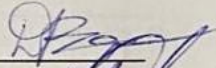


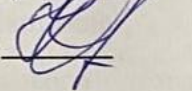
Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота

на тему «Анімація шоу-музеїв і парків як шлях залучення в'їзних туристів в
Україну»

Виконав: студент 4 курсу, групи 401-ЕТ
Спеціальності 242 «Туризм»

Дядюшко Родіон Андрійович 

Керівник: к.е.н, доц. Пінчук І.О. 

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

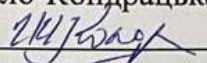
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І. Б.


« 26 » 09 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Дядюшка Родіона Андрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Анімація шоу-музеїв і парків як шлях залучення в'їзних туристів в Україну»

керівник роботи к. е. н., доцент Пінчук Ірина Олександрівна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. № 158 ф, а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці українських і закордонних фахівців в галузі туризму, спеціалізовані статистичні інтернет-ресурси, статистична.

інформація, фінансова та управлінська звітність Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

3. ПЕРСПЕКТИВИ АНІМАЦІЇ ШОУ-МУЗЕЇВ І ПАРКІВ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ В'ЇЗНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

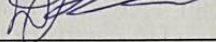

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Пінчук І. О., к. е. н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Пінчук І. О., к. е. н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Білоусова А. Ю., к. е. н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Приміт.
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	Вик.
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	Вик.
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	Вик.
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	Вик.
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	Вик.
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	Вик.
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	Вик.
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021 – 25.06.2021	Вик.

Студент 
(підпис)Керівник роботи 
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ.....	6
1.1. Сутність та значення анімаційних програм у туристичній діяльності.....	6
1.2. Особливості організації анімаційних послуг в туристичній діяльності	14
1.3. Світовий досвід використання анімації в туризмі	24
Висновки за розділом 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ	35
2.1. Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг	35
2.2. Ринок анімаційних послуг в Україні	45
2.3. Загальна характеристика Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга	56
Висновки за розділом 2.....	66
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ АНІМАЦІЇ ШОУ-МУЗЕЇВ І ПАРКІВ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ В'ЇЗНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ	68
3.1. Напрями стимулювання в'їзного туризму	68
3.2. Пропозиції щодо розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга	77
Висновки за розділом 3.....	95
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	105

ВСТУП

Функціонування більшості країн світу сьогодні неможливе без розвитку туризму і, як наслідок, розширення соціально-економічних зв'язків. Слід зазначити, що сфера туристичних послуг, на відміну від інших видів економічної діяльності, має певні специфічні особливості. Отже, головна роль належить туристу як споживачеві, який завдяки здійсненню власних витрат визначає привабливість товару. Як результат, це впливає на фінансові показники діяльності організацій. Одним із ефективних сучасних засобів впливу на вибір споживачем туристичного продукту є надання анімаційних послуг, які підкреслюють індивідуальний підхід до гостей з різними вимогами до відпочинку. Таким чином, анімація як особливий компонент організації дозволяє виходить на новий рівень застосування, дозволяє використовувати його в різних аспектах соціальної діяльності.

Сьогодні туристична анімація стає дуже популярною в туризмі, що вважається найважливішим елементом туристичного продукту. На думку експертів, включення анімаційних послуг до туристичних програм: культурно-освітніх, спортивних, розважальних, підвищує їх вартість, престиж та попит на ринку туристичних послуг.

Проблеми організації туристичної діяльності розкриваються у працях О. Бейдик [3], В. Кифяка, Т. Ткаченко [39], Ю. Федотова [45]. Питанням розвитку в'їзного туризму присвячені дослідження Н. Гук [10], І. Петрова [31]. Різні аспекти анімаційної діяльності досліджували вчені: С. Байлик [2], О. Височило [4], Т. Власова [5], М. Гаранін [6], М. Журавльова [12], Т. Ільтьо [13], С. Килимистий [16], О. Кравець [18], Л. Курило [20] та ін.

Однак необхідно звернути увагу на визначення специфіки надання туристичних послуг з урахуванням здійснення анімаційної діяльності та визначення критеріїв оцінки ефективності анімаційної послуги як туристичної. Отже, актуальність обраної теми зумовлена потребою у дослідженні

анімаційних послуг в туристичній діяльності та необхідності формування різноманітних напрямів їх використання при формуванні нових турів.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження розвитку анімаційних послуг в туризмі та впровадження анімації шоу-музеїв й парків при створенні сучасних в'їзних турів для стимулювання попиту серед іноземних туристів.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

дослідити сутність та значення анімаційних програм у туристичній діяльності;

визначити особливості організації анімаційних послуг в туристичній діяльності;

ознайомитися зі світовим досвідом використання анімації в туризмі;

проаналізувати сучасні тенденції вітчизняного ринку туристичних послуг;

дослідити ринок анімаційних послуг в Україні;

охарактеризувати Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга;

визначити перспективні напрями стимулювання в'їзного туризму;

запропонувати туристичні заходи щодо розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга.

Об'єктом дослідження є процеси проектування та формування анімації шоу-музеїв і парків щодо залучення в'їзних туристів в Україну. Предметом дослідження є сукупність науково-теоретичних, методологічних і практичних аспектів впровадження анімаційних послуг у розвиток в'їзного туризму.

В процесі дослідження використовувалися теоретичні методи: описовий метод, метод теоретичного узагальнення, систематизація та класифікація, статистичного аналізу; порівняльний аналіз та синтез; метод проектування й прогнозування та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці українських і закордонних фахівців в галузі туризму, спеціалізовані статистичні інтернет-

ресурси, статистична інформація, фінансова та управлінська звітність Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга.

Практичне значення результатів, які одержані в результаті виконання кваліфікаційної роботи полягають у можливості використання їх керівництвом Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга з метою залучення в'їзних туристів в Україну.

Кваліфікаційна робота включає вступ, 3 розділи, висновки та список використаних джерел. Обсяг роботи – 105 сторінок. Містить 22 таблиці, 14 рисунків, 3 формули та 6 додатків. Список використаних джерел – 54 найменування.

Окремі положення та отримані результати дослідження оприлюднені на 73-ї науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.), за результатами якої було опубліковано тези: Дядюшко Р. А., Пінчук І. О. Особливості організації анімаційних послуг в туристичній діяльності // Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 26-27.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та значення анімаційних програм у туристичній діяльності

Розвиток нових технологій, прискорення темпу життя обумовило появу тенденції збільшення потреби сучасної людини в якісному і різноманітному відпочинку та рекреації. Сучасний турист прагне поєднати активний та пасивний вид відпочинку, урізноманітнити його розважальними заходами, які здатні здійснити емоційне перемикання, додати до туристичної подорожі незвичайності, святковості. З таким завданням здатна справитися анімаційна програма, включена до туристичного продукту.

У зарубіжній туристичній практиці використовують термін «amusements» (розваги), що поєднує в собі сукупність видів рекреаційних заходів під час відпочинку, крім суто розважальних: пізнавальних, спортивних, соціально-культурних та ін. Цілісний характер рекреаційної діяльності, що виявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість у повсякденне життя, створювати святкову атмосферу призвело до появи анімації.

Відповідно до своєї етимології, слово «анімація» має латинське походження («anima» – душа, повітря, вітер) і визначає натхнення, насагу, залучення до руху, активності, стимулювання життєвих сил [6, с. 7–8].

Словник-довідник термінів сфери туризму визначає «анімацію» як комплекс із розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу, організації розваг і спортивного проведення дозвілля [17].

Анімаційну діяльність в сфері туризму можна представити наступними видами (рис. 1.1). Кожен із визначених видів анімаційної діяльності складається з певної кількості форм анімаційних подій, які можуть налічувати від декількох одиниць до декількох сотень подій. Анімаційна подія – закінчений вид художньо-творчого продукту, створеного за ідейно-тематичною ідеєю режисера

за спеціально розробленим сценарієм та втілений аніматорами на сцені або дитячому майданчику.

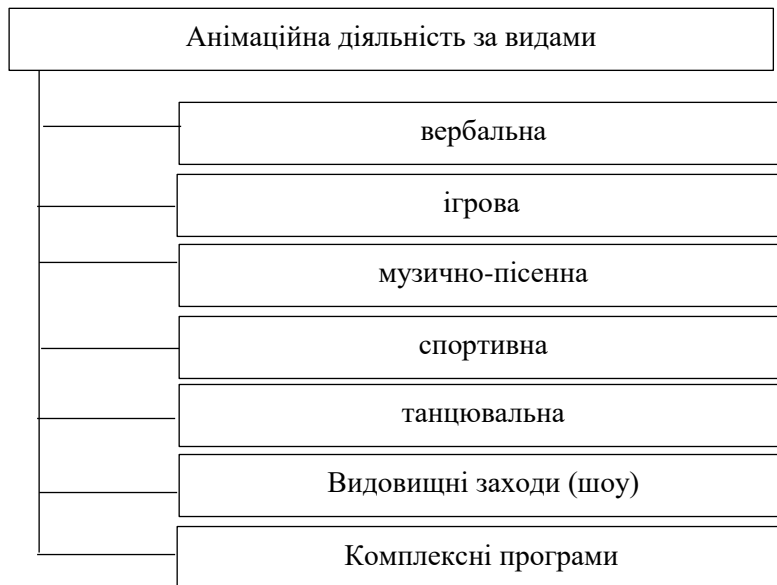


Рис. 1.1. Класифікація анімаційної діяльності за видами [2]

Усі анімаційні заходи можна умовно поділити на 2 види відпочинку: активний і пасивний (рис. 1.2).

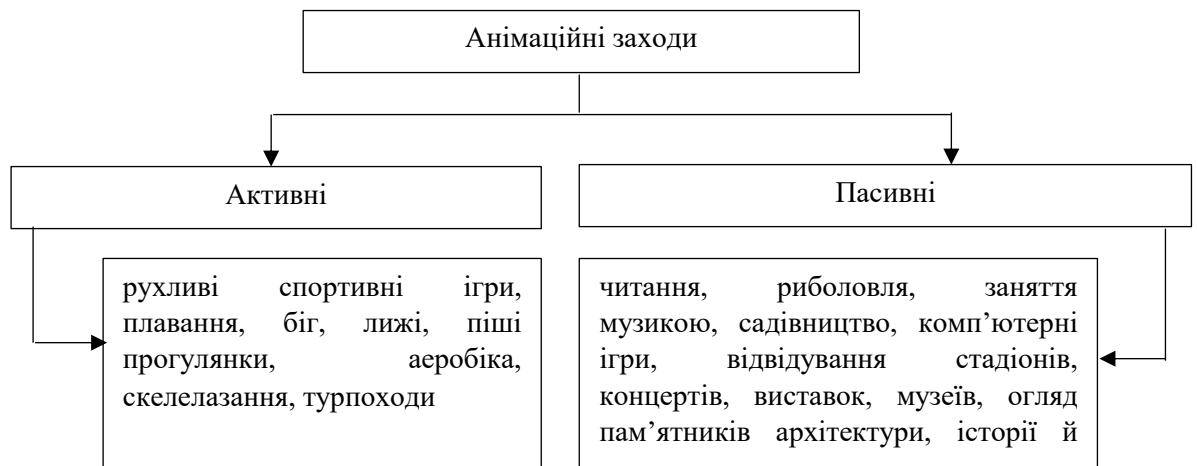


Рис. 1.2. Види анімації за активністю туристів [2; 12]

Однак вибір певного типу відпочинку обмежений дією групи факторів. Їх можна класифікувати на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх чинників належать:

обмеження вільного часу в певних категорій населення;
 нерозвинена інфраструктура та нестача кваліфікованих фахівців;
 низький рівень мотивації населення до соціально-продуктивного дозвілля;
 недостатня інформованість громадян про функціонування сфери дозвілля та ін.

Зовнішні фактори враховують: соціальну напруженість; втрату традицій і духовної єдності поколінь; ціннісну нестабільність; перевагу споживацтва в соціальному та культурному житті [13].

За потребами туристів анімації можна класифікувати на такі види (рис. 1.3):

Анімація в русі	задовольняє потребу сучасної людини в русі, що поєднується із задоволенням і приємними переживаннями
Анімація через переживання	задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також під час подолання труднощів
Анімація через спілкування	задовольняє потребу у спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнання себе через спілкування
Анімація через заспокоєння	задовольняє потребу психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт із природою, а також потреба у спокої і «дозвіллі лінощів»
Культурна анімація	задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через долучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації
Творча анімація	задовольняє потребу людини у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей і встановленні контактів із близькими за духом людей через спільну творчість

Рис. 1.3. Види анімації за потребами туристів [18; 45]

Існує декілька підходів до трактування значення анімаційної програми в туризмі (табл. 1.1). Мета туристичної анімації – задоволення туриста відпочинком – його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних та фізичних сил, тобто реалізація найважливіших рекреаційних функцій. Базовою основою анімаційної діяльності в туризмі є соціокультурна анімація.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування значення анімаційної програми в туризмі

Автор	Трактування значення
Ю.В Федотова	метою анімації в туризмі є активне залучення людей до культури на основі творчості, створення умов для зняття стресу, розкриття інтелектуальних можливостей особистості, емансипація ініціативи, відновлення людського організм [45, с. 530]
О.М. Приезжева	самостійний напрямок діяльності в галузі культурно-пізнавального туризму [32, с. 47]
С.І Байлик О.М. Кравець	анімаційна програма – це план туристичних, спортивно-оздоровчих, культурних, пізнавальних і аматорських занять, пов'язаних спільною метою [18, с. 124]
О.М. Височило	один з напрямків анімації в індустрії туризму – анімація туристів в готелях і базах відпочинку (санаторіях), де аніматори постійно працюють з туристами, і основне завдання цих працівників – не втомлювати туристів [4, с. 268]
М.М Журавльова	як вид дозвільної діяльності, напрямок формування культури дозвілля [12, с. 63]

У результаті анімаційної взаємодії, релаксації та оздоровлення задовольняються культурно-освітні, культурно-творчі потреби та інтереси учасників цього процесу, створюються умови для формування соціально активної людини, здатної трансформувати навколишню дійсність та себе в ній. Анімація як фактор соціальної активності людини служить формою і методом вивчення сформованої практики, що вимагає професійно підготовлених фахівців в цій галузі. Традиційні форми організації анімаційних заходів наведені на рис. 1.4.

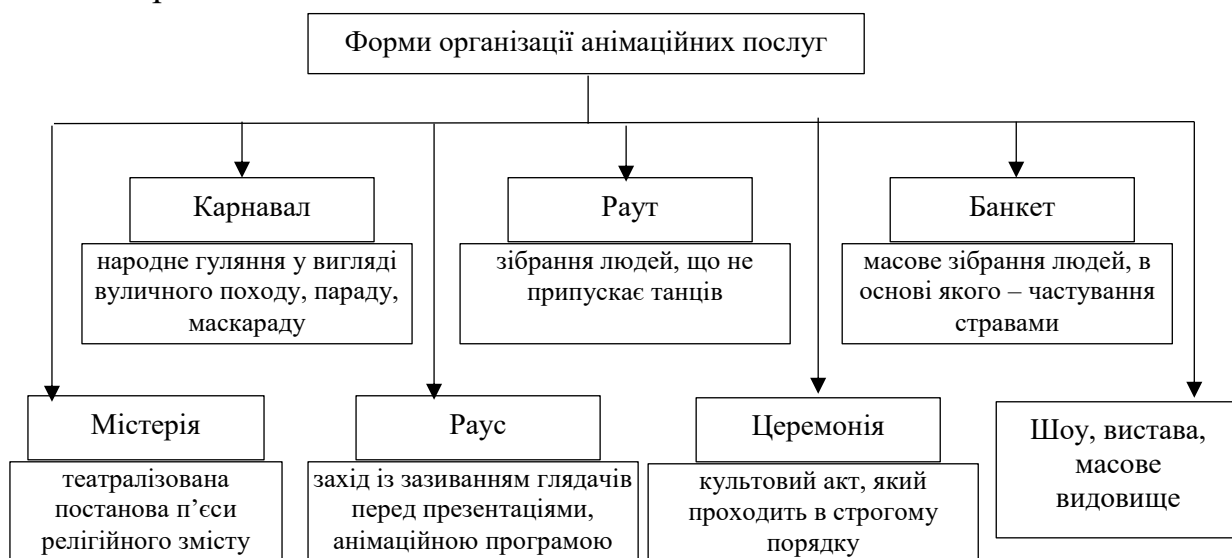


Рис. 1.4. Традиційні форми організації анімаційних заходів [18]

У табл. 1.2 представлено типологію анімаційних програм у туристичній діяльності.

Таблиця 1.2

Типологія анімаційних програм у туристичній діяльності [12, с. 63]

Вид туристичної анімації	Форми анімаційних занять	Рівень здоров'я, на який здійснюється вплив
Туристично-оздоровча	похід, зліт, туристичні змагання	соматичний
Спортивно-оздоровча	змагання, фітнес, естафети, спартакіада	фізичний
Вражаючі-оздоровча	свято, конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарок, дискотека	психічний
Пізнавально-оздоровча Освітня Любительська	екскурсії, лекції, бесіди, вікторини, конкурси цінителі, навчання спорту, танці, ремесла тощо.	моральний
Комплексна	комбінована екскурсія, похід у вихідні дні, участь у шоу тощо	

Підготовка та розробка анімаційних програм – особлива діяльність анімаційної команди. У процесі складання анімаційної програми організатори повинні враховувати:

національність (релігія), особливості культурних традицій;

вік туристів (діти дошкільного віку, школярі, молодь (студенти), дорослі, пенсійний вік);

стать відпочиваючих (приблизно скільки дівчат, хлопців, сімейних пар, самотніх чи розлучених, скільки людей золотого віку, чи будуть присутні діти та якого віку);

професія та рівень освіти (для студентів, для художників, для успішних бізнесменів);

стан здоров'я (зокрема, для розробки спортивних та оздоровчих програм, змагань).

Така різноманітність анімаційних програм призвела до багатьох видів анімаційних заходів (табл. 1.3).

Зазначений розподіл анімаційних заходів є умовним, оскільки реальні анімаційні програми, зазвичай, складні і містять певні елементи різних типів

анімації. Це дає можливість зробити їх більш цікавими та насиченими, а наявність спортивного компонента сприяє відновленню та зміцненню здоров'я, забезпечує максимальний загальнозміцнюючий та оздоровчий ефект.

Таблиця 1.3

Основні напрямки анімаційних заходів в туризмі

Готельна анімація	Спортивна анімація	Анімація в тематичних парках	Театралізовані вистави	Комплексні анімаційні програми
азартні ігри (казино, ігрові автомати)	скелелазіння	атракціони	народні свята	святкові заходи
дискотеки	стрільба з луку	зустрічі з казковими героями	рольові ігри	карнавали
концерти	аквапланування	зустрічі з героями мультфільмів	лицарські турніри	маскаради
творчі ательє	бадмінтон	відвідання екзотичних країн	костюмовані бали	фестивалі
лазні, сауни	їзда на велосипедах	подорожі в минуле і майбутнє	спектаклі в історичних інтер'єрах	конкурси, ярмарки
фітнес	відвідання тренажерних залів			
кафе, бари	кегли			
дартс і т. д	боулінг			
	картинг			
	водні види спорту			

Джерело: [12, с. 10–11]

Анімаційні програми в туризмі можуть здійснюватися на трьох рівнях: репродуктивному (просте відтворення готових, раніше відпрацьованих суспільством форм);

репродуктивно-творчому (відкриття людиною чогось нового для себе, що насправді не є новим);

творчому (переважання творчих моментів у діяльності).

Створюючи анімаційну програму, розробники повинні враховувати:

аудиторію, для якої створюється програма;

мету, завдання, надзадачі заходу;

місце проведення заходу (відкриті чи закриті майданчики, спортивні майданчики, майданчики для сцен та їх кількість).

Коли інформація про попередні позиції зібрана, необхідно перейти до четвертого найскладнішого та найкреативнішого завдання – створення самої анімаційної програми. Найчастіше це робить «менеджер служби анімації» (І. Петрова [31]), «старший менеджер служби анімації» (М. Гаранін, І. Булигіна [6]), «шефаніматор» (С. Килимистий [16]). Відповідальні особи створюють сценарій, супровідний лист, вибудовують логістику анімаційної програми.

На сучасному етапі розвитку туризму, крім створення анімаційних програм з елементами світової культури, що формувалися протягом тисячоліть, почали широко використовувати нові сучасні форми роботи, поява яких зумовлена соціально-економічними факторами, розвитком науково-технічного прогресу, змінами ціннісних орієнтацій особистості та суспільства в цілому. Отже, анімаційні програм у туристичній діяльності мають такі основні характеристики (рис. 1.5):

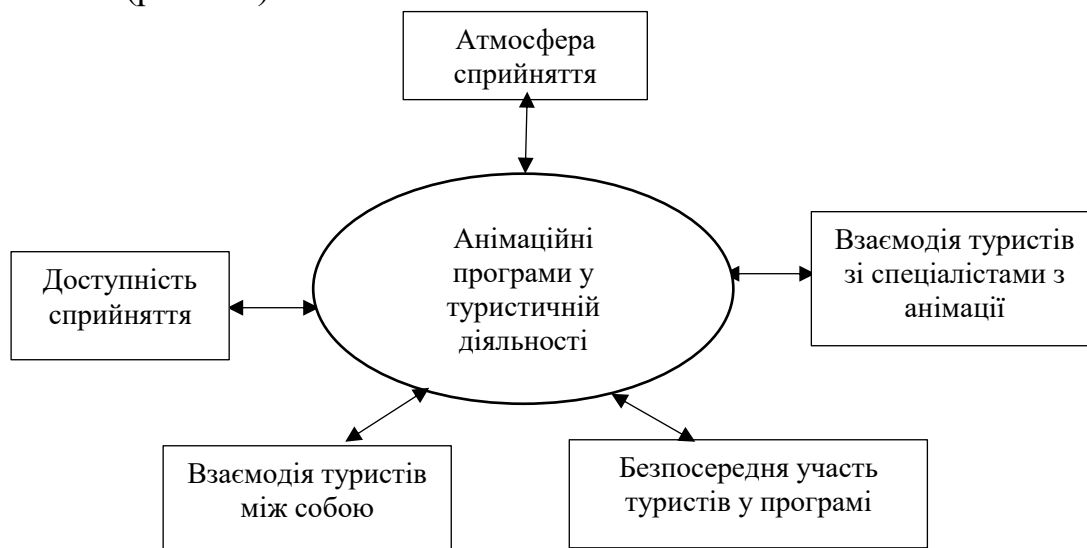


Рис. 1.5. Основні характеристики анімаційної програми у туристичній діяльності [2]

Розглянемо кожен з визначених характеристик більш детально. Доступність сприйняття показує, наскільки доступною є анімаційна програма з

точки зору сприйняття різними віковими категоріями туристів, їх соціальним статусом, сезоном, місцезнаходженням. Атмосфера сприйняття. Анімаційна програма сприймається через сенсорні почуття туриста, його настрій та емоційний фон.

Щодо взаємодії туристів зі спеціалістами з анімації, слід сказати, що фахівці з анімації – це головна ланка системи служби, вони повинні ретельно продумати сюжет анімаційної програми та участь туристів у кожному етапі її реалізації, від початкового етапу до висновку. Взаємодія туристів між собою. в процесі участі в анімаційна програма. Туристи не тільки сприймають програму візуально, вони стають частиною вистави, демонструючи активність у участі, ініціативу в дії.

Безпосередня участь туристів у програмі та вплив на їх емоції передбачає, що включення туристів у систему дій підвищує рівень задоволеності побаченим та почутим, створює гарний настрій та емоційний підйом та зменшує можливу вимогливість до інших видів послуг. Як показало проведене дослідження, анімаційні програми посідають значне місце в туристичній діяльності та мають таке значення (рис. 1.6).

