингова політика. Як показує практика, студенти не в змозі згадати більшості назв фестивалів. Якщо казати про конкретні приклади фестивалів, то звісно найпопулярнішими були наступні відповіді: Atlas Weekend, Upark Festival, Zaxidfest, Білі Ночі, Країна Мрій, Бандерштат, Comic Con, Євро-2012 та ін.

Відповідаючи на восьме питання анкети «З ким найчастіше Ви відвідуєте фестивалі?» очікуваним виявилось, що 34 % відвідують фестивалі з друзями, 30 % з батьками, 21 % з начальним колективом, 10 % з родичами, та всього на всього 5 % самі.

В дев'ятому питанні «Де Ви отримуєте інформацію про фестивалі?» ми в чергове отримали підтвердження про важливість інтернет-ресурсів (понад 60 згадування) та соціальні мережі (понад 50 згадувань). Ще одним важливим джерелом отримання інформації є знайомі (понад 40 згадувань).

В десятому та одинадцятому питанні йшла мова про «Топ 5 українських фестивалів, які Ви хотіли б відвідати?» та «Топ 5 світових фестивалів, які Ви хотіли б відвідати?». Серед українських фестивалів лідерами були гастрономічні (понад 60 згадувань), музичні (понад 50 згадувань) та танцювальні (понад 40 згадувань). Серед конкретних назв варто відзначити все ті ж вище зазначені фестивалі – Atlas Weekend, Upark Festival, Zaxidfest, Білі Ночі, Країна Мрій, Бандерштат, Comic Con. Серед світових фестивалів навпаки домінували конкретні назви, а не загальні. До лідерів увійшли Октоберфест, карнавал у Ріо-де-Жанейро, Burning Man, Comic Con, Grammy, Оскар та Олімпійські Ігри.

Останнє дванадцяте питання «Що Вам найбільше заважає відвідувати фестивалі?» дало змогу зрозуміти чому студенти мало подорожують. Цілоком очікуваними проблемами є брак часу (36 %) та фінансів (33 %).

Для перспективного розвитку фестивального туризму необхідний детальний аналіз існуючих фестивалів та перезавантаження їх за ознакою цікавості для туристів. Для інформованості туристів потрібно більше проводити роботи над рекламою фестивалів. Дані можуть бути корисні для певних кіл, які займаються проведенням фестивалів на теренах нашої країни.

В.А. Сич¹, О.Г. Топчієв¹, Д.С. Мальчикова², В.В. Яворська¹

*¹Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
topch-39@ukr.net*

*²Херсонський державний університет,
darina13@i.ua*

СОЦІОПРИРОДНІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОСПОДАРСЬКИХ КОМПЛЕКСАХ КРАЇН І РЕГІОНІВ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАННЯ

В сучасній географії на засадах її стрижневої концепції – концепції територіальної організації суспільства, – здійснюється подальше становлення