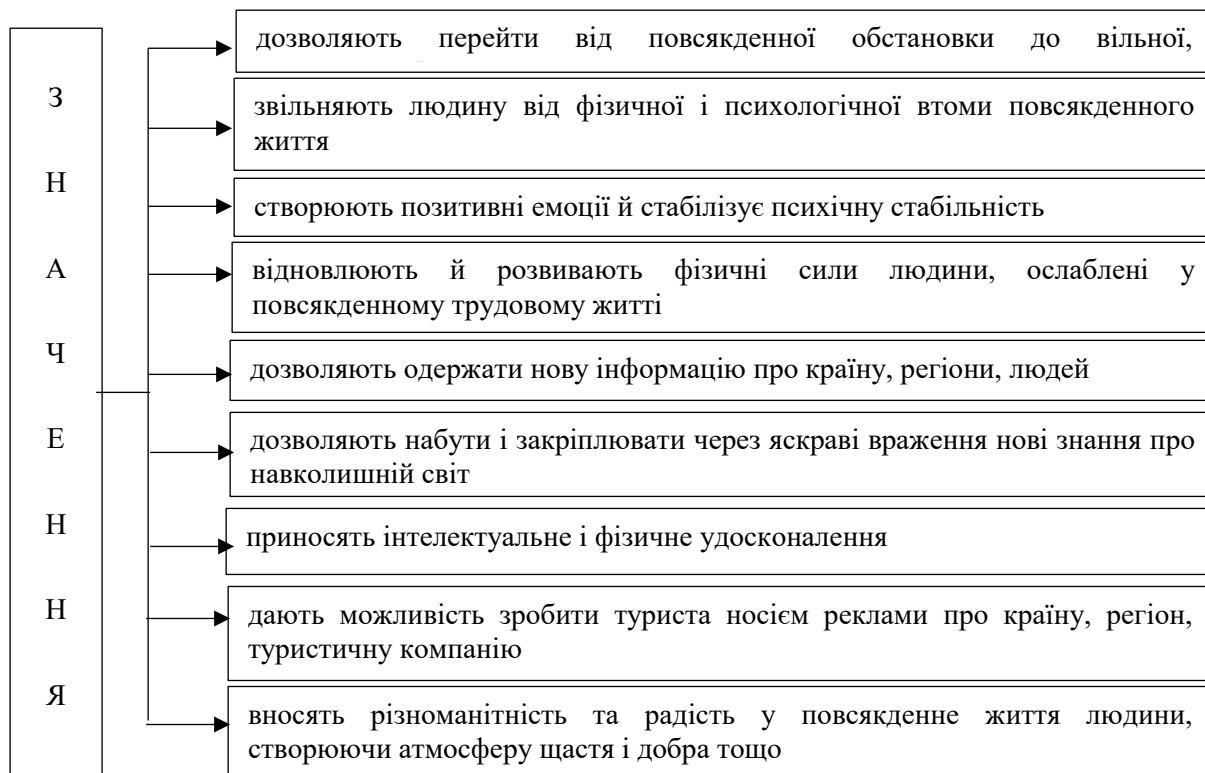


Рис. 1.6. Значення анімаційної програми в туризмі [39]

Таким чином, зміна темпу життя сучасної людини на користь скорочення вільного часу, з одного боку, та зниження рівня купівельної спроможності – з іншого, вимагає пошуку варіантів дозвілля, які відповідають потребам людей з різним бюджетом. Ефективність туристичної послуги безпосередньо залежить від її суб'єктивної оцінки споживачем, тобто здатності задовольнити її індивідуальну корисність. Індивідуалізація підходів до потреб окремого споживача неможлива без організації дозвілля шляхом запровадження анімаційних заходів. У літературі визначено такі соціальні аспекти анімаційної діяльності в туризмі, як: подолання соціальної кризи; оволодіння цінностями взаємодопомоги, спільного соціального життя; формування якості толерантності, альтруїзму, відповідальності за спільну справу. Самі анімаційні програми в туризмі сприяють: досягненню якості відпочинку туристів; відновленню духовних і фізичних сил людини; формуванню її як особистості, яка потребує зміни цінностей туриста; покращенню дозвіллевої культури кожного відпочиваючого.

1.2. Особливості організації анімаційних послуг в туристичній діяльності

Підготовка та розробка анімаційних послуг – особливий вид діяльності туристичної індустрії. Під час створення анімаційної програми організатори повинні поставити питання: для кого створена програма та де вона буде реалізована. Для відповіді на це запитання потрібно визначитись з наступною інформацією:

вік та стать майбутніх глядачів (до цих даних слід віднести і такі особливості як сімейний стан, наявність людей похилого віку та дітей);

соціальний статус та заняття (програма розробляється для вибраної групи ділових людей, чи молодіжного табору для студентів);

національність (щоб бути толерантним та нікого не ображати, потрібно володіти інформацією про особливості культур і традицій);

спосіб життя відпочиваючих (активний, спортивний, домашній);

стан здоров'я (це особливо важливо при розробці спортивних та оздоровчих програм);

концепція анімаційної програми (основна ідея та цілі її досягнення).

При виборі програм для включення в комплексну анімаційну програму слід використовувати знання біоритмів дозвілля (гармонійне поєднання спорту і здоров'я, культурно-пізнавальних, розважальних і розважальних програм). Завдяки комплексному використанню, анімаційні програми можуть забезпечити повне розслаблення, відновлення фізичних і розумових сил, творчу реалізацію і особистий розвиток. З цієї причини при виборі змісту (власне програм) складної анімаційної програми необхідно враховувати цикли дозвілля, щоб забезпечити повне одужання.

Матеріали і технічне оснащення об'єкта мають важливе значення для планування складних анімаційних програм. Значення в цьому питанні мають не тільки наявність басейну та сцени, але і реквізит та інвентар для того, щоб шоу яке підготували аніматори дало очікуваний ефект. Також важливою проблемою є організація безпеки туристів під час участі в анімаційних заходах. Це відноситься, зокрема, до спортивних анімаційних програм, які, з одного боку, повинні проводитися фахівцем, а з іншого – кожному заходу повинні передувати інструкції, а обладнання повинно бути технічно підготовлено.

Окрім наведених чинників, важливий вплив на результативність анімаційної програми здійснює і кадровий потенціал. Для надання анімаційних послуг, можна залучити на сезонну роботу студентів або активних людей з необхідним творчим потенціалом (співаки, танцюристи, музиканти), або залучити професіоналів зі спеціальних агенцій (це можуть бути клоуни, акробати, гімнасти чи фокусники). Поставлені номери будуть повторюватись з певною періодичністю (раз на тиждень) та забезпечать вищий рівень атрактивності анімаційної послуги.

Головна вимога до комплексних анімаційних програм – це відповідність до загальної стратегії туристичного комплексу. Служба анімації планує і організовує свою діяльність відповідно до стратегії розвитку всієї організації і

тісно співпрацює з іншими відділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічними та охоронними. Менеджер анімаційної служби не тільки розробляє програму, але і бере участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових, операційних, транспортних, туристичних та екскурсійних питань. Завданням служби анімації є постійний контакт із замовником, результат якого сильно впливає на загальний відгук про відпочинок. І завдяки цьому контакту туристичне підприємство напрацьовує частку постійних клієнтів. Туристичні підприємства, які хочуть збільшити цей відсоток, намагаються не змінювати склад анімаційної команди, а лише покращують її роботу.

Окрім безпосередньої роботи з відпочиваючими, анімаційна команда може брати участь у рекламних заходах туристичної компанії: грати в роликах, оформляти брошури, постити в соціальних мережах позитивну інформацію про заходи, які очікуються. Іноді, службі анімації доручають організувати екскурсії по туристичному комплексу для інформаційних груп.

Наявність анімаційної програми вказує на статус компанії. Для ефективної роботи анімаційної команди потрібен просторий та зручний амфітеатр, дитячий майданчик з усіма атрибутами, басейни та інше обладнання. Також необхідно постійно оновлювати базу матеріалів – костюми, прикраси, спортивний та ігровий інвентар. Такі витрати може собі дозволити лише престижне та прибуткове підприємство, орієнтоване на споживача та довгострокову перспективу діяльності.

Відобразимо схематично технологію створення та реалізації анімаційних програм, рис. 1.7.

При розробці анімаційних програм у туризмі необхідно дотримуватися таких основних цілей:

- задоволення потреби туриста у самовираженні;
- заохочення туристів розвивати свої навички;
- розвиток умінь творчого напрямку;
- позбавлення від щоденних проблем і стресів;
- набуття додаткових знань у галузі культури.

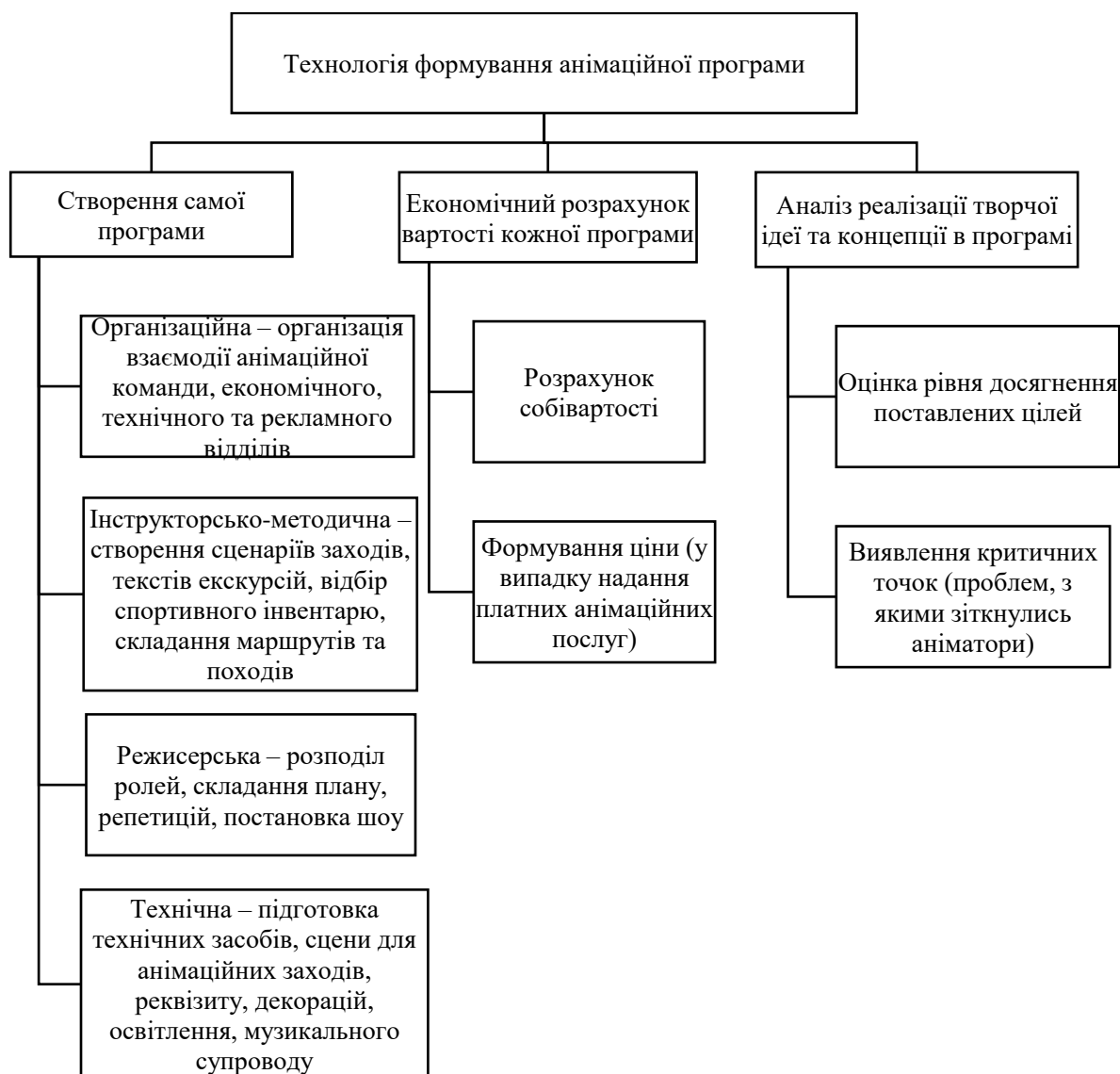


Рис.1.7. Технологія створення та реалізації анімаційної програми

Джерело: розроблено автором на основі [18; 20]

Особливістю організації анімаційних послуг в туристичній діяльності є те, що кожна анімаційна програма проходить певні етапи свого життєвого циклу. Для виживання на ринку туристичних послуг необхідно постійно розробляти нові анімаційні програми, створювати оригінальні святкові шоу, театральні вистави, які необхідно розробляти за певною технологією. Під технологією створення анімаційних програм розуміється комплекс прийомів роботи аніматора, організації цієї роботи, використання спеціальних технічних засобів (предметів, конструкцій, інструментів та пристосувань) [20, с. 78]. Це складний і багатогранний процес, оскільки він вирішує такі завдання:

створення анімаційних програм, економічний прорахунок вартості кожної програми, їх реалізація і, нарешті, творче втілення запрограмованої анімаційної діяльності з подальшим аналізом. такий технологічний процес представляє собою повну систему, в якій всі компоненти взаємодіють.

Відправною точкою створення анімаційної програми в туризмі є організаційний етап, на якому спочатку генерується ідея, підбираються різні варіанти реалізації ідеї, наповнені фантазіями, новизною, актуальністю, оригінальністю. Основним джерелом ідей для нових анімаційних програм є самі фахівці з анімації, режисери, сценаристи. Далі відбувається спільна підготовча робота анімаційної команди, економічного, технічного, рекламного відділів щодо відбору найоптимальнішої ідеї реалізації проекту.

Після узгодження та затвердження основної ідеї анімаційної програми, відбувається перехід до другого етапу технології – інструкторсько-методичного, на якому безпосередньо розробляється сценарій подій, пишуться тексти екскурсій, підбираються ігри, змагання, створюються пішохідні маршрути, музичні та літературні композиції, продумується необхідна театральна атрибутика, декорації та костюмами.

На третьому режисерському етапі відбувається розподіл ролей, підбір акторів, складання планів репетицій з ними, постановка вистави, шоу із залученням туристів. Цей етап є найтривалішим і вимагає ефективної організації. Одночасно з реалізацією третього етапу необхідно переходити до четвертого – технічного, на якому відбувається підготовка технічних засобів: об'єктів, конструкцій, інструментів; майданчика (сцени) для анімаційних подій, реквізиту, декорації, освітлення, музичного супроводу тощо.

Наступний етап – аналітичний, на якому після проведення тестової анімаційної програми виконується аналіз роботи аніматорів на сцені, визначається ступінь професіоналізму, самовідданості, задоволення потреб туристів, досягнення визначеної цілі.

Після внесення корективів, необхідно приступити до останнього, проте не менш важливого етапу створення анімаційної програми – комерціалізації

анімаційної програми. На цьому етапі розроблена нова програма впроваджується на туристичний ринок. Усі визначені підсистеми становлять систему технологій, яка служить основою функціонування анімаційної програми.

Анімаційна діяльність в туризмі – це справжній і дуже особливий світ із властивими йому правилами дій, які виконуються професіоналами, щоб залучити якомога більше людей до процесу їх виконання. Тут існують специфічні моделі функціонування. Технологічний процес створення анімаційних програм включає такі елементи:

об'єкт діяльності – обслуговуються туристи, населення (групи та особи);

предмет діяльності – керівник, спеціаліст служби анімації;

фактична анімаційна діяльність з усіма її компонентами – процес взаємодії між суб'єктом та об'єктом.

Усі елементи функціонування технологічного процесу перебувають в єдності взаємодій і утворюють єдину систему. Основним елементом цієї системи є предмет діяльності, люди (туристи, гості, відпочиваючі). Все розроблено для задоволення їх духовних та фізичних потреб. Тому фахівці з анімації повинні знати потреби, вивчити аудиторію, настрої, інтереси та потреби туристів.

Без знання людей важко розраховувати на досягнення бажаного результату та на підвищення ефективності інтелектуального та емоційного впливу на аудиторію. При розробці та підготовці анімаційних туристичних програм необхідно враховувати національні особливості культури, традиції, свята, колориту країни, з якої прибули туристи.

Реалізація анімаційного проекту залежить від професійної майстерності режисера та менеджера анімаційної програми в галузі туристичної діяльності, яка визначається вмінням знаходити найбільш оптимальні, прийнятні способи впливу на особистість туриста, задовольняючи його потреби та інтереси.

Організація анімаційної діяльності як невід'ємної частини технологічного процесу вимагає суворого дотримання повної професійної незалежності всіх

спеціалістів і, водночас, всебічного розвитку їхньої діяльності та ініціативи в рамках конкретних завдань їх структурних підрозділів.

Якщо говорити про якість анімаційної програми, то вона пов'язана з цікавими режисерськими знахідками, великим набором різноманітних прийомів при розробці та реалізації анімаційних програм, актуальністю в певний період часу та дотриманням останніх тенденції індустрії анімації. В готелі основна частина розважальної програми – це вечірні вистави. Це пов'язано з тим, що ввечері більшість гостей вже в готелі, нікуди не поспішають і не проти повеселитися. Такі вистави повинні бути різноманітними за змістом, постановочними та цікавими для всіх відпочиваючих. Кожен виступ повинен мати свій смак, якусь особливість, тому організатори намагаються щоразу робити їх яскравими, барвистими та незабутніми. Окрім шоу, вечірня розважальна програма включає різноманітні конкурси, вікторини, дискотеки та лотереї.

Анімаційні програми повинні змінюватися протягом сезону щодо інтенсивності, змісту, часу та інших параметрів. Це робиться для того, щоб задовольнити потреби гостей різних соціальних, вікових, етнічних груп, фізичних та інтелектуальних можливостей. Проте, слід пам'ятати, що різноманітність анімаційних програм значною мірою залежать від розміру готельного підприємства, його розташування, функціональної орієнтації, доступною матеріально-технічною базою, звичайно, від професіоналізму та ступеня багатогранності аніматорів [1].

У маленькому готелі анімаційні програми може створювати та проводити одна людина – менеджер анімації, в середньому готельному комплексі – готельна анімаційна служба, у великих курортних та клубних комплексах – спеціалізовані анімаційні центри.

Для того, щоб створити анімаційну програму, недостатньо просто добре орієнтуватися в законах її драматичної побудови. Необхідно знати і точно розуміти можливості кожного виразного засобу, вміти використовувати можливості методів художнього редагування, ілюстрації, театралізації [5, с. 32].

За допомогою цих методів та засобів виразності створюється анімаційна програма для певних видів туризму, що мають свої особливості. У сучасній практичній діяльності у сфері туризму найпопулярнішими є такі анімаційні програми, представлені нами у порядку популярності:

1. програми спортивної анімації, які призначені для туристів, що захоплюються тим чи іншим видом спорту і які приїхали до спортивно-туристичного комплексу займатися улюбленим видом спортом за певною системою тренувань у поєднанні з відпочинком;

2. спортивно-оздоровчі програми, які відрізняються від спортивних тим, що розраховані на туристів, які не є професійними спортсменами, проте люблять активний відпочинок. Для таких туристів спортивний комплекс є єдиним місцем та можливістю відновити сили та здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням на чистому повітрі;

3. спортивно-розважальні програми, орієнтовані на туристів будь-якого віку. Вони побудовані для залучення туристів до активного руху через спокусливі, захоплюючі, веселі змагання та нешкідливі змагання;

4. спортивно-освітні програми засновані на ознайомленні туристів з духовно-моральними цінностями в процесі активного відпочинку (піші, пішохідні екскурсії);

5. екскурсійні програми складаються з різних видів екскурсій та навчальних програм, що допомагають туристам набути різноманітних навичок та вмінь (плавання та інші види спортивної діяльності, ремесла);

6. культурно-освітні анімаційні програми туристичного комплексу засновані на ознайомленні туриста з культурними, історичними та духовними цінностями нації, країни, місцевого населення і включають: відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставки, концерти, поетичні вечори. Деякі з цих програм залежать від рівня платоспроможності туристів, рівня їх інтелектуального розвитку.

7. анімаційно-пригодницькі ігрові програми засновані на залучення туриста до цікавого, захоплюючого, незвичайного (наприклад, участь у

рольових іграх та конкурсах, відвідування печер, піратська прогулянка, вечір народних казок та легенд, нічний похід, тематичний пікнік). Ці програми користуються попитом незалежно від статі, національності, освіти відпочиваючих;

8. аматорські (творчі та трудові) анімаційні програми засновані на залученні туристів до творчості, конкуренції у виготовленні місцевих ремесел, що викликає їх інтерес до національних особливостей місцевого населення. Після участі у такій програмі гість зазначає, що навчився спілкуватися місцевою національною мовою, познайомився з національними музичними інструментами, танцями, кухнею тощо. Форми цих програм можуть бути найрізноманітнішими: аукціон рукоділля з природних матеріалів, конкурс аматорської фотографії, виставка піщаних скульптур, фестиваль авторських віршів та пісень;

9. видовишно-розважальні програми включають: святкові заходи, конкурси, фестивалі, карнавали, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, танцювальні вечори;

10. анімаційні програми типу «спілкування за інтересами» насправді є комбінаціями згаданих програм, але тут необхідно звертати більше уваги на невимушене, ненав'язливе, комфортне середовище, яке схильне до спілкування відповідно до інтересів, бажання, темпераменту туристів.

Слід наголосити на тому, що не тільки правильність розробки анімаційної програми відіграє важливу роль, ми вважаємо, що значно важливішим є те, наскільки турист зуміє зануритися в атмосферу анімаційної програми. По закінченню проведення анімаційних програм необхідно нагородити учасників, здійснити аналіз проведеної програми, провести опитування споживачів з подальшим аналізом та зайнятися роботою над удосконаленням програми. Тобто, одним із важливих принципів анімаційної діяльності є опора на самодіяльність та активна участь туристів в анімаційних заходах не тільки як глядачів, але й як учасників, організаторів та ініціативних активістів. Туристичні установи можуть розраховувати на успіх лише в тому випадку,

якщо вони тісно пов'язані з туристами, розвиваючи їх ініціативу, інтерес, активність, ентузіазм.

У вартість анімаційної програми, які будь-якої іншої послуги, входять виробничі та невиробничі витрати. До виробничих відносяться витрати на реквізит: виготовлення або оренда костюмів, оздоблення приміщень; вартість витратних матеріалів для кожної програми: інвентар, ціни для учасників, харчування; витрати на оплату праці: зарплата аніматорів, модераторів та технічного персоналу (орієнтовна ціна за відпрацьовану годину з урахуванням відрахувань до фонду оплати праці). Невиробничі витрати – це витрати на рекламу, телефонні та Інтернет-зв'язки, ділові зустрічі.

Сума виробничих та невиробничих витрат визначає загальну вартість програми. При розрахунку ціни продажу для споживача або групи враховується оренда приміщення та ціна, за якою запускається програма.

Отже, анімаційні послуги в туризмі – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги: він постійно зайнятий тим, що його тішить, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову. Анімаційна послуга забезпечує: поліпшення якості, різноманітності та привабливості турпродукту; збільшення кількості постійних споживачів та попиту на туристичні товари; збільшення навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства та підвищення ефективності його використання; зростання прибутковості туристичної діяльності в цілому.

1.3. Світовий досвід використання анімації в туризмі

Одним зі шляхів поживлення та стабілізації внутрішнього та в'їзного туризму в Україні сьогодні можна впевнено назвати розвиток рекреаційної анімації. У сучасній світовій туристичній практиці досить часто

використовуються анімаційні послуги. Швидкий розвиток технологій, збільшення добробуту споживачів та посилення ролі нецінової конкуренції змушують туристичні підприємства шукати нові шляхи залучення споживачів та можливості збільшення споживчої вартості їх пропозиції. Анімаційні послуги є тим засобом, який несе несуттєві матеріальні затрати, проте забезпечує незабутні враження.

Посилаючись на Ільтьо Т.І. [13] можна виділити чотири пріоритетні напрямки анімаційного туризму, виділяючи організацію костюмованих турів, шоу-музеїв та тематичних парків у трьох напрямках, витоки яких абсолютно різні. Відповідно до цієї класифікації, за напрямками розвитку визначається така структура анімаційного туризму (рис. 1.8.).

Найбільше анімаційних послуг створено для дітей, які приїжджають на відпочинок з батьками. Формування бази постійних клієнтів готелю є основною проблемою розвитку готелю, тому менеджмент світових готелів знаходиться в постійному пошуку нових та інноваційних методів задоволення туриста. Встановлення довгострокових відносин із клієнтами формує прихильність споживача до компанії, тим самим сприяючи збільшенню прибутків. Відповідно до західних досліджень, підвищення лояльності покупців на 5% може збільшити прибуток на 50–75 % [2, с. 15–16].



Рис.1.8. Міжнародна структура анімаційного туризму за напрямками
Джерело: розроблено автором на основі [13]

Першими з країн, що створили ідеальні умови для готельної анімації є Іспанія, Греція, Франція, Португалія, Єгипет, Туреччина та ін. Розташування готельних комплексів на морських побережжях, ідеальна чистота у номерах та на пляжах, наявність басейнів на всі смаки і вимоги, прекрасна екзотична природа, забезпечують високий туристичний потік, у тому числі й відпочиваючих з дітьми. Відпочиваючи, діти прагнуть гратися, спілкуватися з однолітками, а батьки бажають отримати повноцінний відпочинок без постійного нагляду за дітьми. Тому сучасні готельні комплекси створюють спеціальні дитячі ігрові кімнати та ігрові майданчики для дітей. Проте, залишати дітей без нагляду є небезпечно, тому більш ефективними є діяльності так званих дитячих клубів (Kids-club), основною метою діяльності яких є задоволення потреб дітей.

У таких клубах працює декілька груп аніматорів, які обслуговують групу дітей певної вікової категорії. Основними обов'язками аніматорів є:

заняття малюванням;

перегляд мультфільмів;

гра у рухливі ігри;

постановка міні-шоу;

катання на конях;

морські прогулянки;

гра в спортивні ігри (міні-більярд, волейбол, футбол, настільний теніс);

проведення ралі в лісі;

підготовка кулінарних «шедеврів» та ін.

Участь дітей у таких міні-клубах є справою добровільною та необов'язковою. Щодня проводиться знайомство дітей, що дає можливість новеньким дітям дізнатися імена інших учасників клубу. Кожен день має свою направленість, яка розкривається у підборі розважально-ігрових заходів. На випадок поганої погоди існують альтернативні анімаційні програми, що дозволять дітям активно й з задоволенням провести такі дні. Аніматори працюють з дітьми навіть у ресторанах, що дає можливість також проводити

різні міні-заходи щодо етикету, культури поведінки у закладах харчування. Такі заходи забезпечують задоволеність відпочинком як дітей, так і їх батьків, що сприятиме поверненню туристів до готельного комплексу наступного року. Важливо підкреслити, що анімаційні послуги, що пропонуються дітям повинні часто змінювати та не повторюватися щорічно, адже діти швидко втрачають інтерес до того, що вони уже бачили. Тому дитяча анімація повинна бути яскравою, святковою, видовищною та запам'ятатися надовго [6].

Проте, останнім часом у таких країнах як Туреччина, Іспанії і Франції набувають популярності анімаційні послуги й для дорослих відвідувачів готелів. Так, у готелях на узбережжі Середземного моря симпатичні юнаки та дівчата – GO1, займаються розвагою гостей – GM2, які приїхали на відпочинок з багатьох країн. Знаючи кілька іноземних мов, а також маючи музичну, хореографічну або спортивну освіту, вони своєю роботою забезпечують відомим готелям унікальну послугу – друг-аніматор. Під час відпочинку аніматори стають справжніми друзями гостей. Удень вони спортивні тренери, партнери у спортивних іграх, увечері – ведучі музичних шоу, партнери в танцях на дискотеках чи компаньйони для вечірньої розмови. Такі аніматори працюють з туристами протягом усього дня: вранці запрошують на ігри та спортивно-оздоровчі програми, вдень – на театральні вистави, ввечері організують барвисте шоу, святкування днів народжень, вечори побачень, танцювальні вечори тощо.

Анімаційні програми, що пропонуються туристам бувають різної складності: від невеличкої участі туриста в грі до серйозної ролі у театралізованій постанові, яку виконує відпочиваючи разом з професійними акторами. Для проведення анімаційно-спортивних програм готельні комплекси створюють потужну матеріальну базу. Прикладом такої бази може бути туристичний готельний комплекс «Sirene City» (курорт Белек, Туреччина), який налічує 5 басейнів (два відкритих, один з яких з водними гірками, два дитячих і один закритий, з підігрівом води), оздоровчий центр, дві турецькі лазні, солярій, сауна, масажний кабінет, шість тенісних кортів з освітленням для

нічних ігор, волейбольні майданчики на пляжі, чотири футбольні поля, поля для гри в гольф, баскетбольний майданчик, майданчики для стрільби з лука і настільного тенісу, більярд, дартс, шахи, нарди. На пляжі є база для занять водними видами спорту (вітрильним і водно-парашутним, каное, серфінгом, водними лижами і ін.) [33].

Анімаційний-спортивні та екскурсійні програми світових готелів різноманітні і щорічно удосконалюються. Основними аніматорами у цьому напрямку є спортивні інструктори, діджеї, танцювальні колективи, менеджери з музичного оформлення, костюмери, дизайнери та ін.

Серед інших анімаційних послуг, якими користуються готельні комплекси та курортні заклади, можна назвати заходи, які організують подібно до світових фестивалів. Так, на курортах Колумбії та Іспанії для відпочиваючих проводять «томатні бої». Подібні заходи організують у готельних комплексах Італії, використовуючи у якості зброї апельсини. Для туристів, що відпочивають у Таїланді та Індонезії, проводять «бананові бої». Такого роду заходи допомагають зняти нервову напругу, отримати задоволення від проведення «військових» баталій. Слід наголосити, що основною умовою таких анімаційних заходів є те, що всі овочі та фрукти повинні бути м'якими, щоб не завдати шкоди один одному.

Для туніських туристів один раз на тиждень приїжджає театр на колесах і демонструє східне фольклорне шоу з танцями живота. Для бажаючих туристів проводяться окремі заняття. Подібні заходи під назвою фестиваль «Танці Сходу» проводяться і в Шрі-Ланці, коли щонеділі кожен бажаючий турист може пройти короткочасне навчання мистецтву східного танцю.

У курортних містах Чехії та Угорщини для туристів організують шоу-програми «Зустріч з привидами», що представляє собою театралізовану виставу, до якої аніматори залучають туристів і влаштовують їм дивовижні, жахливі пригоди.

На сьогоднішній день щорічно збільшується цікавість туристів до таких анімаційних програм, які використовують елементи нетрадиційної терапії:

тибетська медицина, індійська йога, китайський фен-шуй, організація іпотерапії (верхова їзда), апітерапія (лікування бджолами), гірудотерапія (лікування п'явками), галотерапія (сольові ванни), використання елементів легкої музики, ароматерапії, акупунктури та інших терапевтичних факторів.

Анімаційна діяльність у туристичній індустрії набула широкої популярності в Америці. Найбільше таких програм у США використовувалося під час відпочинку у національних парках серед незайманої природи, а також під час відвідування різних етнографічних парків, у тому числі індійських. Різні американські центри історико-етнографічної реконструкції, що тісно співпрацюють із Національною парковою системою країни, розробляли анімаційні програми, які передбачали проведення на території національних парків історичних експериментів з життя американських індіанців доколоніального періоду або перших колоністів 16-18 століть. Окрім фахівців у галузі історичної реконструкції, населення Америки та туристи активно залучаються до перегляду та участі у таких програмах. Вони мають унікальну можливість приміряти індійські костюми, покататися на конях, позайматися традиційними для індіанців справами, спробувати себе у традиційних ремеслах, таких як плетіння рибальської сітки, виготовлення прикраси калапало – намиста із раковин равликів та багато іншого.

Тематичні парки у сучасному туризмі посіли особливе місце, створивши конкуренцію світовим традиційним DESTINATIONAM з великою кількістю історичних та культурних пам'яток. Ідея тематичних парків виникла в Європі і була реалізована у формі парків розваг, що існували у багатьох європейських столицях наприкінці XIX століття: сади Тіволі в Копенгагені, парк Пратер у Відні та ін.

Сучасні тематичні парки пропонують своїм відвідувачам ряд анімаційних послуг, серед яких найпопулярнішими є: традиційні ігри народів світу, бешкетливі квести, змагання для дітей та дорослих, зворушливі лялькові вистави та багато іншого. Туристи парків можуть взяти участь у незабутніх командних розвагах, дізнатися багато нового та цікавого, випробувати свої

сили, швидкість, спритність та кмітливість у забавних випробуваннях та отримати за це подарунок.

Найстарішим американським тематичним парком вважається «Діснейленд», побудований за 60 км на південний схід від Лос-Анджелеса (Каліфорнія), найвідомішим – американський тематичний парк «Світ Діснея» поблизу Орlando (Флорида). Найбільшим в Європі тематичним парком вважається «ЄвроДіснейленд», який знаходиться в 30 км від столиці Франції. Інший відомий парк – «Moominworld» у Фінляндії, який знаходиться у 20 км від Турку.

Сьогоднішні сучасні американські парки здатні здійснити «космічну подорож». Так, у парку Universal Studios Hollywood відвідувач може вийти за межі реальності й стати одним із діючих героїв захоплюючого бойовика чи трилера. Інший американський тематичний парк – Sea Ward – може запропонувати атракціон «Подорож до Антарктиди», в якому поєднуються неймовірні лазерні технології і голографічні спецефекти з поїздкою на американських гірках.

Останнім часом вся увага дизайнерів тематичних парків зосереджена на технологіях віртуальної реальності, що відкриває великі перспективи для індустрії розваг. Тематичні парки Німеччини, Данії, Нідерландів та Японії також користуються великою популярністю серед туристів.

Досить значного впливу на анімаційні програми, які використовуються у зарубіжних країнах, мають традиційні свята та карнавали. Так, американські свята є дуже оригінальними. Взимку Карнавал у Колорадо пропонує гонки на колісницях та хокей на мітлу. В Іллінойсі проходить парад домашніх тварин: понад тисяча дітей, одягнених у вишукані сукні, несуть на руках своїх котів, собак, хом'яків та інших домашніх тварин. Глядачів на цьому карнавалі збирається до ста тисяч. Штат Луїзіана згадує раз на рік своє піратське минуле, коли кораблі місцевих корсарів борознили води озер і заток. Карнавал «Днів контрабандиста» викликає широкий ентузіазм як у внутрішніх туристів, так й у іноземців.

Карнавал у Ріо-де-Жанейро є одним із заходів, що належить до грандіозних, незрівнянних, театральних вистав. Щоб побачити це видовище, турфірми зазвичай замовляють квитки за кілька місяців наперед. Сотні тисяч туристів з усього світу приїжджають до Бразилії, щоб не лише поспостерігати, але й взяти участь у цьому видовищі. Карнавал в Ульмі називають «німецьким кільцем дурня». На нього збираються до 14 тисяч учасників в екзотичних костюмах з усього південного сходу країни. У лютому середньовічне швейцарське місто Люцерн населяють персонажі фільмів жахів у ході проведення відомої акції «Карнавал монстрів» [41].

Не менш відомими є Венеційський карнавал, карнавал у Кельні та фестиваль «Октоберфест» у Мюнхені. Фестиваль фламенко також приваблює туристів до Іспанії. Фламенко – запальний іспанський танець, і неможливо уявити Іспанію без фламенко, оскільки для іспанців це не просто танець, а спосіб життя. Тому цей фестиваль завжди дуже емоційний, барвистий, захоплюючий та надихаючий.

Туристи полюбляють також фестивалі квітів. Популярним у всьому світі є квітковий карнавал у Ніцці. Менш відомим, але не менш цікавим є Карнавал квітів в угорському Дебрецені. А у Новій Зеландії настільки люблять нарциси, що тільки для цих квітів організовують цілий фестиваль.

Досить цікавим, на нашу думку, є карнавал, присвячений лимону, що проводиться на півдні Франції у Ментоні. Серед багатого культурного життя міста, всіляких музичних конкурсів, фестивалів та карнавалів свято лимона займає особливе місце. Сонцелюбні лимони цвітуть у Ментоні цілий рік, тому не дивно, що вони є предметом національної гордості. Цей карнавал приваблює і жителів сусідніх міст: Ніцци, Езе, Монако, а також туристів з багатьох країн світу. З вибраних лимонів створюються справжні шедеври: середньовічні замки з башточками та родинними гербами, старовинні кораблі, хитромудрі статуетки.

У новорічну ніч багато туристів поспішають до Фінляндії, щоб зустріти Діда Мороза на самому початку його святкової подорожі по всьому світу. Ця

подія настільки красива і ефектно організована, що завжди приваблює величезну кількість туристів з усього світу, а професійно організовані анімаційні програми роблять цей захід незабутнім [41].

Туристичні компанії використовують фестивалі для створення анімаційних програм, в яких туристи активно залучаються до самих фестивалів: на карнавалах – танцюють, на квіткових фестивалях – беруть участь в конкурсах та створюють квіткові експозиції, на гастрономічних святах – куштують унікальну їжу та створюють шедеври з неї.

Ще одним прикладом анімаційних програм, що використовуються в туризмі, є театральна та музейна анімація. В Іспанії театральні анімаційні програми дозволяють взяти участь у демонстрації історичних фрагментів середньовічної Іспанії, лицарських битв і, звичайно, іспанської кориди, дуже привабливої для туристів. Кориди – видовище, по суті, не для людей зі слабкою нервовою системою, проте воно розігране настільки тонко і професійно, що це не викликає негативних емоцій, а лише сприяє отриманню великої кількості вражень туристами. В Італії групи аніматорів влаштовують в Римі театральні шоу – гладіаторські битви в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеону, бали епохи Відродження.

У історичних місцях Білорусії також люблять проводити середньовічні бої та лицарські турніри. Подорожуючи цією країною можна повернутися і в стародавні часи вікінгів, які, просуваючись на схід по шляху «з варяг у греки», зупинялися і навіть правили на білоруських землях. У Білорусі проводиться судноплавний фестиваль ранньосередньовічної культури, в якому беруть участь кораблі, відтворені за історичними кресленнями і документами. Окрім лицарських турнірів, які проводяться у відомих замках Німеччини, Польщі та інших європейських країн, у якості анімаційних програм для дорослих туристів можна розглядати проведення танцювальних балів та різноманітних трапез.

Під час проведення культурно-пізнавальних турів світові бібліотеки пропонують туристам перевтілитися в улюблений образ героя чи відчути себе

відомим письменником або поетом. Багато сучасних музеїв створюються таким чином, щоб не просто надати інформацію туристу, а зробити його повноцінним учасником. Так, під час екскурсійної програми туристам часто пропонують спробувати себе у національних ремеслах, стати учасником обрядового свята, найчастіше – весілля або посвяти, або створити власний шедевр, наприклад, із шоколаду, карамелі.

Зарубіжні музейні заклади використовуються і для дитячих анімаційних програм. Так, наприклад, у польському музеї Muzeum Lazienki Krolewski у Варшаві, проводячи культурно-пізнавальні екскурсії для дітей 3-6 років та їх батьків, розповідають історію «Саламандри», залучаючи до роботи чарівну жабу, яка вміє говорити з дітьми, розповідати їм невеличкі історії про свою родину та подорожі, а ще вона ковтає палаюче каміння, чим викликає у малечі неймовірне захоплення. Для дітей віком від 15 років у цьому ж закладі за допомогою мультимедійних засобів, аудіо записів та особистого залучення дітей проводять проект «Подорож пані Батовської», перемістивши підлітків у XVIII століття. Під час екскурсії учні виконують творчі завдання, проходять квести [52]. Музей історії у Гданську пропонує власні анімаційні послуги. Так, під час історичних екскурсій учні добувають вогонь із кремнію, облаштовують військовий табір за історичними малюнками та розводять багаття у відведеному для цього місці, ремонтують військові обладунки [14].

Впровадження світового досвіду застосування анімаційних послуг в індустрії туризму дозволяє залучати більшу кількість споживачів туристичних послуг, для яких туристичні суб'єкти прагнуть зробити цю подію незабутньою. З економічної точки зору в межах анімаційного процесу всі організатори та виконавці повинні діяти і відчувати себе «режисерами вражень», розуміючи, що клієнти – це «глядачі» або «гості» [28].

Таким чином, світове зростання і розвиток туризму у всьому світі має великий вплив на зміст та організацію туристичної сфери. На сьогоднішній день анімаційні програми культурно-освітнього, спортивно-туристичного, розважального характеру включаються до змісту основного туристичного маршруту. Анімаційні послуги спрямовані на створення розважального

середовища, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить процес розваг. У практичній діяльності туристичних підприємств анімаційні послуги посідають значне місце, допомагаючи підвищувати якість туристичного продукту, урізноманітнювати асортимент туристичних послуг, збільшуючи кількість постійних клієнтів, що, безсумнівно, сприятиме підвищенню ефективності туристичного підприємства. Найпопулярнішими є готельні анімаційні програми, хоча паркова, театральна, музейна анімація також користуються значним попитом у туристів.

Висновки за розділом 1

Таким чином, дослідивши у першому розділі кваліфікаційної роботи сутність та значення анімаційних програм у туристичній діяльності, особливості організації анімаційних послуг в туристичній діяльності та світовий досвід використання анімації в туризмі, можна зробити наступні висновки:

1. Зміна темпу життя сучасної людини на користь скорочення вільного часу, з одного боку, та зниження рівня купівельної спроможності – з іншого, вимагає пошуку варіантів дозвілля, які відповідають потребам людей з різним бюджетом. Ефективність туристичної послуги безпосередньо залежить від її суб'єктивної оцінки споживачем, тобто здатності задовольнити її індивідуальну корисність. Самі анімаційні програми в туризмі сприяють: досягненню якості відпочинку туристів; відновленню духовних і фізичних сил людини; формуванню її як особистості, яка потребує зміни цінностей туриста; покращенню дозвіллевої культури кожного відпочиваючого.

2. Анімаційні послуги в туризмі – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють, разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Анімаційна послуга забезпечує: поліпшенні якості, різноманітності та привабливості турпродукту; збільшення кількості постійних споживачів та попиту на

туристичні товари; збільшення навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства та підвищення ефективності його використання; зростання прибутковості туристичної діяльності в цілому.

3. У практичній діяльності туристичних підприємств анімаційні послуги посідають значне місце, допомагаючи підвищувати якість туристичного продукту, урізноманітнювати асортимент туристичних послуг; збільшуючи кількість постійних клієнтів, що, безсумнівно, сприятиме підвищенню ефективності туристичного підприємства. Найпопулярнішими є готельні анімаційні програми, хоча паркова, театральна, музейна анімація користуються значним попитом у туристів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ АНІМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг

Сучасний стан формування та реалізації існуючого туристичного потенціалу, враховуючи український ринок туристичних послуг, можна охарактеризувати як нерівномірний. Туризм цілком виправдано займає чільне місце серед усіх галузей народного господарства. За даними Всесвітньої організації туризму сектор туристичної індустрії забезпечує понад 10 % світового ВВП. Окрім того туризм виступає генератором залучення інвестицій, інструментом формування позитивного іміджу, створення додаткових робочих місць, фактором економічного зростання відповідної країни та регіону [54].

Згідно зі світовими даними щорічні туристичні потоки збільшуються, і в період із 2015 до 2019 р. вони зросли в 1,2 рази, до 1461 млн осіб (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розвиток туристичної сфери та її динаміка за останні 5 років

Регіон	Кількість міжнародних туристів (прибуття), млн осіб				
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Світ загалом	1186	1265	1329	1401	1461
	у тому числі				
у т.ч. Україна	0,02	0,04	0,04	0,08	0,06

Джерело: [54]

Темпи росту світового туризму в 2019 р. склали 4,2 %. Тоді як в Україні у 2019 р. знизилися міжнародні туристичні прибуття. Порівняно з 2015 р. обсяг іноземних туристів у 2019р. збільшився на 51059 осіб (або більше, ніж у 6 разів). Найвищі темпи зростання таких туристів спостерігалися у 2016 р. (збільшення у 2,6 разів), найнижчі – у 2019 р. (0,03%) (рис. 2.1).

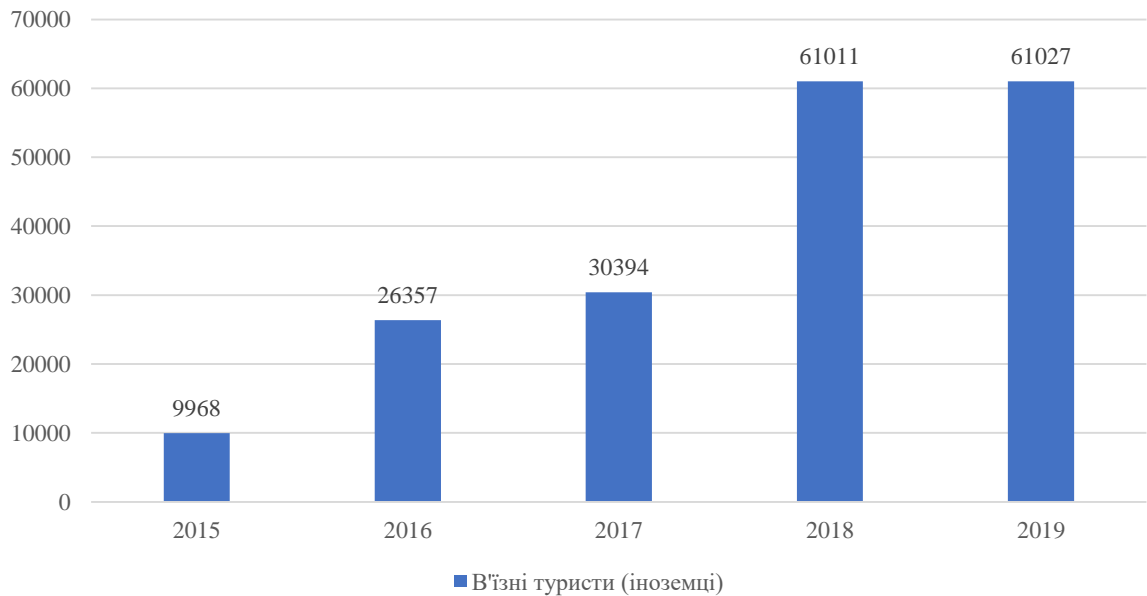


Рис. 2.1. В'їзд іноземних туристів в Україну, метою поїздки яких був організований туризм

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Проаналізуємо структуру в'їзного туризму до України за останні п'ять років більш детально (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура в'їзного туристичного потоку в Україну за 2015–2019 рр.

Роки	Показники	вид туризму			Усього
		Службова поїздка	Дозвілля, відпочинок	Інша мета	
2015 р.	Кількість осіб	2195	9968	2387	14550
	Частка від туристичного потоку, %	15	69	16	100
2016 р.	Кількість осіб	2331	26357	5096	33784
	Частка від туристичного потоку, %	7	78	15	100
2017 р.	Кількість осіб	4760	30394	4451	39605
	Частка від туристичного потоку, %	12	77	11	100
2018 р.	Кількість осіб	8066	61011	6868	75945
	Частка від туристичного потоку, %	11	80	9	100
2019 р.	Кількість осіб	5324	61027	20489	86840
	Частка від туристичного потоку, %	6	70	24	100

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Дослідивши структуру в'їзного потоку туристів, можемо зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду кількість туристів, що приїжджали до України по службових справах, не мала стабільної динаміки. Так, протягом 2015–2018 рр. їх кількість зростала і була найбільшою у 2018 р., досягнувши показника у 8066 осіб, проте 2018 рік відмічався значним зростанням загального потоку іноземних туристів, тому питома частка туристів по службовим поїздкам склала 11 % від загального потоку іноземних туристів. Найбільшою така частка була у 2015 р. і становила 15 %. У 2019 р. кількість службових поїздок зменшилася, питома вага їх у загальній структурі знизилася до 6 %.

Проте, спостерігаємо, що з кожним роком туристів, які відвідують Україну з метою відпочинку та дозвілля, стає все більше, адже Україна має безліч цікавих туристичних місць. У середньому 75 % іноземців приїжджають в країну для проведення дозвілля та відпочинку. Найпопулярнішими місцями є Київ – сюди прямує кожен третій турист, а також Одеська та Львівська області. Тобто, найчастіше до України туристи приїжджають на відпочинок, адже Україна гідна звання туристичної країни.

На ринку в'їзного туризму спостерігається значна сезонність, «пік» якої спостерігається в липні–серпні, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є відпочинок (понад 70 % усіх відвідувань) та бізнес (більше 10 %).

За останні п'ять років до України спрямовані туристичні потоки із 167 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Молдови та Білорусії), Туреччини, Польщі, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту.

Незважаючи на позитивну динаміку протягом всього досліджуваного періоду, слід зазначити, що кількість в'їзних туристів у 2019 р. у 89 разів менша за кількість виїзних туристів, метою яких був організований туризм (рис.2.2).

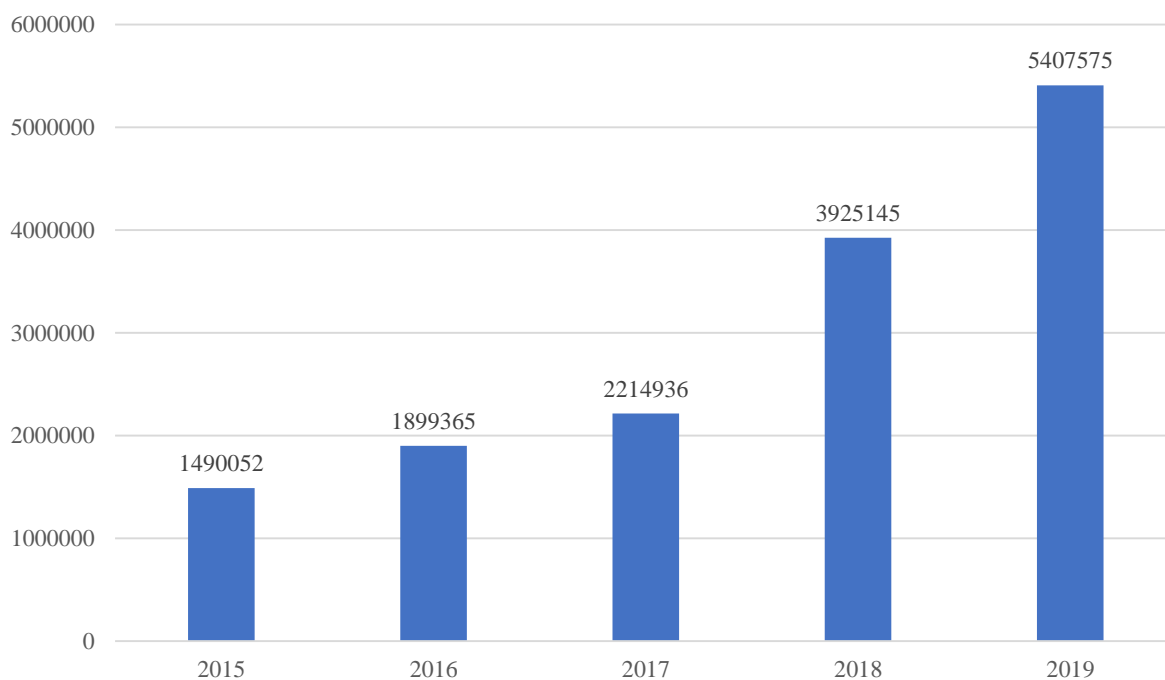


Рис. 2.2. Виїзд громадян України за кордон з метою організованого туризму

Джерело: розроблено автором на основі [11]

На рис. 2.2 помітна тенденція до зростання попиту українських туристів на відпочинок в інших країнах. Основною причиною цього є помірні ціни на транспортування, введення безвізового режиму, високий сервіс закордонних компаній за доступними цінами, стабільність курсу національної валюти тощо. Так, порівняно з 2015 р. обсяг потоку виїзного туризму в 2019 р. збільшився на 3.917.523 осіб (263 %). Найвищі темпи зростання кількості виїзних туристів, які виїжджали за кордон із метою туризму, спостерігалися у 2018 р. і становили 77,2 %.

Такі дані дають підставу оцінювати поточну ситуацію як незадовільну та неконкурентоспроможну. Причини цього полягають у тому, що основний матеріально-технічний комплекс українського господарського комплексу застарів, інфраструктура потребує реконструкції та реставрації, рівень обслуговування не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично нерозвинена та неорганізована, багато культурно-історичних

пам'яток занедбано, низку екологічних, соціальних та економічних проблем не вирішено [10, с. 100].

У сучасних економічних умовах на розвиток туризму в Україні також негативно впливає напружена політична ситуація. Анексія Криму, події на Сході та Півдні України вже спричинили зміни в структурі та обсязі в'їзних та виїзних туристичних потоків. Окупація Криму призвела до втрати близько 30 % рекреаційно-туристичного потенціалу. Відповідно, частина українських туристів, яка віддала перевагу відпочинку на морі, змушена виїхати за кордон або відмовитись від такого виду відпочинку [19].

Слід зазначити, що 2020 рік для туристичної індустрії виявився досить складним, адже, внаслідок неконтрольованого поширення COVID-19 велика кількість підприємств туристичної галузі по всьому світу змушена була призупинити свою діяльність, а низка країн закрила свої кордони для в'їзду іноземців. Особливо відчутно від стагнації у 2020 р. сфери туризму постраждали ті країни, де туризм забезпечував основну, лівову частку ВВП. Що стосується України, то вітчизняний туризм також недорахувався значних розмірів надходжень, але по нашій країні це вдарило менш відчутно, оскільки частка туризму в загальному ВВП займає близько 3 % [29].

Проте, ми вважаємо, що туристична сфера для України може стати головним драйвером економічного розвитку. Зважаючи на те, що люди завжди подорожували й будуть подорожувати, прагнути нових емоцій, вражень, свого культурного розвитку тощо, Україна повинна приділяти належну увагу розвитку туристичної індустрії, розробляти та впроваджувати ініціативи щодо стимулювання її розвитку та забезпечення постковідного відродження. Адже наша країна має величезний туристичний потенціал, який так і не використаний.

Розглянемо показники кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України у 2015–2019 рр. (табл. 2.3). Це допоможе виявити найбільш розвинені у даному плані регіони та регіони-аутсайтери.

З наведених вище даних бачимо, що загалом кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні щорічно зростає. У 2019 р. їх кількість складала 4664 одиниці, що на 1482 одиниць або 46,6 % більше від 2015 р.

Таблиця 2.3

Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за регіонами України у 2015–2019 рр.

Регіон	Роки					Відхилення	
	2015	2016	2017	2018	2019	Абсолютне (+;-)	Відносне, %
						2019/2015	2019/2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Вінницька	63	68	69	87	89	26	41,3
Волинська	68	69	66	74	96	28	41,2
Дніпропетровська	294	322	325	416	429	135	45,9
Донецька	23	33	42	93	96	73	317,4
Житомирська	47	56	47	63	68	21	44,7
Закарпатська	67	65	63	91	87	20	29,9
Запорізька	140	161	160	188	153	13	9,3
Івано-Франківська	83	107	105	128	124	41	49,4
Київська	90	119	116	217	231	141	156,7
Кіровоградська	46	47	43	54	72	26	56,5
Луганська	11	19	17	29	46	35	318,2
Львівська	221	272	282	342	420	199	90,0
Миколаївська	60	69	63	87	85	25	41,7
Одеська	245	268	264	270	292	47	19,2
Полтавська	91	88	93	155	150	59	64,8
Рівненська	59	66	60	93	116	57	96,6
Сумська	53	57	58	79	106	53	100,0
Тернопільська	43	53	45	63	94	51	118,6
Харківська	264	255	263	266	261	-3	-1,1
Херсонська	53	72	67	80	82	29	54,7
Хмельницька	78	89	90	89	88	10	12,8
Черкаська	75	86	92	101	112	37	49,3
Чернівецька	65	66	65	77	79	14	21,5
Чернігівська	55	51	51	58	58	3	5,5
м. Київ	888	948	923	1093	1230	342	38,5
Україна	3182	3506	3469	4293	4664	1482	46,6

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності є позитивним та сигналізує про перспективність розвитку цієї сфери в Україні. Адже, у випадку

відсутності перспектив розвитку туристичної галузі не з'являлися б нові. Водночас слід враховувати, що зважаючи на складність, викликану кризою, пов'язаною з коронавірусом, можна спрогнозувати зменшення їх кількості, особливо невеликих турагентів.

Регіонами-лідерами за кількістю суб'єктів туристичної діяльності в Україні традиційно є Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська області, а також м. Київ. Це обумовлено великою кількістю потенційних споживачів туристичних послуг в цих регіонах.

Для нормальної організації туристичної діяльності в Україні важливе значення має забезпеченість колективними засобами розміщення. У табл. 2.4 наведемо показники їх функціонування.

Таблиця 2.4

Показники функціонування колективних засобів розміщення
по Україні за 2015-2019 рр.

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од.			Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од	Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення, тис. осіб	
	усього	у тому числі			усього	з них іноземці
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення			
1	2	3	4	5	6	7
2015	4341	2478	1863	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	2534	1722	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	2474	1641	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	2777	1942	300,0	7006,2	917,9
2019	1626	792	834	370,6	6960,9	959,4
Абсолютне відхилення						
2018/2015	378	299	79	-102,6	1226,3	252,1
2018/2016	463	243	220	-75,6	461,4	54,2
2018/2017	604	303	301	-59	345	93,4

1	2	3	4	5	6	7
Відносне відхилення						
2018/2015	8,7	12,1	4,2	-25,5	21,2	37,9
2018/2016	10,9	9,6	12,8	-20,1	7,0	6,3
2018/2017	14,7	12,2	18,3	-16,4	5,2	11,3

Джерело: розроблено автором на основі [11]

З наведених даних бачимо загальне зростання кількості колективних засобів розміщення по Україні протягом 2015–2018 рр., а саме: з 4341 одиниць до 4719 одиниць. Збільшення відбувалося як готелів, так й інших спеціалізованих засобів розміщення. У 2019 році було змінено методику збору статистичних даних, тому ми порівнювати з ними не можемо. Проте, не зважаючи на збільшення колективних засобів розміщення, кількість місць значно зменшилася з 402,6 тис. од. до 370,6 тис. од., що становить зменшення близько 8 %. Не зважаючи на те, що кількість перебуваючих протягом досліджуваного періоду зростала (1181 тис. осіб), завантаженість закладів залишається низькою. Так, коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення у 2019 році становив 0,3; у 2018 р. – 0,31. Внаслідок хронічного недозавантаження місць велика кількість засобів розміщення працюють збитково й змушені були відійти з ринку.

Для забезпечення відродження та поступального розвитку туристичної галузі України в посткарантинних умовах посилення конкуренції, потрібно розуміти, що спочатку почне відродження внутрішній туризм, а лише пізніше – міжнародний. Проте, незважаючи на складне становище, туристична міжнародна політика України базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни, безпечного та комфортного проживання. З цією метою держава запроваджує спрощення візового режиму, відроджує туристичну галузь та покращує якість обслуговування відповідно до

європейських стандартів, бере активну участь у конференціях Всесвітньої туристичної організації.

У сучасних умовах для туристичної галузі, яка найбільше постраждала від пандемії, позиції відродження туризму особливо посилюються. У цьому сенсі, на наш погляд, слід подумати про розвиток тематичного туризму в країні. На конференції Всесвітньої туристичної організації в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» було оголошено 5 найбільш перспективних туристичних напрямків ХХІ століття, одним з яких є тематичний туризм [53].

Розвиток тематичного туризму буде сприяти створенню в Україні такого різновиду тематичних парків як шоу-парки. Іноземні туристи дуже цікавляться анімаційними шоу-парками, тематикою яких є історичні події, культура та побут етнічних груп країни, кінопригоди тощо. У той же час у таких місцях необхідно розвивати сферу розміщення та харчування. Важливим процесом у тематичних парках є організація харчування та створення мереж ресторанів, оскільки зазвичай відвідувачі проводять там цілий день. Ресторани в шоу-парках забезпечують високий рівень комфорту, враховуючи тематику шоу-парку, створюючи відповідний інтер'єр, обладнаний зручними та незвичайними меблями, високоякісне обслуговування та створюючи особливу атмосферу в закладі. Тут відвідувачі можуть замовити організацію обслуговування урочистих та офіційних прийомів, конференцій, сімейних заходів, свят тощо. Поширені гриль-бари та експрес-бари, які розташовані поблизу найбільшого скупчення людей. Важливою складовою тематичних шоу-парків є готельна індустрія, яка також залежить від кількості відвідувачів. Зазвичай шоу-парки мають різні типи готельних закладів: сімейні, тематичні, туристичні та екскурсійно-курортні готелі, авто- та мотоциклетні кемпінги, курортні мотелі, хостели тощо.

Таким чином, розвиток туризму в Україні є одним із перспективних секторів для національної економіки, який забезпечить вагомий внесок у вигляді нових робочих місць, збільшить доходи від зовнішньоекономічної діяльності та поповнить державний бюджет за рахунок сплати податків.

Протягом багатьох років туристична галузь України розвивалася дуже повільними темпами. Проведений детальний аналіз показав, що загалом туристична діяльність в Україні не використовує повністю свій потенціал. За 2015-2019 рр. зростає кількість обслуговуваних туристів за рахунок виїзду громадян закордон з метою відпочинку. Кількість іноземних туристів та внутрішніх туристів подорожуючих Україною має доволі низький рівень, що свідчить про низьку туристичну привабливість для них.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, якими багата країна, а також відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної галузі та її регулювання та державної підтримки. Пандемія 2020 року, спричинена розповсюдженням вірусу COVID-19, додала нові проблеми туристичній галузі.

Іноземні відпочивальники незадоволені якістю умов транспортних перевезень в країні. Стан автошляхів катастрофічний практично у всіх регіонах країни, у т.ч. і в найбільш затребуваних туристами. При цьому значна частка туристичних перевезень здійснюється автомобільним транспортом, в той час, як технічний стан автомобільних доріг негативно впливає на безпечність та комфортність подорожі. Навіть відсутність банкоматів в місцях активного відпочинку іноземних туристів різко знижує комфортність та якість відпочинку і, відповідно, знижує конкурентоспроможність туристичної галузі нашої країни.

Незважаючи на те, що розвиток в'їзного туризму стримується багатьма факторами: політичною та економічною нестабільністю, що призводить до скорочення міжнародних маршрутів, відсутності необхідних приміщень, антиреклами України на Заході та багатьох інших, Україна все ще має передумови та потенціал для розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історично-культурні та трудові ресурси можуть стимулювати інтерес іноземних туристів до вітчизняного туристичного ринку. Підвищення рівня якості туристичних послуг до європейських стандартів, вдосконалення туристичної інфраструктури та транспортних маршрутів суттєво пришвидшить розвиток іноземного туризму. Проте, найголовніше, що необхідно досягти Україні для

приваблення в'їзних туристів – забезпечити безпечність їх перебування на території нашої країни шляхом скоординованих спільних дій на державному рівні та туристичному секторі.

Отже, серед сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму можна виділити: щорічне збільшення кількості іноземних туристів; значна перевага виїзного туризму над в'їзним; чітка політика країни на ринку міжнародних послуг, яка спрямована на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни, безпечного та комфортного проживання. Серед проблем розвитку в'їзного туризму можна визначити: якість умов транспортних перевезень; стан автошляхів; відсутність додаткових засобів комфортності (банкоматів, інтернет мережі) у місцях активного відпочинку іноземних туристів; низький рівень обізнаності іноземців про туристичну галузь України. Перспективними напрямками розвитку туризму в Україні мають стати: покращення туристичної інфраструктури та транспортних маршрутів; активний розвиток внутрішнього та міжнародного туризму шляхом створення нових унікальних туристичних продуктів. Конкурентоспроможними будуть ті оператори туристичного ринку, які раніше за інших додадуть до туристичного продукту нові споживчі якості та властивості та зуміють зацікавити споживача інноваціями.

2.2. Ринок анімаційних послуг в Україні

Анімація як відносно новий вид послуг в галузі туризму в Україні в своєму розвитку має базуватися на досвіді розвинених туристичних країн.

В Україні анімаційні послуги пропонують майже всі готелі. Але, на жаль, більшість з цих послуг є стандартними і не відрізняють готель від інших і вже не цікаві для туристів. У світі анімації відродження гостинності також пов'язане із замковим та готельним бізнесом, який визнаний найбільш вигідною сферою використання древніх споруд. Тому навіть найбільш

титуловані власники замків у Європі пропонують разом з апартаментами виділити частину свого майна під готельні номери для гостей та туристів.

В Україні відкриття замків як готельного бізнесу має великі перспективи. По-перше, в нашій країні існує до двох десятків замків або їх руїн, найдоцільніший спосіб відродження яких – перетворити їх на готельні та анімаційні комплекси. По-друге, цей туристичний продукт завжди популярний серед європейських туристів, які хочуть і можуть заплатити за можливість познайомитися з українськими замками. Романтика екскурсій до готелів та замків традиційно приваблює закоханих та молоді пари, цьому виду відпочинку віддають перевагу люди з розвиненим естетичним смаком тощо.

Серед існуючих анімаційних послуг, що надаються вітчизняними готелями, на сьогоднішній день можна визначити:

організація тижнів кухонь різних регіонів та країн у ресторані закладу, а також використання відповідних національних атрибутів та кольорів у всьому готелі (готель «Polonia Palace» (м. Київ), готель «Палаццо» (м. Полтава), готель «Рафаель» (м. Львів);

організація спеціальних заходів на День святого Валентина, 8 Березня та інші свята (готель «Україна» (м. Київ), готель «Воздвиженський» (м. Київ), готель-замок «Вежа Ведмежа», (Львівська обл. с. Волосянка);

використання національного чи тематичного одяг та атрибутики при обслуговуванні гостей готелю (готель «Княжа гора» (м. Київ), готель «Тарас Бульба» (м. Кам'янець-Подільське); готель «Княжий двір» Львівська обл., с. Сокільники).

Такі культурні установи, як театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки в Україні поступово перетворюються на багатофункціональні комплекси, що виконують не лише свої традиційні функції, а й використовують активні форми анімації. Такі нетрадиційні форми допомагають налагодити тісний, постійний зв'язок між закладами та їх відвідувачами. Серед різноманіття видів і форм сучасної анімації заклади культури вибирають ті, які можуть бути найбільш ефективно застосовані в діяльності певної установи. Суть анімації в закладах культури

полягає у залученні населення до активних форм розваг, включаючи театральні вистави, розважальні та ігрові програми, літературні та музичні композиції, театральні концерти тощо.

Зокрема, театр має потужний анімаційний потенціал як синтетичний вид мистецтва. Анімований характер театрального дійства – це образність, мистецтво, «відродження» тексту в сценічному просторі, а також використання інтерактивних прийомів у процесі театралізованої дії для роботи з аудиторією. Театральна анімація орієнтована насамперед на налагодження ефективного діалогу між працівниками театру та глядачами. У театральній анімації є чотири основні завдання: «працювати на» конкретну аудиторію – молодь, дітей, робітників, жінок, мігрантів тощо; «робота за участю» акторів-аматорів; «робота над» подоланням труднощів соціалізації; «працювати за допомогою» глядачів, які повинні стати повноцінними авторами вистав [50].

Сучасні театри використовують різні форми та методи для виконання окреслених завдань. Зокрема, театр комедії «МО» у Кременчуці використовує принцип заохочення глядачів у процесі підготовки до вистави. Глядачі приходять до театру задовго до вистави і беруть активну або споглядальну участь у його підготовці: спілкуються з акторами, спостерігають за підготовкою декорацій, перевтіленням акторів, разом п'ють каву, обговорюють міські новини. Під час театралізованих вистав глядачі також активно залучаються до дійства: то тримають канат, на якому піднімається актор, то відповідають на запитання акторів. Інколи театрали проводять невеликі вистави, коли глядачі сидять по колу, а в центрі знаходяться актори [36].

Така форма театральної анімації допомагає глядачам краще сприймати виставу, а акторам зрозуміти, для якої аудиторії вони працюють. Однак найяскравіше анімація реалізується у діяльності вуличних театрів, які мають можливість використовувати такі популярні серед сучасної молоді форми, як перформенси, флешмоби, хепенінги та залучають велику кількість глядачів.

Анімація частково використовується в діяльності сучасних кінотеатрів. Аналіз переваг дозвілля сучасних відвідувачів кіно дає підстави стверджувати,

що сучасні відвідувачі кінотеатрів хочуть урізноманітнити свої почуття під час перегляду художніх фільмів, отримати незабутні враження та випробувати нові емоції. Наприклад, альтернативою традиційним стаціонарним кінотеатрам стало «таємне», суть якого полягає в тому, що глядач перед сеансом не знає ні назви картини, ні її сюжету, ні місця перегляду. Організатори вибирають оригінальні, нестандартні місця, наприклад, як дах багатоповерхівки, старий замок, фортецю, літак, виведений з ладу вагон поїзда тощо. У квитку вказується лише обов'язковий елемент дрес-коду, наприклад, капелюх, який повинен бути на глядачеві під час перегляду фільму, а також місце та час зустрічі. В узгодженому місці, яке обов'язково буде пов'язане із сюжетом, глядачів зустрічають актори, переодягнені в костюми головних героїв фільму, по дорозі до імпровізованого кінотеатру розігруються невеличкі сцени, пов'язані із сюжетом фільму, що дає можливість глядачам відчувати себе героями фільму [42]. Отже, анімація є привабливим засобом заохочення глядачів до відвідування кінотеатру, служить рекламою та PR-інструментами.

На сьогоднішній день анімація найактивніше використовується в сучасних музеях та музейних комплексах. Основне завдання музейної анімації – зацікавити відвідувачів темою історії, викликати позитивні емоції, створити асоціативний міст між визначними пам'ятками та атмосферою епохи, дати туристам можливість реалізувати творчі можливості, підняти емоційні тон. Використання анімації в музеях зумовлене тим, що історичні експонати можна не тільки переглянути, але й взяти до рук, побачити, як виконуються реставрації або копії, і навіть брати участь у цьому процесі. Адже сучасний музей повинен не лише ознайомити з виставкою, але викликати емоції та переживання у відвідувача. Анімація дає можливість візуально відчувати епоху, представлену в музеї, пережити події, що відбуваються або відбулися в далекому минулому, очистити емоційну сферу від повсякденних переживань і наситити її новими незабутніми враженнями, відновити фізичні та духовні сили.

Серед найпопулярніших форм музейної анімації: історичні реконструкції, музейні квести, фестивалі, етнічні шоу, театралізовані вистави, пізнавальні та розважальні ігри, нові види екскурсій, такі як екскурсії для молодят у день їхнього весілля; мистецькі клуби; ярмарки культурних ініціатив, інтерактивні соціальні заходи, творчі майстерні тощо. Найпопулярнішими серед населення, особливо молоді, є історичні реконструкції, які дають можливість за допомогою музейних експонатів відновити життя, культуру, події історичного минулого, тобто зануритися в інший світ, відчутти емоційні переживання минулого. Історичні реконструкції ефективно використовуються музеями-замками, предметне середовище яких допомагає відновити події різних епох від середньовічних лицарських битв до військових битв Другої світової війни.

Прикладом інноваційного підходу до діяльності є музей науки і техніки «Експериментаніум», м. Київ. Постійна експозиція музею налічує близько 300 інтерактивних експонатів і кожен з них демонструє закон фізики, природне явище, роботу певних механізмів. І найголовніше – експонати не приховані за склом. Навпаки, їх можна брати до рук, роздивлятися та використовувати у дослідах. У музеї присутні зразки машин і механізмів, які наочно демонструють можливості науки і техніки в різних сферах людського життя. Крім того, в музеї є експозиція анатомії, зал «Таємниці води», безліч різних ілюзій та головоломок, дзеркальні та лазерні лабіринти, акустична кімната та багато інших експонатів. Колекція експонатів музею постійно оновлюється. Екскурсанти мають можливість запустити хмару під саму стелю, видути гігантську бульбу, намалювати хитромудрий візерунок за допомогою «маятника», «загубитися» у дзеркальному лабіринті і побудувати місток без жодного цвяха [24].

Інший подібний музей науки є у м. Вінниця. Девіз цього музею – «Відчуй науку на дотик». Близько 150 експонатів, що демонструють закони фізики, електрики, механіки, акустики, які можна торкатися. Також відвідувачам представлена експозиція з біології та анатомії. На замовлення майстри можуть зробити копію будь-якого експоната. Музей також пропонує науково-

розважальні шоу, семінари, шоу на відкритому повітрі, дні народження, тематичні послуги в кафе [23].

У Науково-природничому музеї у Києві створено багато інтерактивних програм: «Доісторична Україна», «Лабораторія прянощів» (дозволяє подорожувати до часів Стародавнього Єгипту, Імперії Майя та Київської Русі; відвідувачі можуть провести хімічні експерименти зі спеціями та скуштувати їх), «Рослини – символи України», Демонстрація уроків «Морські тварини та де їх шукати», «Таємниці квітів та суцвіть». Відвідувачі отримують призи за виконання завдань [25].

«D. S. Secret Pharmacy» у Львові розташований у підвалі старовинної аптеки. Аптека розповість про алхіміків та покаже хімічні експерименти. Музей пропонує спеціальні дитячі програми, програми на замовлення «Лабораторія таємного фармацевта», квест «У пошуках секретної формули». Тут можна придбати таблетки щастя, мило для блондинок, шоколад для брюнеток та інші цікаві речі [51].

Такі нестандартні форми діяльності музеїв цікаві для різних категорій відвідувачів, особливо для підлітків та молоді. Завдяки незвичній організації вони починають сприймати музей не лише як «нудний» пізнавальний заклад, а й як місце для змістовного та корисного дозвілля.

У багатьох країнах світу популярна міжнародна акція «Ніч у музеї», яка дозволяє вночі переглядати музейні колекції. Таким чином музеї намагаються залучити молодих людей, яким більше до вподоби нічне, ніж денне дозвілля, заявити про себе як про установу з інноваційними нестандартними формами роботи, що йде в ногу з часом. Програма заходів, крім традиційних нічних екскурсій, включає такі анімовані форми: театральні екскурсії, майстер-класи, живі картини, мистецькі квести, кінопокази, тематичні концерти, інтерактивні ігри, вистави, театральні вистави світла й тіні, тихі дискотеки тощо [43; 44].

Прикладом організації та проведення акції «Ніч у музеї» в Україні є Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького. Одна з останніх акцій «Ніч у музеї» називалася «Музей: перезавантаження».

Програма заходу: майстер-класи, виступи творчих колективів, незвичайні історії співробітників, інсталяції, історичні реконструкції, квести, міні-вистави, хроніка, імпровізована кав'ярня. Серед учасників заходу: рух «Етнодрайв», федерація «Бойовий гопак», школа історичного танцю «Відлуння», кіноклуб імені Данила Сахненка, реконструктори західноєвропейського лицарського мистецтва «ТОР», реконструкційний клуб «Східний вал», бойовий клуб «Сапсан», музичний колектив «ТеЯРЕМ» [44].

Полтавські музеї також використовують подібні анімаційні заходи, більшість з яких мають містичну тематику. Так, Національний музей-заповідник М.В. Гоголя проводить нічну театралізовану анімаційну подію «Чи знаєте ви українську ніч...?». Містика Гоголя, магнетизм прабатьківського благородного гнізда класиків світової літератури приваблює багатьох у цю садибу. Туристи зможуть зустрітися з героями творів Гоголя, що дозволить поринути у таємничий світ: русалки, «нечисті мертві» та інші ... Екскурсанти побачать Гоголя у своєму робочому кабінеті, почують незабутні спогади про матір та сестру Ольгу; прогуляються по таємничому нічному саду, відчувши нічну прохолоду. На території музею-заповідника знаходяться будинок, флігель, альтанка, грот, парк, два ставки [27].

Інший полтавський музей «Поле Полтавської битви» пропонує поринути у таємничу атмосферу нічного музею та відчути себе героями на тематичній екскурсії «Міфи і факти поля Полтавської битви». Під час вечірньо-містичної екскурсії туристи відвідають склеп і переконаються самі в тому, що ж там знаходиться; оволодіють навичками піхотинця шведської армії; пограють в інтелектуальну гру «Збери пару» (потрібно зібрати пари із сучасних та архівних речей початку XVIII ст.); переглянуть розділені століттями відеохроніки увічнення річниць Полтавської битви; поринуть у перипетії любові між Іваном Мазепою та Мотрею Кочубей; з'ясують, чи саме Мотря була останнім коханням Мазепи; побачать неймовірне фаєр-шоу [26].

Таким чином, більшість зазначених заходів орієнтована на молодь як на прогресивну категорію екскурсантів, яка досить мобільна, готова провести ніч в

музеї, беручи активну участь у запропонованих акціях та заходах. Завдяки оперативності та результативності проведення «нічних» заходів у музеях, бібліотеки також почали використовувати цю форму роботи. Акція «Бібліоніч» стартувала у багатьох бібліотеках України. Окрім традиційних творчих зустрічей, літературних читань, бібліографічних оглядів та виставок, бібліотека також включила такі незвичайні та нові форми як літературні та бібліо-квести, благодійні аукціони, буккросинг, майстер-класи з прикладного мистецтва, паради книг, ворожіння в бібліотеці тощо. Це дало можливість молодим користувачам поглянути на бібліотеки з іншого боку, зрозуміти, що бібліотека може бути сучасною, модною, цікавою.

Прикладом нічних заходів у бібліотеках України є незвичайний бібліотечний захід для малюків «Іграшкова ніч в бібліотеці», організована та проведена Троїцькою дитячою бібліотекою. У програму ночівлі входять настільні ігри, вікторини, читання вголос, власне сон у читальній залі, а вранці – цілком справжній сніданок, з літературним присмаком, наприклад млинці Пеппі Довгапанчохи з джемом з мармеладу Паддінгтона і чай [37].

Ніч у бібліотеці запропонували студентам і у Луцькій міській бібліотеці, яка розпочалася з тематичного квесту, де учасники відпрацювали свої знання з української та зарубіжної літератури. Ближче до ночі відкрилося літературне кафе та акустичний проект «Просто посиденьки». Наступною подією були «нелітературні збори», на яких учасники читали уривки з улюблених книг та вірші. А найцікавішим для студентів буде те, що під час екскурсії їх знімають на відео, з якого потім змонтують фільм «Як це було...» та проведуть наступний захід – похід до кінотеатру з метою перегляду цього фільму [21].

Зважаючи на те, що на сьогоднішній день реальні екскурсії залишаються примарними через пандемію коронавірусу, сучасні музеї, використовуючи передові технології, організовують для туристів відвідувати найбільші музеї нашої країни. Серед віртуальних екскурсій в Україні можна назвати екскурсії в музей Ханенків, Одеський художній музей, музей просто неба «Запорізька січ», Національний музей народної архітектури та побуту в Ужгороді, Національний

музей народної архітектури та побуту України у Пирогові, музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини, музей просто неба «Резиденція Богдана Хмельницького», музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай», музей просто неба «Мамаєва слобода» та багато ін. [49].

Екскурсії в музеї – не єдина існуюча на сьогодні віртуальна туристична пригода. Екскурсії до українських замків та палаців також були створені на різних веб-платформах. Одним з найвідоміших палаців, представлених в Інтернеті, є Палац Кирила Розумовського в Батурині. Екскурсантам також пропонуються віртуальні екскурсії Дубенським та Острозьким замками. У житті власників цих садиб можна побачити не тільки незвичайний інтер'єр, але і колекцію зброї та прикрас.

Відсутність в Україні ведення статистичної інформації закладів культури й туризму унеможливорює визначення кількості існуючих шоу-музеїв. У відповідності до інформації інтернет-енциклопедії «Вікіпедія», в Україні нараховується більше 5 тисяч музеїв, близько 600 – державної форми власності. Хотілося б зазначити, що саме приватні музеї є більш мобільними і тому частіше пропонують відвідувачам різноманітні шоу-програми. Хоча проведене нами дослідження показує, що і комунальні музеї використовують у своїй діяльності анімацію.

Анімація парку дуже популярна серед відвідувачів у різних країнах світу, включаючи й Україну. З метою залучення населення та підвищення привабливості сучасних парків їх працівники покладаються на новітні технології та розваги. Тематичні парки України користуються особливою популярністю серед відвідувачів, забезпечуючи широкі можливості для колективного, сімейного та індивідуального відпочинку.

В Україні досвід організації шоу-парків надзвичайно малий, індустрія розваг представлена так званими «парками культури і відпочинку», мобільними «парками розваг» та аквапарками. Проте, Україна все ще немає детальних статистичних даних щодо туристичного ринку і його учасників, тому визначити точну кількість шоу-парків в Україні неможливо. Проте, можемо зазначити, що

тематичні шоу-парки, подібні до Діснейленду, в Україні ще не побудовані. Можна сказати, що ринок тематичних шоу-парків знаходиться на стадії розробки, оскільки існуюча туристична інфраструктура не задовольняє ні вітчизняних, ні іноземних туристів, а якість пропонованих атракціонів робить такі розважальні заклади неконкурентоспроможними. Беручи до уваги той факт, що прогнози експертів СOT серед найпопулярніших видів туризму вказують на розважальний туризм, питання створення тематичних парків в Україні зараз є актуальним [35]. Тематичні парки систематично організовують та проводять оригінальні анімаційні та ігрові розважальні заходи. В Україні яскравим прикладом тематичних парків є наступні: «Dinosaur Park» (Буковель), «Skazka Children Park City» (Миколаїв), дитячий парк «Казка» (Суми), «Happyton» (Київ) та інші [30]. Основними причинами низького рівня розвитку тематичних парків в Україні є:

значна капіталомісткість цих проектів;

низький рівень довіри іноземних інвесторів через нестабільне фінансове становище країни;

відсутність досвіду впровадження та управління подібними проектами місцевих розробників;

низький інтерес міжнародних туристичних та розважальних операторів до українського ринку;

низький середній дохід українців, його низька мобільність, недостатня місткість споживчого ринку паркових розваг;

недосконалість законодавчої бази;

обмежений спектр пропонованих послуг;

слабка інформаційна політика;

військові дії тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність сучасних закладів культури пронизана анімаційною діяльністю, її привабливість визначається інноваційним характером, здатним нести нові ідеї та форми спілкування. Анімація дає можливість установам культури зробити свою діяльність

яскравішою, веселішою, емоційно насиченішою, допомогти відвідувачам зняти стрес, емоційну напругу, відновити фізичні та розумові сили. Анімація в кожному із закладів екскурсійної діяльності може реалізувати свої основні функції. Однак такі можливості все ще використовуються недостатньо.

На вітчизняному ринку анімаційних послуг найпоширенішими є готельна та музейна анімація. Шоу-музеї вже пропонують низку цікавих анімацій: історичні реконструкції, музейні квести, фестивалі, етнічні шоу, театралізовані вистави, пізнавальні та розважальні ігри, нові види екскурсій, такі як екскурсії для молодят у день їхнього весілля; мистецькі клуби; ярмарки культурних ініціатив, інтерактивні соціальні заходи, творчі майстерні, ночівлі в музеях, віртуальні екскурсії. Проте, не зважаючи на технічний прорив у цій галузі туристичний ринок проводить не дуже вдалу маркетингову діяльність, особливо у рекламуванні та популяризації вітчизняних послуг шоу-музеїв.

Так, на сьогоднішній день не існує не лише реєстру з переліком музеїв та послуг, які вони надають, а й неможливо визначити кількість таких музеїв. Тому вітчизняні оператори використовують у своїх туристичних продуктах лише відомі розкриті місця, що значно стримує розвиток шоу-музеїв. Ще складніша ситуація з вітчизняними парками. Найпоширенішими є «парки культури і відпочинку», мобільні «парки розваг» та аквапарки. Тематичних шоу-парків, подібних до Діснейленду, в Україні ще не існує.

Основними причинами низького рівня розвитку тематичних парків в Україні є: значна капіталомісткість цих проектів; відсутність досвіду впровадження та управління подібними проектами місцевих розробників; низький інтерес міжнародних туристичних та розважальних операторів до українського ринку. Для подальшого розвитку українські культурно-пізнавальні заклади повинні спиратися на зарубіжний досвід, а також впроваджувати в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні лише для українських закладів культури і зможуть залучити іноземних туристів.

2.3. Загальна характеристика Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга

Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга знаходиться за адресою м. Суми, вул. Миру, 16, який було реорганізовано на основі злиття двох існуючих установ: комунального закладу «Краєзнавчий музей» і культурно-дозвілєвого комплексу «Тростянецький», рішенням міської ради у листопаді 2018 р. Дане підприємство регулюється державою і діє на основі статуту. Ідентифікаційний код юридичної особи КЗ МВЦ «Тростянецький» 34573746. За кодом ЄДРПОУ, можна дізнатися, за якою адресою знаходиться бізнес. На цьому сайті містяться також дані про засновників та кінцевих бенефіціарних власників, а також керівників юридичних осіб, їх прізвища, імена та по батькові. Ключова особа цієї компанії – керівник Маловічко Євген Васильович. Кінцевий бенефіціарний власник – це фізична особа, яка незалежно від формального володіння має можливість здійснювати вирішальний вплив на управління або господарську діяльність юридичної особи безпосередньо або через інших осіб.

Сама садиба – це типове дворянське гніздо родового маєтку середини XVIII ст. Дане підприємство має 5000 ексонатів. У музеї працює 12 постійно діючих експозицій: природа Тростянецьчини; археологія краю; історія краю 17–19 ст.; Чайковський і Тростянецьчина; історія краю на зламі століть; історія за часів ДСВ; мистецтво і культура Тростянецьчини; історія промислового та сільськогосподарського розвитку краю; експозиція «Музей шоколаду»; картинна галерея; меморіальна кімната видатного композитора Петра Чайковського; кабінет відомого цукрозаводчика, власника тростянецьких земель Леопольда Кеніга.

Центральна двоповерхова будівля – картинна галерея. Галерея заснована Тростянецькою міською радою Сумської області та відкритий 24 серпня 2007 року. Вона підпорядкована Тростянецькому культурно-дозвілєвому комплексу. Кількість залів – 4. Кількість картин у залах – 97, кількість великих

портретів у повний зріст – 4. Галерея містить портрети видатних людей міста та побутові картини. Призначення та завдання музею – популяризація історичного минулого рідного краю, активізація пізнавальної діяльності відвідувачів при презентації архітектурного ансамблю палацу та інших будівель середини XVIII століття, створення позитивного образу Тростянця. Тут також можна побачити інтер'єри садиби, а також придбати сувеніри.

Діяльність галереї можлива завдяки діяльності міжнародних пленерів художників, що проводяться у Тростянецьку з 2006 року. На конгресі художники діляться досвідом та демонструють свої вміння. У кінці заходу відбувається виставка картин, і дві з них, за вибором галереї, даруються художниками і займають місце у галереї. Більшість пейзажних картин, написаних переважно олійними фарбами, іноді аквареллю, є малюнки в крейдою. Художники прибувають з різних країн світу. На сьогоднішній день Тростянець відвідали художники з таких країн, як Росія, Білорусія, Польща. Досить оригінальними є стилі написання картинок. Це дрібна графіка, мазки та ін. Усі картини відображають пейзажі Тростянця, Тростянецького району, парку «Нескучне». У галереї присутні картини художників з Харкова Олександра Дубровського, з Ромнів Сергія Півторака, з Сум Івана Гапоченка, з Кракова Володимира Сича, Валерія Непомнящого з Чугуєва та інших [15].

У лівому крилі садиби знаходиться «музей шоколаду», у двох залах якого можна дізнатися багато «солодких» історій про вирощування шоколадного дерева, дізнатися рецепти виготовлення шоколаду, технологію його виробництва, опис найменших (близько 10 г) та найбільших (до 30 кг) шоколадних виробів тростянецькими та зарубіжними шоколадних виробниками та побачити легендарну корову Мілку з реклами.

Тростянецька шоколадна фабрика, яка спочатку мала назву «Україна», потім «Крафт Якобз Сушард Україна» та остання назва «Крафт Сушард Україна», є один з найбільших виробників шоколадних виробів. Сьогодні це єдина чисто шоколадна фабрика з повним виробничим циклом – від переробки какао-бобів до упаковки готової продукції та відвантаженням. Історія фабрики

почалася із будівництва рафінадного заводу, який розпочав у 1874 р. Кеніг. Потім на місці цього заводу у 1973 р. розпочалося будівництво фабрики. У 1994 р. було запущено фабрику, на якій працювало 850 працівників. Починаючи з 2011 року, Kraft Foods набрала всесвітніх темпів і вважається однією з найбільших і найвідоміших фабрик України.

Праве крило садиби відведено під краєзнавчий музей. Краєзнавчий музей у Тростянці був відкритий у 1983 році. Нині – це заклад культури, що поєднує сучасні вимоги та тенденції розвитку музею, туризму та культури. Тут є цікава колекція експонатів, матеріалів та документів про природу, археологію, історію, побут, культуру та особистості Тростянецького краю.

Серед експонатів – історичні матеріали та археологічні знахідки, фрагменти останків доісторичних тварин, колекції предметів побуту, обладунки та жіночі прикраси часів скіфських землеробів, ранніх та середньовічних слов'ян, музейні колекції предметів побуту, ремесел, нумізматики, української іконографії починають приділяти особливу увагу. з 17 століття; матеріали, пов'язані з історичними діячами, життя і діяльність яких наклало свій відбиток на історію Тростянця – династією Надаржинських, патріарх якого Тимофій був духовником родини Петра I, генералом О. Корсаковим, родиною графа Петра Коновниціними, братами-декабристами Борисовими, князем Василем Голіциним, цукрозаводчиком Леопольдом Кенігом, художником П. Соколовим та Костянтином Власовським, поетом Павлом Грабовським та композитором Петром Чайковським, письменником Миколою Хвильовим, поетом-співачом Сергієм Алімовим та Леонідом Татаренко та ін.

Краєзнавчий музей демонструє історію краю, природні та етнографічні компоненти, археологічні знахідки, а також мистецтво – минуле та сучасне. Людям різного віку, захоплень та уподобань цікаво відвідати музей. Загалом у музеї представлено близько чотирьох з половиною тисяч експонатів. А його будівля – історична пам'ятка. Зовнішній вигляд будівлі поєднує в собі шик і стриманість одночасно. Він прикрашений ліпленням. Скульптурних ангелів

видно в арках спереду. Балкон із кованим парканом знаходився над колонами, над входом. Інтер'єр також вражає – скульптури, ліпнина, незвичайні сходи.

Хотілося б наголосити, що активну участь в діяльності музею приймає місцева громада, завдяки чому поповнилася археологічна колекція Тростянецького музейно-виставкового центру новими експонатами. Наприкінці 2020 р. турботливий покровитель передав до фонду музею понад 60 знахідок з різних історичних періодів датування. Ножі, наконечники списів, лемеші, кремнієві різці та інші знаряддя праці, що використовувались на території Тростянецького краю у різний час.

Щодо детальнішої інформації про саму садибу: першим її власником був власник населеного пункту охтирський полковник Іван Перехрестов, величезні і багаті маєтки якого за наказом Петра I передали до казни. У 1720 році Тростянець був переданий Тимофію Васильовичу Надаржинському. На початку ХІХ століття правнучку Тимофія Надаржинського Софію Олександрівну Корсакову вважали дуже завидною нареченою. Звичайно, їй належали такі багаті маєтки як Тростянець та Славгород. Після весілля 12 лютого 1832 р. власником спадщини Надаржинських став її чоловік, князь Василь Петрович Голіцин. Князь був пристрасним любителем пишних балів і аматорських вистав, а також за час подружнього життя успішно розтратив багатства своєї дружини. Проте, після звільнення селян сім'я князя Голіцина була остаточно зруйнована: будинок та картини, що належали княгині, продавали, вона померла, а князь збожеволів, доля їхніх дітей невідома.

Василь Голіцин почав використовувати Круглий двір як театр, як римський Колізей, де в циркових виставах виступали кріпаки-актори та вправні козацькі вершники. Будівля Круглого двору на той час використовувалась для різних господарських потреб (зокрема, як конюшні), для театральних та циркових вистав, в ній розміщувались житлові приміщення для «кріпацьких артистів балету» та слуг власників маєтку.

Під час життя княгині садиба представляла собою багато відбудований будинок з фонтаном в саду, біля якого стояла статуя наяди, зроблена на її

замовлення м. Гаяс (додаток А). У середині будівлі висіли відмінні картини К.П. Брюллова, Калама і ін. Проте після смерті княгині її сини швидко розпродали унікальні речі, не знаючи їх реальної вартості. Тому слава про родину Голіциних і до цього часу в Тростянці не досить добра.

У Софії та Василя було два сини: Віктор та Олексій. Молодший Олексій жив у Тростянці. Під час навчання в юридичній школі Олексій подружився з Петром Чайковським, який навчався в консерваторії на факультативі, але після закінчення навчання продовжував листуватися з Олексієм. Після смерті батька в 1863 р. молодий князь сумував і запросив до себе в гості ще невідомого П. І. Чайковський. Так, у 1864 році Чайковський провів відпустку – три літніх місяці у Тростянці. Натхненний природою і красою Тростянця, він створив твір – увертюру до драми Островського «Гроза».

Увертюра «Гроза» стала першим програмно-симфонічним твором Чайковського та першою музикою на сюжет А. Н. Островського. «Гроза» відноситься до часу навчання в Петербурзькій консерваторії в класі А. Г. Рубінштейна. Влітку 1864 р. Чайковський отримав завдання від свого вчителя. А. Г. Рубінштейн написав оркестрову п'єсу у вигляді оперної увертюри і в якості сюжету обрав драму А. Н. Островського, яку прочитав і побачив на сцені. У 1984 році в міському парку ім. Чайковського було відкрито пам'ятник скульптора М. Суходолова, який вважається єдиним пам'ятником корифею класичної музики в Україні, де композитор зображений у повний зріст (додаток Б).

Новим власником Тростянця в 1868 р. став купець Першої гільдії А. А. Марк, який наприкінці 1874 р. продав маєток підприємцю Леопольду Єгоровичу Кенігу. Леопольд Кеніг – унікальна людина. Кеніг був німцем із Санкт-Петербурга. Його предки були з Німеччини, а сам він народився в 1821 році в Петербурзі. Він пройшов шлях від простого робітника до мільйонера. Він купив збанкрутілі цукрові заводи, переобладнав їх і перепродав у 10-20 разів дорожче. У Тростянці він побудував рафінадний завод, в якому

нині знаходиться знаменита шоколадна фабрика «Крафт Фудз Україна» (додаток В).

Він також створив промислову інфраструктуру міста. Це паркетна фабрика, лікєро-горілочний завод та фабрика в'язального паперу. Кеніг отримав дозвіл губернатора на встановлення електрики у своєму маєтку, побудував дизельну електростанцію. Саме на його прохання через деякий час через місто пройшла залізниця – так з'явилася і досі існуюча станція Смородіно. У 1881 р. у садибі була своя телефонна станція, а через три роки почали працювати нова лікарня, спиртовий завод, машинобудівний завод (механічні майстерні) та вальцьовий млин.

Ставши власником маєтку, Кеніг відбудував перший поверх і побудував другий. Центральні сходи садиби зроблені з якісного дуба і без жодних цвяхів. Їм вже більше 100 років, а вони в ідеальному стані. Двері та балки, які утримують 2-й поверх та дах садиби, також зроблені з цієї деревини.

Нова будівля Л. Кеніга розташована між двома прибудовами, що збереглися від існуючого будинку. Ліворуч від них – кухня та інші підсобні приміщення. Скульптури та орнаменти виготовлялися за кресленнями упорядника проекту А. І. Лапіна; металокопії – за кресленнями К. Вінклера. Середина будинку була відбудована, але крила будинку залишилися такими ж, як і раніше. Під час добудови було збережено старий стиль і розширено лише кімнати. Біля будинку знаходився старий парк старих сосен та тополь. У парку були оранжереї. Ще за часів Катерини в цих теплицях вирощували велику кількість ананасів, і цю культуру підтримували і нові власниками. На згадку про діяльність Л.Є. Кеніга 5 вересня 2010 року у Тростянці урочисто відкрили пам'ятник перед шоколадною фабрикою «Kraft Foods Ukraine».

За радянських часів у колишній садибі Л. Кеніга був розміщений дитячий садок. Потім будівля довгий час була порожньою і поступово занепадала. І тільки у 2007–2009 роках було проведено «реставрацію» садиби [35]. У садибі з одного балкону відкривається панорама на господарський двір, а з іншого – на

сучасну Алею закоханих, збудовану в 2006 році. У дворі садиби багато дерев'яних скульптур, які символізують життя жінки. За легендою дуб, якому вже 350 років, заряджає позитивною енергією, і якщо обійняти його і загадати бажання, воно здійсниться.

У центральній залі садиби відбувалися бали та різні свята, на яких були присутні відомі заможні люди краю у вишуканому одязі. Старовинні кімнати виконані в античному стилі. Ліворуч і праворуч розташовані грецькі портики, які підтримують дрібні сульфіди – міфічні істоти з обличчям жінки та тілом птаха, на голові якого корона у вигляді коринфської колони. Вони є амулетами проти злих сил і привидів (додаток Г), тому там дуже позитивна енергія. Ще у садибі живуть привиди у підвальному приміщенні. Зараз там представлені чудові зразки середньовічної зброї, ковальства, гончарства та ткацтва.

У садибі також є окремий зал, де колись були музиканти. Вони грали на балах «Польку», «Мазурку» та іншу музику. Сьогодні в цій залі розміщене невелике біле піаніно на вісім октав, яке виготовляється в Німеччині. Його придбали за фінансової допомоги шоколадної фабрики два роки тому. У садибі щомісяця проводяться вечори класичної музики, на яких на цьому фортепіано грають відомі сучасні музиканти. Частим гостем Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга є переможець міжнародних конкурсів, професор Кельнського університету Олег Полянський, з яким приїжджали всесвітньо відомі скрипалі з Польщі, Японії, Німеччини та Австрії.

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства здійснюється на основі таких документів фінансової (бухгалтерської) звітності підприємства. Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга знаходиться на балансі Тростянецької районної ради і фінансується державою. Аналізуючи дану інформацію, можна зрозуміти, що дохід даного туристичного підприємства досить невеликий. Результати проведеного у даному дослідженні фінансово-економічного відображено в таблиці (див в табл. 2.5).

Доходи від обмінних операцій МВЦ «Тростянецький» у 2020 р. склали 1420783 грн., що на 1021042 грн. більше від 2018 р. та на 77220 грн. менше за

2019 р. Витрати на використання бюджетних програм мали тенденцію щодо зростання і у 2020 р. склали 1637393 грн., що на 1328187 грн. більше від 2018 р. та на 326305 грн. більше за 2019 р. Зростання витрат зумовлене загальним підвищенням цін.

Витрати на виготовлення продукції, надання послуг МВЦ «Тростянецький» були присутні лише у 2018 р. у розмірі 73662 грн., протягом 2019-2020 рр. дана стаття витрат відсутня.

Помітна негативна тенденція за якої у 2020 р. був сформований дефіцит коштів у розмірі 151775 грн., тоді як у 2018-2019 рр. був їх профіцит. Така ситуація зумовлена негативним впливом пандемії Covid-19.

Таблиця 2.5

Аналіз прибутковості господарської діяльності МВЦ «Тростянецький»
за 2018-2020 рр.

Показники	Звітні роки			Відхилення (+; -) 2020 р. від	
	2018	2019	2020	2018 р.	2019 р.
1. Доходи від обмінних операцій	399741	1498003	1420783	1021042	-77220
2. Витрати на використання бюджетних програм	309206	1311088	1637393	1328187	326305
4. Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	73662	0	0	-73662	0
5. Інші витрати	3960	5770	0	-3960	-5770
6. Усього витрат за обмінними операціями	386828	1316858	1637393	1250565	320535
7. Профіцит (дефіцит)	12911	180563	-151775	-164686	-332338

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Рентабельність (збитковість) витрат визначається як співвідношення валового прибутку до собівартості реалізованої продукції (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз показників рентабельності (збитковості) МВЦ «Тростянецький»
за 2018 – 2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+,-) 2020 р. від	
				2018 р.	2019 р.
Рентабельність (збитковість) продукції, послуг	3,23	12,05	-10,68	-13,91	-22,73
Рентабельність (збитковість) витрат	3,34	13,71	-9,27	-12,61	-22,98

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Отже, рентабельність послуг кожного року зменшувалось у порівнянні з попередніми роками, така ж тенденція спостерігається при рентабельності витрат. Протягом 2020 р. усі показники рентабельності мали від'ємні значення, що зумовлено збитковою діяльністю МВЦ «Тростянецький» у цей період часу.

Модель економічного потенціалу будь-якого підприємства визначається обсягом та якістю наявних у нього ресурсів: чисельністю зайнятих та їх професійними здібностями, основними виробничими і невиробничими фондами, оборотними фондами, матеріальними запасами, фінансовими та нематеріальними ресурсами, інноваційними та іншими здібностями. В сумі це утворює сукупну господарську здатність підприємства, яка за порівняно з аналогічними параметрами іншого підприємства відображає рівень його конкурентоспроможності. Дані показників комерційної діяльності та їх аналіз записані у табл. 2.7.

З наведених даних бачимо, що середньоспискова чисельність працюючих щорічно зростала. У 2020 р. вона складала 28 осіб, що на 3 особи більше за 2018 р. та на 1 особу більше від 2019 р. Це обумовлено розширенням діяльності МВЦ «Тростянецький». При цьому продуктивність праці у 2020 р. знизилася на 6874 грн. порівняно з попереднім роком. Витрати за обмінними операціями щорічно зростали з 386828 грн. у 2018 р. до 1637393 грн. на кінець 2020 р.

Аналіз показників комерційної діяльності МВЦ «Тростянецький»
за 2018–2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення (+,-) 2020 р. від	
				2018 р.	2019 р.
Доходи від обмінних операцій	399741	1498003	1420783	1021042	-77220
Середньоспиксова чисельність персоналу	25	26	28	3	1
Усього витрат за обмінними операціями	386828	1316858	1637393	1250565	320535
Продуктивність праці, тис.грн	15990	57616	50742	34752	-6874

Джерело: розроблено автором на основі [35]

На сьогоднішній день тростянецька громада пишається і береже історичну пам'ятку свого міста. Вони спільно з Міністерством регіонального розвитку відновлюють Круглий двір в рамках бюджетної секторальної програми та неподалік створюють культурний центр міста – з літніми терасами, парком, ресторанами (додаток Д). Садиба є місцем для проведення фестивалів від джазу до «Чайковський FEST». Таким чином, повертають Чайковського на український простір, адже композитор довгий час жив і працював у садибі в Тростянці. Спільнота також розвиває практику творчих садиб для художників – художники з усієї України приїжджають і безкоштовно живуть у Тростянці, малюють, творять, частину картин залишають у художній галереї, що знаходиться у садибі в Тростянці.

Відвідувачам Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга пропонується немوزهина екскурсія містом з екскурсією пам'ятками архітектури національного значення в 17–19 століттях та монументальної творчості, а також з друкованою та сувенірною продукцією.

Сьогодні музейно-виставковий центр поєднує сучасні вимоги та тенденції розвитку музею, туризму та культури: окрім традиційних екскурсій у закладі

проводяться музичні вечори класичної та сучасної музики, публічні заходи, а в головному залі садиби можна зареєструвати «Шлюб за добу».

Отже, Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга – це типове дворянське гніздо родового маєтку середини XVIII ст. На сьогоднішній день у будівлі садиби Л. Кеніга знаходиться 2 музеї, картинна галерея, меморіальна кімната відомого композитора Петра Чайковського та офіс відомого власника цукрового заводу Леопольда Кеніга. Традиційними заходами у садибі на сьогодні є: Всеукраїнський фестиваль класичної музики до Дня народження П.І. Чайковського «Чайковський FEST»; Всеукраїнський рок-фестиваль «Схід- рок»; Всеукраїнський сільський фестиваль «Боромля».

Привабливим це місце є і для іноземців, які цікавляться історією середньовічного бою або реконструкціями у ході проведення міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», яке проводиться у червні. На жаль, статистика відвідування глядачами даного фестивалю не ведеться, що не дає можливості визначити кількість іноземних туристів. З метою популяризації даного закладу серед іноземних туристів пропонуємо керівництву закладу налагодити діяльність з українськими діаспорами Канади, Німеччини та Польщі, які допоможуть розповсюдити інформацію про Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга як місце історії, натхнення та солодкого шоколаду.

Висновки за розділом 2

Таким чином, дослідження стану вітчизняного ринку анімаційного обслуговування туристів дало підстави зробити наступні висновки.

1. Аналізуючи сучасні тенденції вітчизняного ринку туристичних послуг, ми дійшли висновку, що загалом туристична діяльність в Україні не використовує повністю свій потенціал. За 2015-2019 рр. кількість іноземних туристів має доволі низький рівень, що свідчить про незначну туристичну привабливість для них. Основною проблемою розвитку міжнародного туризму

в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, якими багата країна, а також якість доріг й транспортних послуг, що знижують безпеку перебування іноземних туристів в Україні, низький рівень розвитку інфраструктури, що не відповідає попиту в'їзного туриста.

2. Досліджуючи ринок анімаційних послуг в Україні, ми дійшли висновку, що досить непоганий рівень розвитку мають вітчизняні музеї, впроваджуючи у свою діяльність анімації. Найбільшою популярністю шоу-музеї користуються у молоді, яка із задоволення відвідує історичні реконструкції, музейні квести, фестивалі, етнічні шоу, театралізовані вистави ночівлі в музеях, віртуальні екскурсії та ін. Проте, для залучення іноземного туриста необхідно проводити роботу міжнародними туристичними операторами щодо інформування їх про існуючі в Україні шоу-музеї. Найбільший інтерес в іноземців становлять музеї етнічного спрямування, періоду СРСР та чорнобильська тематика. Нажаль, на сьогоднішній день розважальні парки в Україні розвинуті слабо, і не зможуть привабити та здивувати в'їзного туриста.

3. Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга є унікальним культурно-історичним місцем, яке здатне викликати інтерес не лише вітчизняного туриста, а й іноземців. Традиційним заходом у садибі став міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», який відвідують туристи з різних країн. Проте, головною проблемою Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга є його маловідомість не лише закордоном, а й на вітчизняному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ АНІМАЦІЇ ШОУ-МУЗЕЇВ І ПАРКІВ ШЛЯХОМ ЗАЛУЧЕННЯ В'ЇЗНИХ ТУРИСТІВ В УКРАЇНУ

3.1. Напрями стимулювання в'їзного туризму

Актуальним питанням сучасного розвитку в'їзного туризму є пошук ефективних шляхів стимулювання даного виду туризму. Проведене нами у попередньому розділі дослідження дало можливість визначити, що анімаційні послуги виступають у ролі додаткових послуг, які здатні зробити туристичний продукт більш насичено естетичним, емоційно-психологічним, інтелектуальним та духовним забарвленням. Тобто розвиток анімаційних шоу-музеїв та парків є неможливим без стимулювання розвитку туристичної індустрії.

Шоу-музеї та парки відносяться до ресурсного потенціалу туристичної галузі. Щодо стимулювання цього напрямку розвитку в'їзного туризму, то слід зазначити, що на сьогоднішній день в Україні немає єдиного кадастру рекреаційних ресурсів та не проведена їх грошова оцінка. Деякі регіони самостійно створюють подібні реєстри, але їх існування не може значно вплинути на міжнародний туризм. Наявність такого переліку дозволило б туристичним операторам при створенні в'їзних маршрутів мати достовірну інформацію про привабливість об'єктів, їх популярність та відомості про стан збереженості та доглянутості, відвідуваності туристами тощо.

Проведене дослідження дало можливість визначити основні напрями, які допоможуть стимулювати розвиток в'їзного туризму в Україні (рис. 3.1).

Враховуючи відмінності інтересів вітчизняного та іноземного туриста ми пропонуємо поєднувати анімаційні послуги з гомогенними туристичними ресурсами, етнографічними та культурними особливостями регіонів України, традиційними ремеслами.

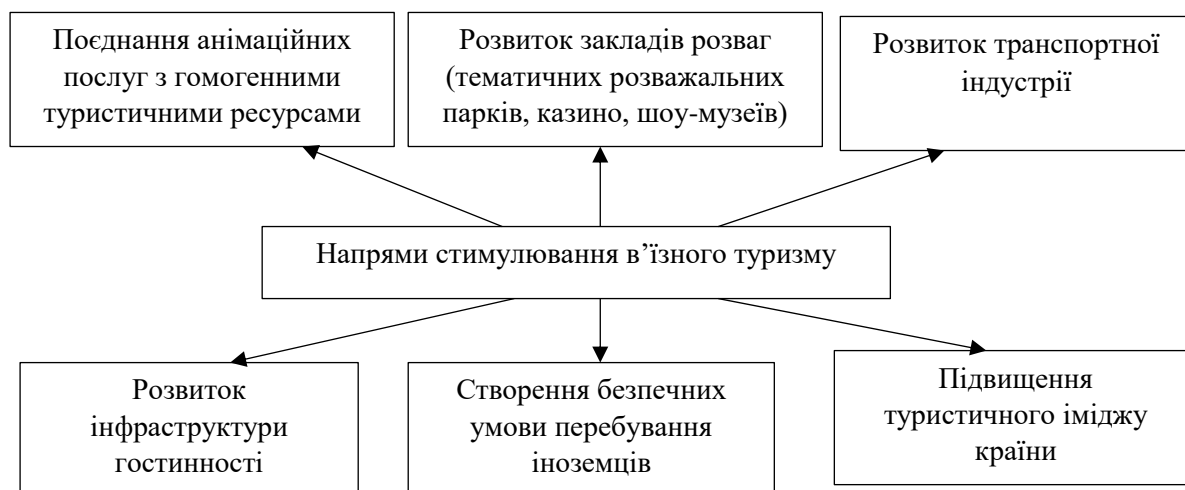


Рис. 3.1. Напрями стимулювання в'їзного туризму в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [3; 10; 19]

Гомогенні туристичні ресурси – це природні та соціальні об'єкти, події, явища, походження яких тісно пов'язане як з територією України, так і з територією тієї іноземної країни, в межах якої даний об'єкт, явище, подія первісно виникли [3].

В'їзних туристів можуть зацікавити місця, по'язані з життям їх видатних співвітчизників, а також поховання іноземців, архітектурні пам'ятники, створені іноземцями або якимсь чином по'язані з їх іменами, меморіальні дошки та пам'ятники, встановлені на честь подій, пов'язаних з історією іноземної держави.

Так, для угорців буде цікавим Закарпаття, полякам – Волинська область, молдаванам – Одеська область, єврейській спільноті – Житомирська, Одеська, Київська, Волинська та Полтавська області, росіянам – Донецька, Луганська, Запорізька, Сумська, Дніпропетровська та Харківська області.

Етнографічні та культурні особливості регіонів виявляються в об'єктах та явищах матеріальної та духовної культури етносу на території його історичного розвитку. Найбільш цікавими для іноземних туристів можуть бути матеріальні предмети (храми, могили, меморіальні хрести, традиційне житло, прибудови, декоративні вироби народних майстрів, національний одяг) та явища духовної етнокультури, які по'язані з побутовими та культурними обрядами,

традиціями, усна народна творчість. Ці ресурси, в свою чергу, орієнтовані на людей з міських районів, які перебувають під впливом масової культури, і їх розташування тісно пов'язане із селами як найбільш консервативними формами поселення. Проте, створюючи в'їзний маршрут туристичному оператору необхідно звернути увагу на транспортну доступність туристичних ресурсів. Дістатися в Україні до певного населеного пункту не викликає проблем, проте рівень комфортності та тривалість такої подорожі може стати значною перешкодою. Тому для створення міжнародних турів краще залучати рекреаційні ресурси тих населених пунктів, які розташовані поблизу транспортних коридорів, залізниць тощо.

Як показало дослідження, останнім часом іноземні туристи дуже цікавляться епохою СРСР, хочуть відчутти ту атмосферу, інформаційну обмеженість та дух так званого «соціалізму». Тому, вітчизняні музеї, які мають ресурсний фонд зазначених часів, можуть надавати анімаційні послуги, які допоможуть поринути у період тих часів. Проте, для повноцінного туристичного продукту крім музеїв іноземному туристові необхідно буде надати житло того часу, стилізовану квартиру чи частину готелю з послугами, які існували у 70–90-х роках ХХ ст. Такий інтер'єр зможуть створити тогочасні меблі, побудова техніка, чорно-білі телевізори, дотові телефони та радіо. Доречно було для переміщення іноземців територією України під час такого туру використати автобуси, випущені у зазначений період. А якщо тур буде проходити в одному місці, то незабутнє враження має скласти тогочасний тролейбус. Цікавим елементом такої подорожі була б можливість переодягтися у відповідності до стилю тих років та харчуватися у їдальні загального харчування.

Наше дослідження інтересів в'їзних туристів показало, що часто іноземці обирають ті послуги, споживання яких не пов'язане з необхідністю знати мову країни перебування. Тож тематичні парки, казино, виставкові центри та музеї є надзвичайно важливими об'єктами для в'їзного туризму.

Тематичні парки надзвичайно популярні, в тому числі серед іноземних відвідувачів їх мережа динамічно розвивається, приносить значний прибуток та на сьогодні є одним з перспективних напрямків розвитку індустрії дозвілля. На жаль, в Україні не існує таких парків, якими можна було б здивувати іноземного туриста, тому ми вважаємо, що для України це є одним із перспективних напрямів розвитку в'їзного туризму. Проте, його реалізація потребує значного часового ресурсу та великих інвестиційних коштів.

У нашій країні також немає казино, подібного до казино в Монте-Карло, Атлантик-Сіті чи Лас-Вегасі, яке могло б залучити іноземних туристів. Більше того, щоб казино залучало іноземну аудиторію, це повинен бути величезний комплекс нерухомості з відповідною інфраструктурою, готелем, ресторанами тощо. Азартні ігри в Україні часто потрапляють під заборону. Проте, у 2021 р. в Україні було видано перші ліцензії для організації азартних ігор, які отримав оператор Spasex LLC, який керує брендом «Космолот» та українська компанія Парі-матч, що свідчить про стимулювання гральної сфери на державному рівні. Проте, більш закладів казино на сьогодні працюють онлайн і не можуть становити особливого інтересу для залучення іноземного туриста. Тобто, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день серед закладів індустрії розваг в Україні найважливішими для розвитку в'їзного туризму є музеї, які виконують розвивальну, пізнавальну та освітню функції.

Залежно від спеціалізації існують такі музеї: природничий, історичний, художній, архітектурний, музичний, літературний, театральний та інші. Їх мережа також доступна в Україні. Увагу іноземних туристів привертають також нетрадиційні музеї, такі музеї мають унікальні колекції, наприклад, музей писанкарства в місті Коломия, музей поштового відділення в Ніжині та інші цікаві категорії музеїв – ансамблі, які створюються на основі пам'яток архітектури, їх інтер'єру та прилеглої території. Найцінніші з них мають статус музеїв-заповідників. В Україні існує понад 50 таких музеїв-ансамблів. Ми вважаємо, що додавання елементів анімації у цих музеях у вигляді оживлення

персонажів епохи, що представляють музеї, допоможе підвищити цікавість до даних об'єктів іноземних туристів.

Одним із об'єктів, де доречно запроваджувати анімаційні послуги, є Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» на території якого існує 23 музеї. На базі музею українських обрядів уже проводяться обрядові дійства, учасниками яких стають туристи. Ми пропонуємо розширювати цю практику, створюючи невеликі поселення, де будуть жити герої, які будуть займатися звичними домашніми роботами, поратися на городі, готувати їжу.

Слід також звернути увагу на нові музейні хіти, такі як інтелектуальні дитячі музеї з бібліотеками, лабораторіями, кінотеатрами, де туристи є не лише спостерігачами, але й дослідниками, а також еко-музеї, присвячені людині та її природному та культурному середовищу. Як показали дослідження, вітчизняні музеї почали використовувати елементи зазначених новацій, проте, тематичного комплексу чи завершеного шоу-музею на сьогоднішній день в Україні не існує.

Швидкий розвиток транспортних засобів і доріг поряд з науково-технічною революцією, що призвела до зміни якості продуктивних сил, урбанізації, збільшення вільного часу, загального зростання культурного рівня населення стали поштовхом для зміцнення міжнародного туризму. Транспорт став невід'ємною частиною туристичної галузі. Серед транспортних підприємств, що займаються обслуговуванням туристів, виділяють підприємства з такими транспортними засобами: автомобільними, морськими, автобусними, авіаційними та ін. Зазначають, що поїздки від 5-10 до 500 км здійснюються автомобільним транспортом. Подорожі від 500 до 1000 км, переважно здійснюються туристами залізничним транспортом. На відстанях менше 500 км повітряний транспорт просто збитковий, тому його використовують на відстані більше 1000 км. Взаємодія транспортно-туристичних комплексів є вигідною. Такі відносини приносять значний прибуток державній скарбниці.

Зважаючи на вигідне транспортно-географічне положення України, нашій країні необхідно розвивати ринок транспортних послуг, адже через Україну проходять транспортні сполучення країн СНД з країнами Центральної та Південної Європи, Близького Сходу та Африки. Також налагоджені комунікації західноєвропейських, скандинавських та балтійських країн із країнами Кавказу, Середньої Азії, Далекого Сходу, Китаю та Індії. Як результат, в Європі та Азії створюється система транспортних коридорів, в яких наші магістралі відіграють важливу роль.

У сучасних умовах збільшення туристичної цікавості до різноманітних країн та народів залежить від ряду факторів, до найважливіших з яких відноситься імідж країни, що впливає на вибір в'їзними туристами місця відпочинку. Головні питання, які турбують іноземних туристів під час визначення країни для подорожі представлені на рис. 3.2 і поділяються на дві групи: ті, які стосуються розвитку туристичної інфраструктури та ті, які відносяться до загального іміджу країни

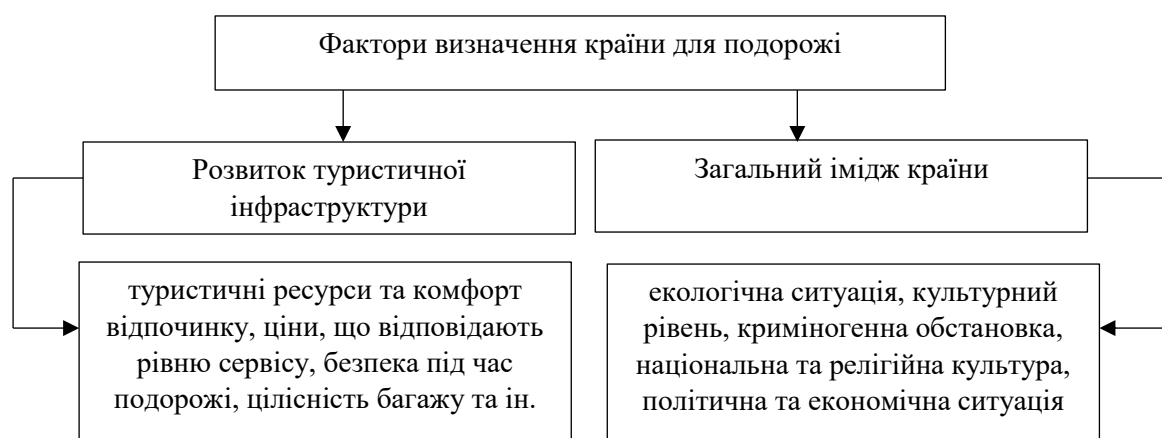


Рис. 3.2. Фактори, що впливають на вибір країни іноземним туристом
Джерело: розроблено автором на основі [22; 48]

Говорячи про інфраструктуру гостинності, яка здатна конкурувати з європейським рівнем, на сьогодні її можуть забезпечити лише чотири міста в Україні: Київ, Львів, Одеса, Чернівці і, можливо ще, Харків, але там ще потрібно покращувати якість сервісу. Проте, в Україні є великі і дуже цікаві українські міста, які мають надзвичайну перспективу, але туризм у них раніше

не був пріоритетом. Це Запоріжжя, Дніпро, в'їзних туристів можуть зацікавити також Херсон, Миколаїв та Суми. За останній роки ці міста змінили своє ставлення до туристичної галузі й почали розвивати її з метою забезпечення належного її рівня.

На думку Олександра Лієва, екс-міністра туризму і курортів Автономної Республіки Крим, в Україні чверть закладів розміщення – тих, що приймають туристів на ніч – називають готелями. Інші три чверті називаються по-різному. Проте кількість форм таких закладів останніми роками зменшується. За останні три роки майже половина гуртожитків для відвідувачів, майже половина туристичних баз закрилися. Проте відкриваються нові готелі, з'являються нові гостели. А найголовніше – з'являються зелені садиби, особливо їх багато у Карпатах та на узбережжі Чорного моря [48].

Важливою ланкою в покращенні просування в'їзного туризму в кожній країні є безпека іноземних туристів. Для України це питання є досить актуальним, адже два роки тому Україна увійшла до ТОП-10 найбільш небезпечних країн для туризму та подорожей згідно рейтингу Всесвітнього економічного форуму в Давосі. І хоча нещодавно наша країна подолала цю ганебну позицію, піднявшись зі 127 на 107 місце, на веб-сайтах міністерств закордонних справ деяких країн все ще є попередження про загрозу відвідування України, що теж стримує в'їзних туристів. Тож для урегулювання ситуації у визначеному напрямі необхідно забезпечити безпеку іноземних туристів та захистити їх законні права та інтереси. Серед заходів, які сприятимуть якості туристичних послуг та повазі конституційних прав іноземних громадян:

здійснення моніторингу надзвичайних ситуацій, що трапляються в Україні з іноземцями;

надання екстренної допомоги іноземним туристам, які потрапили в надзвичайні ситуації або постраждали під час подорожі;

створення «гарячої лінії» для прийому та розгляду скарг іноземців та надання їм туристичної інформації;

посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед іноземними споживачами туристичних послуг.

Зазначені заходи дозволять поступово налагодити роботу по забезпеченню безпечного перебування іноземних туристів на території України.

Загальний імідж країни відіграє важливу роль у формуванні туристичного іміджу. Однак бувають випадки, коли туристичний імідж є визначальним для країни, оскільки країна стає відомою у світі завдяки туризму. Наприклад, такі країни як Єгипет, Туреччина, Таїланд та інші мають значні економічні, політичні та соціальні проблеми, але змогли створити позитивний туристичний імідж в очах іноземних туристів. Тому Україні доречно вивчати їх досвід, адаптуючи його під вітчизняні реалії.

Здебільшого рішення відвідати країну залежить не від того, що потенційний турист має достатньо інформації про країну, а від сформованих стереотипів, інформації, наданої в ЗМІ, відгуків інших відвідувачів. Іноді вони можуть не збігатися з реальністю. Тому в таких ситуаціях погана репутація або її відсутність може звести нанівець зусилля з розвитку в'їзного туризму в певну країну. Саме тому імідж та репутацію країни слід розглядати як складові її стратегічної спадщини. Так само, як бренд, якому довіряють чи ні.

Не дивно, що останнім часом при вивченні іміджу країн використовують маркетингові технології, а сам напрямок називають державним брендингом або брендом країни. Брендинг країни – цілеспрямований процес створення та поширення бренду країни за допомогою іноземних ЗМІ. Бренд країни – це сукупність думок, почуттів, асоціацій та ідей, що виникають у людини, яка чує назву певної країни. На формування бренду країни найбільше впливає її значення у світі, соціальне, економічне й політичне становище, культурний та інтелектуальний рівень, спортивні досягнення тощо.

Так, бачачи чи чуючи назву нашої країни у іноземців виникає асоціація з Чорнобилем, Євромайданом, Андрієм Шевченко, братами Кличко, військовими діями з Росією. Тобто, у більшості іноземців наша країна справляє невтішне враження. Згідно з дослідженням міжнародного іміджу України, яке

проводилось на підставі публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ фахівцями Українського центру економічних та політичних досліджень О. Разумкова [22], на сьогодні враження про Україну поверхневі, уривчасті та переважно негативні, головним чином через складну політичну та економічну ситуацію. Більш-менш регулярно інформація про Україну з'являється у закордонних виданнях: американських, канадських та західноєвропейських. Уявлення жителів цих країн про нашу державу формується на основі нелегальної міграції, інформації про корупцію, чорнобильської проблеми, співпраці з НАТО, голодомору 1932–1933 років, анексії Криму, складних відносин з Росією, нереалізованого потенціалу української науки.

Україна виглядає набагато привабливішою в очах наших сусідів, хоча й вони також відзначають рівень корупції в Україні, нелегальну міграцію, ненадійність країни як ділового партнера. Зниженню іміджу України сприяє негативна інформаційна політика Росії. Публікації про Україну в російських ЗМІ показують складність українсько-російських відносин. У більшості таких статей Україна постає державою, яка політично та економічно залежить від Росії, але має великі амбіції. Російські ЗМІ формують здебільшого негативний туристичний імідж України.

Таким чином, імідж нашої України як туристичної держави здебільшого негативний. Це оцінюється станом справ, а не наявним туристичним потенціалом. Неможливість держави розпорядитися та використовувати свій багатий туристичний потенціал лише погіршує її репутацію. Сформувати позитивний туристичний імідж можливо лише покращивши загальний імідж країни. Для цього потрібно використовувати весь потенціал країни, проводячи державну інформаційну політику, адже одним із важливих джерел інформації для іноземних ЗМІ є вітчизняні видання, які часом не відповідають дійсності. Вітчизняні бізнесмени, політики та журналісти з метою власних інтересів публікують скандальну інформацію, взагалі не замислюючись про те, як це вплине на імідж країни, включаючи туризм, в очах іноземних туристів. У цьому випадку важливо, щоб була чітко сформована та спланована брендингова

кампанія, хороша умова для якої – проведення міжнародних масових спортивних та культурних заходів та високі результати і успіхи на них. Таких, наприклад, як виступ українського гурту Go_A на «Євробаченні» з україномовною піснюю, яку намагаються переспівати відомі іноземні співаки та наспівують тисячі іноземців. Такі події сприяють підвищенню туристичного іміджу серед в'їзних туристів, формують зацікавленість нашою країною та бажання відвідати її та ближче познайомитися з її культурою. Ще одним із заходів може бути створення сюжетів про туристичну Україну на світових телеканалах Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, CNN тощо. Але в першу чергу необхідно створити вагомі підстави для формування туристичного бренду шляхом зміцнення рекреаційного та ресурсного потенціалу та матеріально-технічної бази туризму, поліпшити інфраструктуру загального користування та створити високоякісний конкурентоспроможний туристичний продукт.

Отже, реалізація рекомендацій щодо стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні є основним фактором експорту туристичних послуг, що суттєво зміцнить позиції українських туристичних компаній на туристичному ринку, дозволить краще використовувати наявний рекреаційно-туристичний потенціал регіонів та України в цілому. Розвиток в'їзного туризму підвищить конкурентоспроможність українського туристичного продукту та дозволить сформувати позитивний та стійкий туристичний імідж України на світовому ринку туристичних послуг.

3.2. Пропозиції щодо розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга

Як зазначалося раніше, розвиток анімації можливий лише у поєднанні з розвитком туристичної галузі. Дослідивши сучасний стан Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга, ми пропонуємо на основі міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця.

Подорож крізь століття», який проводиться у червні на базі Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга, розробити в'їзний туристичний продукт для громадян Польщі, якими опікується «Організація українців у Польщі».

Основну культурно-освітню роботу зазначена організація проводить у напрямку забезпечення міцних стосунків в українському середовищі на базі існуючих домівок-осередків української культури. Серед існуючих форм роботи «Організації українців у Польщі» є така форма як групові мандрівки, спорт та інші форми культурного відпочинку. Ми пропонуємо організувати групову мандрівку на міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття» для етнічних українців різного віку, різних професій, яких об'єднує бажання відвідати Україну, ознайомитися із її сучасністю та відчути дух Середньовіччя. Туристи відвідають даний захід у якості глядачів, для яких майже тисяча реконструкторів із різних країн, зокрема, України, Молдови, Чехії, Ізраїлю, Франції, проведуть запеклі лицарські бої, турніри лучників.

Крім цього гості фестивалю зможуть ближче познайомитися з професійною майстерністю бійців з історичного фехтування, поспостерігати за роботою ковалів, постріляти з арбалета, відвідати костюмовані вистави, ярмарок народних промислів, скуштувати страви середньовічної кухні. Всі ці заходи будуть проводитися на території унікальної пам'ятки архітектури XVIII століття – фортеці «Круглий двір» Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга.

Надихнувшись епохою Середньовіччя та лицарськими боями, пропонуємо новий туристичний продукт назвати «Подорож у Середньовіччя». В'їзний тур триватиме 5 днів / 4 ночі та відноситиметься до середньотривалих турів. Враховуючи те, що основним об'єктом туру є міжнародний фестиваль, що проводиться в останні вихідні червня, то розроблений нами тур буде одноразовим і триватиме з 24.06.2021р. по 28.06.2021 р.

Окрім основного об'єкту в'їзного туру – міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття» – іноземці

зможуть отримати екскурсійні програми самим маєтком, оглядову екскурсію м. Суми та два туристичні об'єкти на Київщині: музей Історії м. Києва та тематичний ландшафтний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь». Для можливості організації подорожі на високому рівні пропонуємо невелику кількість туристів – 15 осіб, що дозволить керівнику групи приділити достатньо увагу кожному іноземному туристу.

Визначившись з основними туристичними об'єктами, кількістю туристів, тривалістю туру та датами, необхідно обрати транспорт для обслуговування створеного маршруту. Враховуючи віддаленість Сумської області від території Республіки Польща, пропонуємо спочатку іноземцям здійснити авіапереліт з Варшави до Борисполя, а далі продовжити подорож на комфортабельному туристичному автобусі. Загальні параметри маршруту в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя» представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Параметри маршруту в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя»

№	Назва населеного пункту	Від- стань, км	Види транспорту	Час перебування в дорозі
1	м. Варшава (Польща), аеропорт – м. Бориспіль Україна), аеропорт	800	літак компанії LOT	1 год 35 хв
2	м. Бориспіль – с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл, тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь»	78	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI	1 год 15 хв
3	с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл, тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь» – м. Київ, музей історії м. Києва	58	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI	1 год 15 хв
4	м. Київ, музей історії м. Києва – м. Суми	391	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI	6 год
5	м. Суми – м. Бориспіль	333	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI	6 год
6	м. Бориспіль Україна), аеропорт – м. Варшава (Польща), аеропорт	800	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI	1 год 55 хв
		2460		18 год 10 хв

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.3 відобразимо запропонований маршрут із зазначеними пунктами переміщення.

Обслуговувати іноземних туристів візьме на себе транспортна компанія ТОВ «Автосервіс», м. Бориспіль, вул. Київський шлях 2К. Відповідно до тарифів компанії вартість 1 км по Україні туристичним мікроавтобусом Mercedes-Benz Sprinter 319 CDI, 21 місце, 2011 р. випуску, з кондиціонером, автономним обігрівачем, мультимедійною системою з підключеним рідкокристалічним ТВ монітором, 23”, розташованим в передній частині пасажирського салону, USB роз’ємами для заряджання мобільних пристроїв, полицями для індивідуальних речей над пасажирськими сидіннями з системою індивідуального обдуву та освітлення, боковими автоматичними пасажирськими дверима, становить 13,5 грн. По місту – 1 год. 100 грн. У зазначені тарифи включено вартість добових двох водіїв та витрати на їх харчування. Туристична компанія оплатить додатково лише ночівлю водіїв у готелі [40].

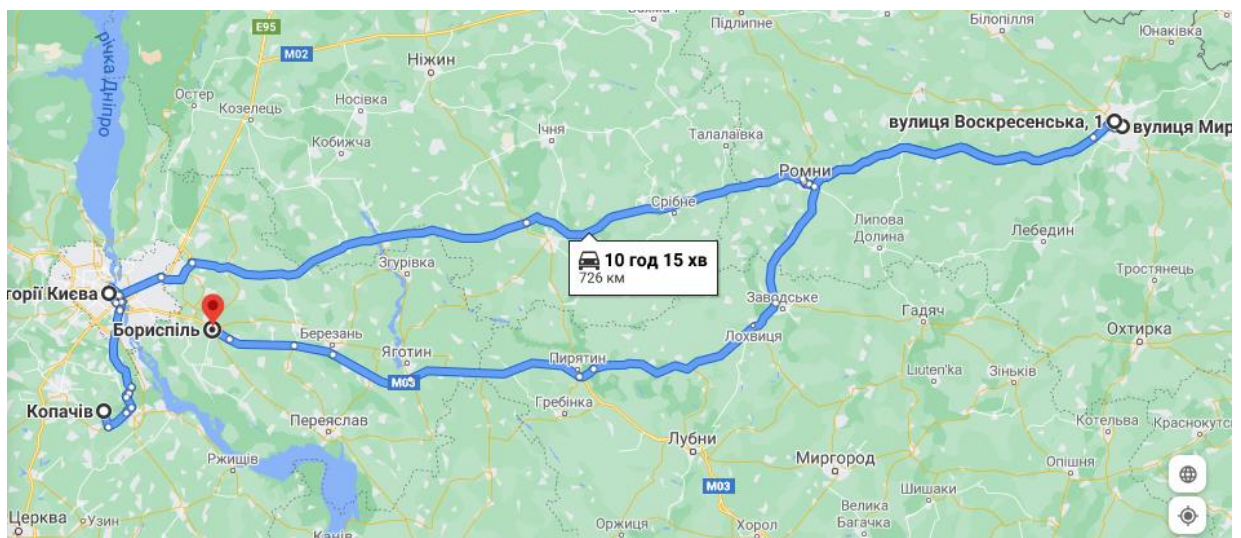


Рис. 3.3. Скріншот в’їзного туру «Подорож у Середньовіччя» (територією України)

Джерело: розроблено автором у програмі Google maps

Як зазначалося вище, запропонований в’їзний тур «Подорож у Середньовіччя» розрахований на іноземних туристів, які відвідають на

території України туристичні об'єкти Київської та Сумської областей. У таблиці 3.2 наведено загальну характеристику запропонованого туру.

Таблиця 3.2

Загальна характеристика в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя»

Характеристика	Зміст
1	2
Назва туру	«Подорож у Середньовіччя»
Маршрут	м. Варшава – м. Бориспіль – с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл, тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь» – м. Київ, музей історії м. Києва – м. Суми, міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття» - м. Бориспіль – м. Варшава
Обґрунтування назви туру	Зважаючи на те, що основним об'єктом в'їзного туристичного продукту буде міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», на якому іноземці зможуть увібрати у себе дух лицарських боїв та епохи раннього Середньовіччя, назва «Подорож у Середньовіччя» підкреслює направленість і основний мотив туру
Тип туру	авіа-автобусний
Вид туру	В'їзний, культурно-фестивальний
Сезон	24.06.2021 р. – 28.06.2021 р.
Цільова аудиторія	етнічні українці різного віку, різних професій, які є громадяни Польщі та бажають відвідати України, ознайомитися із її сучасністю та відчутти дух Середньовіччя через мистецтво лицарських боїв та анімаційні послуги
Тривалість	5 дні / 4 ночі
Форма організації	Груповий, 15 осіб
Загальна протяжність маршруту	2460 км
Приблизна вартість туру загалом; на 1 особу	217502 грн / 6464 євро 14500 грн / 431 євро
Послуги, включені до вартості туру	Авіапереліт Переїзд комфортабельним мікроавтобусом по території України; Страхування на час проведення туру; Сніданок – 4 (2-й - 5-й дні) у ресторані готелю; Обід – 1 (2-й у ресторані «Веселий хохол»; 2-й – у кафе на території заповідника «Буша»); Вечеря – 2 (1-й день у ресторані мотелю «Мафія» (м. Київ), 2-й день к ресторані готелю) Проживання в готелі «Reikartz» (м. Суми); Вхідні квитки: Тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь», Музей історії міста Києва; Будинок-музей А.П. Чехова; Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга. Квитки на міжнародний фестиваль історичної реконструкції

	«Стара фортеця. Подорож крізь століття» Супровід керівника групи по всьому маршруту
Послуги, які не включені до вартості туру та оплачуються додатково	Обід – 3 (3-й – 5-й дні) Вечеря – 2 (3-й, 4-й дні); Особисті витрати

Джерело: розроблено автором

Відповідно до запланованого маршруту, іноземні туристи будуть ночувати в м. Суми 4 ночі. Для зручності туристів обирався один готель серед сумських готелів найвищої комфортності. На сьогоднішній день у місті існують готелі найвищої категорії – 3*, тому вибір закладу розміщення проводився серед найвідоміших готелів м. Суми цієї групи. Для аналізу нами було обрано три готелі. Порівняльна характеристика визначених засобів розміщення наведена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика готелів 3* м. Суми

Вимоги до умов розміщення	Воскресенський	Пан Суми	Reikartz Суми
місце розташування готелю (по	площа Незалежності, 15, Суми, Україна Розташований в центрі міста	Кузнечний проїзд, 1, Суми, Україна. Спальний район міста	вулиця Воскресенська, 1, Суми, Україна Поділ
характеристика номерного фонду	8 типів номерів: Family apartment; Twin superior; Junior suite advanced; Junior Suite; Twin advanced; Twin standart; Double advanced; Single advanced	3 типи номерів: Стандартний номер з двома односпальними ліжками; Одномісний номер; Покращений напівлюкс	8 типів номерів: Стандарт Single Стандарт Twin Standard Double Гранд Стандарт Double Гранд Стандарт Twin Полулюкс Супериор Люкс
Безкоштовні послуги	Парковка Щоденне прибирання Wi-Fi Цілодобова рецепція Їжа в номер	Парковка Wi-Fi Телевізор Радіо-будильник	Інтернет, Розміщення з тваринами Доставка їжі та напоїв в номер, Сейф на рецепції

Продовження табл. 3.3

Послуги за додаткову плату	Прання Послуги для дітей Трансфер	Пральня	Бар Перукарня / Салон краси Ресторан Трансфер Конференц зал Переговорна кімната
рівень цін: нижня межа верхня межа	650 грн. 1490 грн.	550 грн. 1000 грн	540 грн 4515 грн

Джерело: розроблено автором на основі [7–9]

Проаналізувавши засоби розміщення ми зупинилися на номерах Гранд Стандарт Twin готелю Reikartz Суми площею 15,8–23 кв. м У номері: 2 односпальні ліжка (900 * 2000) з ортопедичними матрацами, робочий стіл, тумбочка, міні-бар, міні-сейф, телевізор, кабельне TV, телефон, Wi-Fi, ванна кімната з душовою кабіною, фен, кондиціонер. Мультимедіа та інтернет, телефон. Вартість ночівлі 1 особи в такому номері складає 945 грн. даний готель має найвищий рівень комфортності за відносно помірними цінами. У вартість номера входить: проживання, сніданок «шведський стіл» [7].

Відносно організації харчування, то усі чотири сніданки (з 2-го по 5-й день) входять у вартість проживання та будуть проходити за бажанням туристів або у ресторані готелю, або можливо безкоштовно замовити сніданок у номер. Обідати туристи будуть другого дня у місцевому ресторані «Веселий холоп» під час оглядової екскурсії, вартість обіду складе 250 грн. Третього та четвертого дня туристи будуть харчуватися у спеціально відведених місцях під час проведення міжнародного харчування. Такі обіди кожен з іноземних туристів буде оплачувати самостійно, враховуючи свої смакові бажання. Останнього дня обід туристів буде в дорозі, тому за бажанням подорожуючі можуть придбати харчі із собою до поїздки або пообідати у придорожньому кафе. Вечеряти іноземці будуть у ресторані «Мафія» м. Київ. Вартість вечері становить 300 грн на кожного туриста. Другого дня – вечеря у ресторані готелю

«Reikartz», вартістю 250 грн на особу. Третій і четвертий день іноземці харчуються за власними вподобаннями.

Розглянувши загальні характеристики в'їзного туру, створимо загальну програмою туру «Подорож у Середньовіччя» та дослідимо більш детально її культурно-фестивальну програму.

Таблиця 3.4

Програма в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя»

Час	Заходи
1	2
1-й день (24.06.2021)	
12:00 – 13:05	Переліт з м. Варшава до м. Борисполя (за київським часом)
13:05 – 13:40	Проходження митного контролю, збір туристів у туристичному автобусі
13:40 – 14:50	Переїзд до с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл, тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь»
15:00 – 16:30	Екскурсія ландшафтним парком «Древній Київ у князівстві Київська Русь»
16:35 – 17:50	Переїзд с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл, тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь» до м. Київ, музей історії м. Києва
18:00 – 19:00	Екскурсія Музеєм історії м. Києва
19:20 – 20:00	Вечеря у ресторані «Мафія»
20:00 – 02:30	Переїзд до м. Суми із невеликими зупинками
02:30 – 03:00	Поселення до готелю «Reikartz»
03:00 –	Ночівля
2-й день (25.06.2021)	
09:00 – 10:00	Сніданок у ресторані готелю «Reikartz», збір у холі готелю
10:00 – 12:30	Оглядова екскурсія «Містичні Суми»
12:45 – 15:30	Обід у ресторані «Веселий хохол». Споглядання процесу виробництва пива у закладі та дегустація напою
15:30 – 20:00	Вільний час, підготовка до фестивалю «»
20:00 – 21:00	Вечеря у ресторані готелю «Reikartz»
21:00 –	Вільний час, ночівля
3-й день (26.06.2021)	
08:30 – 09:00	Сніданок у ресторані готелю «Reikartz», збір у холі готелю
09:00 – 09:15	Переїзд до Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга
09:15 – 10:00	Екскурсія Мистецькою галерею
10:00 – 22:00	Програма міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», 1-й день
22:00 – 22:15	Збір у мікроавтобусі
22:15 – 22:30	Переїзд до готелю
22:00 –	Ночівля у номерах готелю
4-й день (27.06.2021)	
08:30 – 09:30	Сніданок у ресторані готелю «Reikartz», збір у холі готелю

1	2
09:30 – 09:45	Переїзд до Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга
09:45 -10:45	Екскурсія музеєм Шоколаду
11:00 – 22:00	Програма міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», 2-й день
22:00 – 22:15	Збір у мікроавтобусі
22:15 – 22:30	Переїзд до готелю
22:00 –	Ночівля у номерах готелю
5-й день (28.06.2021)	
08:30 – 09:30	Сніданок у ресторані готелю «Reikartz»
09:30 – 10:30	Виселення з готелю, збір у салоні туристичного автобусу
10:30 – 16:30	Переїзд до м. Бориспіль, аеропорт із санітарними зупинками та зупинками на обід
16:30 – 18:30	Проходження митного контролю, вільний час
18:30 – 19:35	Переліт до м. Варшава (за київським часом)

Джерело: розроблено автором

В'їзний тур «Подорож у Середньовіччя» розпочнеться із зустрічі керівника туристичної групи у аеропорті м. Бориспіль. Далі іноземці відправляться на культурно-екскурсійну програму «Древній Київ» до с. Копачів Обухівський р-н, Київська обл. до тематичного парку «Древній Київ у князівстві Київська Русь». В процесі часової екскурсійної програми іноземні туристи зможуть побачити повномасштабне середньовічне місто Стародавнього Києва V–XIII століть, столицю величної держави Київська Русь, відчутти себе жителем Раннього Середньовіччя, скуштувати смачну їжу на відкритому вогні, покататися на конях та екіпажах, полетіти на канатній дорозі «Політайло» та швидкісному пагорбі «Змія Горинич», прогулятися біля Лісового озера. Екскурсія територією унікального комплексу дає можливість сформувати уявлення про те, як виглядав Київ більше 1000 років тому в період правління князя Володимира Святославовича. Перегляд невеличкою театралізованої програми з елементами історичної реконструкції, майстер-класи дадуть можливість поринути у Стародавню епоху [38].

Після цього туристи відправляться на екскурсійну програму до Музею історії м. Києва, де зможуть порівняти, наскільки побачене у парку «Древній

Київ у князівстві Київська Русь» відповідає реальним історичним подіям. Музейну екскурсію проведе спеціаліст польською мовою.

Після обіду в ресторані «Веселий холоп» на гостей чекає 6-ти годинний переїзд із санітарними зупинками до м. Суми. Відповідно до маршруту туру іноземці прибудуть до зазначеного місця пізно вночі, швиденько поселяться до готелю та матимуть 6 годин для сну.

Другого дня після сніданку іноземці відправляться на оглядову екскурсію «Містичні Суми». Програма зазначеного заходу представлена у таблиці 3.5.

Туристичний супровід до оглядової екскурсії наведено у додатку Е. На рис. 3.4 представлений маршрут оглядової програми «Містичні Суми».

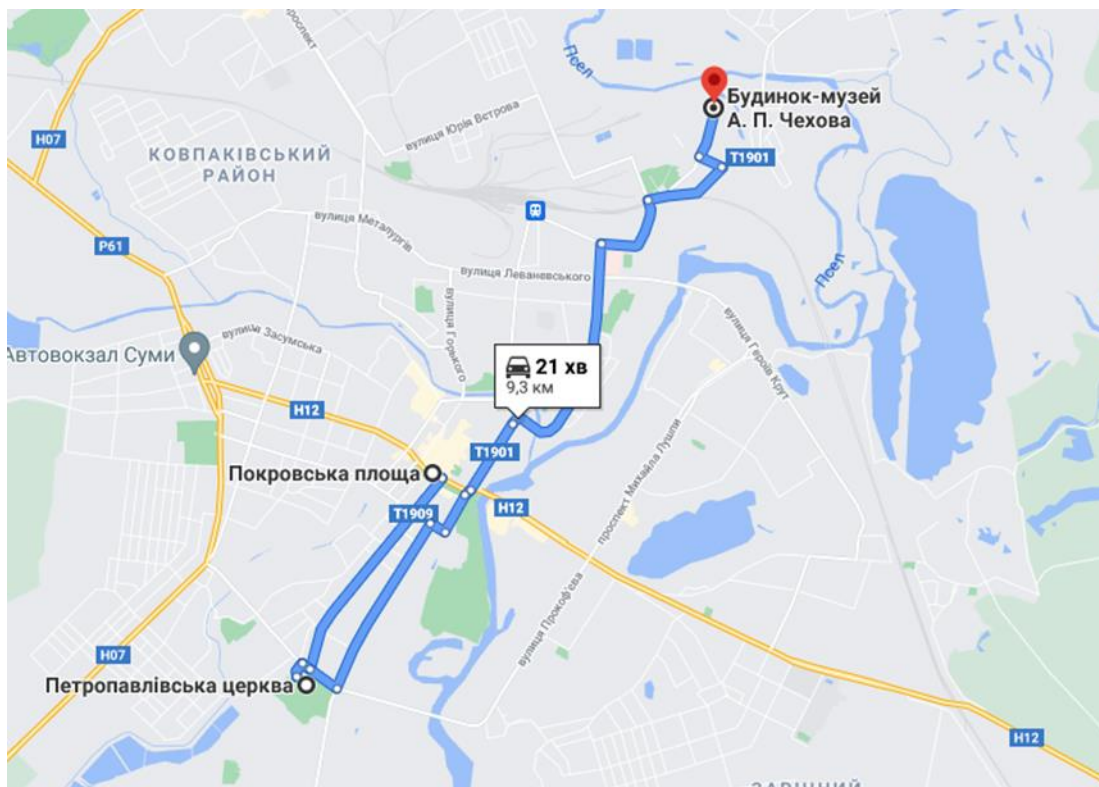


Рис. 3.4. Маршрут оглядової програми «Містичні Суми»

Джерело: розроблено автором у програмі Google maps

Після обіду в ресторані «Веселий хохол» іноземці матимуть вільний час, який можливо використають для підготовки до міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття».

Таблиця 3.5

Оглядова програма «Містичні Суми» [Розроблено автором]

Час заходу	Захід
10:00 – 10:20	Піша прогулянка головними вулицями міста – Соборна, Воскресенська і Покровська площа – цей Бермудський трикутник», колишня територія Сумської фортеці, з якої починався місто
10:25 – 10:30 (5 хв; 2,5 км)	Переїзд до Петропавлівської церква і пам'ятників на центральному міському кладовищі.
10:30 – 11:00	Розповіді екскурсовода про туристичні об'єкти
11:0 – 11:15 (12 хв; 7 км)	Переїзд до пам'ятника Чехова в міському парку.
11:15 – 11:30	Оглядини парку, перехід до будинку-музею А.П. Чехова
11:30 – 12:30	Відвідування будинку-музею А.П. Чехова

Джерело: розроблено автором

Наступного дня, після сніданку в готелі, туристи відправляться на перший день фестивалю, програма якого представлена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Програма міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», 1-й день (26.06.2021 р.) [46]

Час заходу	Захід
11:00 – 11:30	Урочисте відкриття фестивалю. Парад команд
11:30 – 12:30	Номінація «Штурм Фортеці»
12:30 – 13:00	Середньовічні танці й майстер-класи «Студія історичного танцю Альбїон»
13:00 – 16:30	Номінація «Щит – Меч»
16:30 – 17:00	Номінація «5 на 5». Жінки
17:00 – 17:30	Показовий виступ арт-театру «Козацький гарт»
17:30 – 18:30	Номінація «12 на 12»
18:30 – 19:30	Середньовічні танці й майстер-класи «Студія історичного танцю Альбїон»
19:00 – 20:00	Номінація «Щит – Меч»
20:00 – 20:30	Професійний поєдинок Чаплоуцький Григорій VS Юшан Анатолій
20:30 – 21:30	Виступ музичного гурту «Gram»
21:30	Фаєр-Шоу

Реконструктори одягаються у важкі лицарські обладунки та демонструють свою майстерність у повноконтактних боях із справжньою середньовічною зброєю, виготовленою за історичними зразками. Протягом

двох днів фестивалю можна буде побачити як одиночні так й групові поєдинки, а також жіночі поєдинки.

У перервах між боями на туристів чекає розважальна програма, кінні вистави, флешмоби та майстер-класи середньовічного танцю з відвідувачами, розіграш подарунків. А ввечері яскраві кадри з требюше з вогненними ядрами подарують справжній сюрприз та захоплення, а в суботу відбудеться феєричне фаєр-шоу. А потім – для гостей підготовлена музично-розважальна програма, яка триватиме до пізнього часу.

Наступний день фестивалю пройде за подібним сценарієм. Після сніданку іноземці відправляться до Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга, де до початку фестивалю відвідають музей шоколаду. Програма другого дня міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», представлена у табл. 3.7.

Останній туристичний день розпочнеться зі сніданку та виселення з готелю. Далі на туристів чекає 6 годинний переїзд до м. Бориспіль із зупинками у санітарних зонах та на обід. В аеропорту Бориспіль керівник групи залишить іноземних туристів після проходження ними митного контролю, фото на згадку та прощання.

Таблиця 3.7

Програма міжнародного фестивалю історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», 2-й день (27.06.2021 р.) [46]

Час заходу	Захід
10:00 – 10:15	Урочисте відкриття другого дня фестивалю. Парад команд Historical European Martial Arts
10:15 – 11:00	Номінація «Папіра Ренесансу»
11:00 – 13:00	Номінація «Щит – Меч». Фінал
13:00 – 14:30	Номінація «5 на 5».
14:30 – 15:00	Середньовічні танці й майстер-класи
15:00 – 17:00	Номінація «5 на 5»
17:00 – 17:30	Показовий виступ арт-театру «Козацький гарт»
17:30 – 18:30	Номінація «12 на 12»
18:30 – 19:30	Нагородження учасників змагань
19:30 – 20:30	Середньовічні танці, майстер-класи та конкурси
20:30 – 21:30	Виступ музичного гурту «RedAlic»
21:30	Фаєр-Шоу

Джерело: [46]

Далі доречно буде визначити вартість запропонованого туру та запропонувати основні заходи щодо його реалізації. При визначенні ціни на в'їзний тур «Подорож у Середньовіччя» необхідно врахувати, що цільовою аудиторією цього туру є іноземці, які розраховують отримати комфортні умови перебування в Україні і водночас доступні ціни на туристичні послуги. Враховуючи, що тур в'їзний, вартість туру будемо розраховувати у гривнях та євро. Слід зазначити, що у вартість запропонованого туру входить:

- транспортне обслуговування;
- проживання в готелі;
- часткове харчування;
- вартість екскурсійного обслуговування;
- вартість страхового поліса;
- загальновиробничі витрати;
- прибуток турагента.

Розрахуємо кожен із визначених показників більш детально.

Транспортне обслуговування туру складається із двох видів транспорту: авіатранспорту та автобусного. Детальні розрахунки за усіма транспортними витратами представлені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунки транспортного обслуговування в'їзного туру
«Подорож у Середньовіччя»

№ з/п	Стаття витрат	Вартість одиниці, грн	Вартість одиниці, євро	Показники	Загальна сума витрат, грн	Загальна сума витрат, євро
1.	Вартість авіаперельоту	2800	83,2	для 15 осіб у два напрямки	42000	1248
2.	Вартість 1 км за межами населеного пункту, грн	13,5	0,4	860 км	11610	345
3.	Вартість 1 год перебування в місті, грн.	100	3,0	81 год	8100	241
	Всього витрат				61710	1834

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, транспортні витрати досить високі і становлять 61710 грн або 1834 євро відповідно до курсу валют НБУ України на 28.05.2021 р.

Далі слід розрахувати витрати на проживання, які будуть включені у вартість нашого туру (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок вартості розміщення іноземців

№ п.п.	Стаття витрат	1 ніч на 1 особу, грн	Кількість ночей	Всього за 1 особу, грн	Всього за тур, грн.	Всього за тур, євро.
1	Готель «Reikartz», тип номеру: Гранд Стандарт Twin для 15 туристів і керівника групи	945	4	3780	60480	1797
2	Готель «Reikartz», тип номеру: Стандарт Twin для двох водіїв	600	4	2400	4800	143
	Разом			6180	65280	1940

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на розміщення 15 туристів-іноземців, керівника групи та двох водіїв становлять 65280 грн або 1940 євро відповідно до курсу валют НБУ України на 28.05.2021 р., і є найбільшою статтею витрат.

У таблиці 3.10 розрахуємо вартість харчування для туристів в'їзного туру.

Таблиця 3.10

Вартість харчування іноземців в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя»

Назва закладу	Ціна в грн на 1 особу	Загальна вартість, грн	Загальна вартість, євро
Вечеря в ресторані «Мафія» (м. Київ)	300	4500	134
Сніданки у ресторані готелю «Reikartz», (4 дні)	600	9000	267
Обід в ресторані «Веселий холоп» м. Суми	250	3750	111
Вечеря в ресторані готелю «Reikartz»	250	3750	111
Разом	1400	21000	624

Джерело: розроблено автором

За наведеними розрахунками можна зробити висновок, що харчування обійдеться для кожного іноземця 1400 грн. Загальна сума витрат на харчування становить 21 тис. грн або 624 євро.

До оплати екскурсійних послуг входить ціна квитків на: тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь», музей історії міста Києва, будинок-музей А. П. Чехова, Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга. та квитки на міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття». Серед туристичних об'єктів є й безкоштовні (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок витрат на культурно-екскурсійне обслуговування

Вид екскурсії	Вартість квитка, грн	Вартість групової екскурсії, грн	Вартість групової екскурсії, євро
Тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь»	150	2250	67
Музеєм історії м. Києва	55	825	25
Петропавлівської церква і пам'ятників на центральному міському кладовищі	-		0
Будинок-музей А.П. Чехова	25	375	11
Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга	40	600	18
Фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття»	300	4500	134
Разом	570	8550	254

Джерело: розроблено автором

Отже, з отриманих даних можемо зробити висновок, що на всі екскурсійні заходи необхідна сума 8550 грн. або 254 євро. Мінімальна вартість туристичного страхового поліса для іноземних туристів на 5 днів становить 250 грн або 7 євро. Загальна вартість страховки на групу іноземних туристів із 15 осіб складе 3750 грн або 111 євро.

До загальновиробничих витрат були віднесені витрати на підготовку кадрового потенціалу, адже бездоганність проведення в'їзного туру залежить

від професіоналізму його організаторів. Керівнику групи необхідно досконало вивчити особливості даного туру, його складові елементи, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування та інші нюанси. Крім того, працівника туристичної агенції необхідно максимально освоїти інформацію про Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга та міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття»

Оскільки запропонований в'їзний тур розроблено у співпраці з організацією «Об'єднання українців у Польщі», то в туристичній компанії відсутня потреба у рекламі та просуванні самого туристичного продукту. Рекламою туристичній агенції доречно зайнятися вже після вдалого проведення туру для іноземних туристів – тоді з метою підняття іміджу турагенства можна провести невелику рекламну кампанію.

На вітчизняному туристичному ринку прибуток турагента від реалізації туру становить 10–15 %. Тож для запропонованого туру встановимо прибуток га рівні 11 %. У наступній таблиці 3.12 розраховано загальну вартість туру «Подорож у Середньовіччя».

Таблиця 3.12

Вартість туру «Подорож у Середньовіччя»

№	Стаття витрат	Загальна сума витрат, грн	Загальна сума витрат, євро
1.	Транспортне обслуговування	61710	1834
2.	Витрати на проживання	65280	1940
3.	Витрати на харчування	21000	624
4.	Витрати на культурно-екскурсійне обслуговування	8550	254
5.	Витрати на страхування	3750	111
6.	Загальновиробничі витрати	3000	89
	Загальна сума витрат	163290	4853
	Прибуток турагента 11%	17962	534
	Вартість туристичного прибутку	181252	5386
	Ціна путівки без ПДВ	12083	359
	Ціна путівки з ПДВ	14500	431
	Загальний дохід після реалізації 15 путівок	217502	6464

Джерело: розроблено автором

З метою доведення ефективності розробленого туру поррахуємо маржинальний дохід, тобто ту величину котра виражає різницю між двома відповідними показниками. Маржинальний дохід від продажу 15 путівок іноземцям знаходимо за формулою 3.1.

$$\text{МД} = \text{З}_д - \text{В}_з \quad (3.1)$$

де $\text{З}_д$ – загальний дохід після реалізації 15 путівок, грн;

$\text{В}_з$ – загальна сума витрат, грн.

$$\text{МД} = 217502 - 163290 = 54212 \text{ (грн)}$$

Зважаючи на те, що в'їзний тур буде проведено лише 1 раз, річний маржинальний дохід дорівнюватиме маржинальному доходу і становитиме 54212 грн.

Для розрахунку валового прибутку туру необхідно скористатися наступною формулою (форм.3.2):

$$\text{Пр}_{\text{тур}} = \text{МД}_{\text{рік}} - \text{В}_{\text{пост}} \quad (3.2)$$

де $\text{Пр}_{\text{тур}}$ – валовий прибуток даного туру;

$\text{МД}_{\text{рік}}$ – маржинальний дохід даного туру за рік;

$\text{В}_{\text{пост}}$ – постійні витрати фірми, що припадають на даний тур.

$$\text{Пр}_{\text{тур}} = 54212 - 3000 = 52212 \text{ (грн)}.$$

Тобто, від маржинального доходу відняти постійні витрати підприємства, що припадають на даний тур.

За отриманими результатами можна оцінити економічну ефективність запропонованого в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя». Для цього скористаємося формулою розрахунку рентабельності туристичного продукту, що визначається як відношення валового прибутку до виробничої собівартості туру (форму. 3.3):

$$\text{Рент} = \frac{\text{Пр}_{\text{тур}}}{\text{В}_{\text{соб}}} \cdot 100\% \quad (3.3)$$

де $\text{Пр}_{\text{тур}}$ – валовий прибуток за тур, грн;

$\text{В}_{\text{соб}}$ – виробнича собівартість туру, грн.

$$\text{Рент} = \frac{52212}{163290} \cdot 100 = 31,4 (\%).$$

Отриманий рівень рентабельності запропонованого туру склав 31,4 %, що є досить високим показником і задовольняє вимоги туристичної компанії.

Отже, для розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга ми пропонуємо, організувати групову мандрівку на міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття» для етнічних українців різного віку, різних професій, яких об'єднує бажання відвідати Україну, ознайомитися із її сучасністю та відчутти дух Середньовіччя. Окрім основного об'єкту в'їзного туру іноземці зможуть отримати екскурсійні програми самим маєтком, оглядову екскурсію м. Суми та два туристичні об'єкти на Київщині: музей Історії м. Києва та тематичний ландшафтний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь».

Розроблений туристичний продукт є груповим, за формою організації – організований, плановий, за тривалістю – середньотривалий (5 днів / 4 ночі), за категорією осіб – іноземці, за основним видом транспорту – авіа-автобусний. Загальна вартість туру складе 31890,5 грн. Слід зазначити, що цей тур є досить рентабельним, адже показник рентабельності становить 31,4 %, що дає

можливість стверджувати про економічну вигідність впровадження розробленого в'їзного туру «Подорож у Середньовіччя».

Висновки за розділом 3

Таким чином, дослідження напрямів стимулювання в'їзного туризму та запропоновано заходи щодо розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга дало можливість зробити наступні висновки.

1. Основними напрямками стимулювання розвитку в'їзного туризму можна зазначати: поєднання анімаційних послуг з гомогенними туристичними ресурсами; розвиток закладів розваг (тематичних розважальних парків, казино, шоу-музеїв); розвиток транспортної індустрії; розвиток інфраструктури гостинності; створення безпечних умови перебування іноземців та підвищення туристичного іміджу країни. Реалізація запропонованих напрямів повинна здійснювати як на рівні туристичних операторів, так і на державному та міжнародному рівнях.

2. Розвиток анімації можливий лише у поєднанні з розвитком туристичної галузі. Тому з метою розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга було запропоновано розробити та реалізувати у співпраці з організацією «Об'єднання українців у Польщі» в'їзний туристичний продукт «Подорож у Середньовіччя», здатний позитивно вплинути як на розвиток Музейно-виставкового центра «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга, так і на загальний туристичний імідж України.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даної кваліфікаційної роботи на тему «Анімація шоу-музеїв і парків шляхом залучення в'їзних туристів в Україну» було здійснено дослідження теоретичних основ розвитку анімаційних послуг в туризмі, оцінено сучасний стан ринку анімаційного обслуговування туристів та визначено перспективи анімації шоу-музеїв і парків шляхом залучення в'їзних туристів в Україну, що дало підстави зробити наступні висновки.

1. Зміна темпу життя сучасної людини на користь скорочення вільного часу, з одного боку, та зниження рівня купівельної спроможності – з іншого, вимагає пошуку варіантів дозвілля, які відповідають потребам людей з різним бюджетом. Ефективність туристичної послуги безпосередньо залежить від її суб'єктивної оцінки споживачем, тобто здатності задовольнити її індивідуальну корисність. Самі анімаційні програми в туризмі сприяють досягненню якості відпочинку туристів, відновленню духовних і фізичних сил людини, формуванню її як особистості, яка потребує зміни цінностей туриста, покращенню дозвіллевої культури кожного відпочиваючого.

2. Анімаційні послуги в туризмі – це додаткові послуги, що надаються туристу та дозволяють разом із добре організованими проживанням, харчуванням, створити найбільш комфортні умови для відпочинку. Анімаційна послуга забезпечує поліпшенні якості, різноманітності та привабливості турпродукту, збільшення кількості постійних споживачів та попиту на туристичні товари, збільшення навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства та підвищення ефективності його використання, зростання прибутковості туристичної діяльності в цілому.

3. У практичній діяльності туристичних підприємств анімаційні послуги посідають значне місце, допомагаючи підвищувати якість туристичного продукту, урізноманітнювати асортимент туристичних послуг; збільшуючи кількість постійних клієнтів, що, безсумнівно, сприятиме підвищенню ефективності туристичного підприємства. Найпопулярнішими є готельні

анімаційні програми, хоча паркова, театральна, музейна анімація користуються значним попитом у туристів.

4. Аналіз сучасних тенденцій вітчизняного ринку туристичних послуг показав, що загалом туристична діяльність в Україні не використовує повністю свій потенціал. Так, за 2015–2019 рр. кількість іноземних туристів має доволі низький рівень, що свідчить про незначну туристичну привабливість для них. Основною проблемою розвитку міжнародного туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, якими багата країна, а також якість доріг й транспортних послуг, що знижують безпеку перебування іноземних туристів в Україні, низький рівень розвитку інфраструктури, що не відповідає попиту в'їзного туриста.

5. Дослідження ринку анімаційних послуг в Україні показало, що досить непоганий рівень розвитку мають вітчизняні музеї, впроваджуючи у свою діяльність анімації. Найбільшою популярністю шоу-музеї користуються у молоді, яка із задоволенням відвідує історичні реконструкції, музейні квести, фестивалі, етнічні шоу, театралізовані вистави ночівлі в музеях, віртуальні екскурсії тощо. Проте, для залучення іноземного туриста необхідно проводити роботу з міжнародними туристичними операторами щодо інформування їх про існуючі в Україні шоу-музеї. Найбільший інтерес в іноземців становлять музеї етнічного спрямування, музеї періоду СРСР та чорнобильська тематика. Нажаль, на сьогоднішній день розважальні парки в Україні розвинуті слабо і вони не зможуть привабити та здивувати в'їзного туриста.

6. Музейно-виставковий центр «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга є унікальним культурно-історичним місцем, яке здатне викликати інтерес не лише у вітчизняних туристів, але й у іноземців. Традиційним заходом у садибі став міжнародний фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття», який відвідують туристи з різних країн. Проте, головною проблемою Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга є його маловідомість не лише закордоном, а й на вітчизняному туристичному ринку.

7. Основними напрямками стимулювання розвитку в'їзного туризму є наступні: поєднання анімаційних послуг з гомогенними туристичними ресурсами; розвиток закладів розваг (тематичних розважальних парків, казино, шоу-музеїв); розвиток транспортної індустрії; розвиток інфраструктури гостинності; створення безпечних умови перебування іноземців та підвищення туристичного іміджу країни. Реалізація запропонованих напрямів повинна здійснюватися як на рівні туристичних операторів, так і на державному та міжнародному рівнях.

8. Розвиток анімації можливий лише у поєднанні з розвитком туристичної галузі. Тому з метою розвитку анімації у Музейно-виставковому центрі «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга було запропоновано розробити та реалізувати у співпраці з організацією «Об'єднання українців у Польщі» в'їзний туристичний продукт «Подорож у Середньовіччя», здатний позитивно вплинути як на розвиток Музейно-виставкового центру «Тростянецький» – Садиба Л. Кеніга, так і на загальний туристичний імідж України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амирова З. Б. Инфраструктура туризма и гостеприимства: учеб.пособие / З. Б. Амирова. Москва: Альтаир: МГАВТ, 2014. 85 с.
2. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / С.І. Байлик, О. М. Кравець. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
3. Бейдик О. О. Український туризм: приховані можливості та сучасні тенденції розвитку / О. О. Бейдик, С. Ю. Сировець, А. О. Зяблова // Географія та туризм. 2015. Вип. 34. С. 12–26.
4. Височило О.М. Менеджмент в анімаційній діяльності / О.М. Височило, Н.О. Щербакова // Вісник [Національного транспортного університету]. 2015. Вип 26 (1). С. 268-271.
5. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, Н. И. Панов. Москва: Академия, 2010. 320 с.
6. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. Москва: Советский спорт, 2004. 127 с.
7. Готель «Reikartz Суми». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://reikartz.com/uk/hotels/sumy/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).
8. Готель «Воскресенський». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.voskresensky.sumy.ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).
9. Готель «Пан». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g681193-d815585-Reviews-Pan_Hotel-Sumy_Sumy_Oblast.html. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).
10. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. / Н.А. Гук. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 7 (49). С. 99-102.

11. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. Заголовок з титулу екрану. (дата звернення: 26.02.2021).

12. Журавлева М. М. Анімація в рекреації туристської діяльності: курс лекцій / М. М. Журавлева. Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011. 135 с.

13. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

14. Історичний музей міста Гданська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.edukacjamuzealna.pl/wizytowki.aspx?o=514>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 15.04.2021).

15. Картинна галерея, музей. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://atur.com.ua/index.php?id=5967>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 15.04.2021).

16. Килимистий С. М. Анімація в туризмі: навч. посібник / С.М. Килимистий. Київ: Видавництво ФПУ, 2007. 188 с.

17. Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/554>. Заголовок з титулу екрану. (дата звернення: 19.03.2021)

18. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

19. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

20. Курило Л. В. Теория и практика туристской анимации в 2 т: Т. 1. Теоретические основы туристской анимации. Москва: Советский спорт, 2006. 180 с.
21. Луцькі студенти провели ніч у бібліотеці. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pon.org.ua/news_regions/7377-luck-studenti-proveli-nch-u-bblotec.html/. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 16.04.2021).
22. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 19.04.2021).
23. Музей науки «Відчуй науку на дотик». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.science-museum.com.ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).
24. Музей науки і техніки «Експериментаніум». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://experimentanium.com.ua/pro-muzej/postijna-ekspozytsiya/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).
25. Науково-природничий музей. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://museumkiev.org/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).
26. Нічна театралізована екскурсія на Полі Полтавської битви. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.fejerverk-mrij.in.ua/events/nichna-teatralizovana-ekskursiya-na-poli-poltavskoyi-bytvu>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 21.04.2021).
27. Нічне театралізоване дійство «чи знаєте ви українську ніч?». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ingreen.in.ua/tours/topoltava/in009>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).
28. Пайн Джозеф. Економіка впечатлень. / Джозеф Пайн., Д. Х. Гилмор. Москва: Вільямс, 2005. 304 с.
29. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Hotel & Destination Consulting (HDC). 2020. 30 с.

30. Парки розвлечений в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g294473-Activities-c52-oa30-Ukraine.html>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

31. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. / І.В. Петрова. Київ: Кондор, 2005. 408 с.

32. Приезжева Е. М. Соціально-культурна анімація в туризмі: учебно-метод. пособие / Е. М. Приезжева. Москва: РИБ «Турист», 2003. 120 с.

33. Примеры развлекательных программ на зарубежных курортах. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csko.ru/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B3>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 16.04.2021).

34. Рудницька К. В. Географічний аналіз тематичних парків у світі та в Україні та перспективи їх створення у Кривому Розі / К. В. Рудницька, В. О. Шипунова. Кривий Ріг, 2018. 115 с.

35. Садиба Голіциних-Кеніга, Тростянець. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hghstories.com/ua/homestead-kenig-trotyanec>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 22.04.2021).

36. Сезон будет трешовым немножко»: что припас театр «МО» кременчужанам в честь своего 20-летия. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10089973-sezon-budet-treshovym-nemnoz-hko-chto-pripas-teatr-mo-kremenchuzhanam-v-chest-svoego-20-letija.html>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

37. Сучасна бібліотека – комфортне, доступне, різноманітне та цікаве місце. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://troyitske.city/blogs/101817/suchasna-biblioteka-komfortne-dostupne-riznom-anitne-ta-cikave-misce>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 21.04.2021).

38. Тематичний парк «Древній Київ у князівстві Київська Русь». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://parkkyivrus.com/ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 29.04.2021).

39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / Т. І. Ткаченко. Київ: Вид-во КНТЕУ, 2009. 463 с.

40. ТОВ «Автосервіс». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://avto-servis.com.ua/pro-kompanyu> (Дата звернення 24.04.2021).

41. Туристський інтернет-портал. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://shrilanka.net.ua/?cont=ostrane>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).

42. У Києві з'явилася мода на «таємне кіно» з дрес-кодом [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://novosvit.info/u_kiyevi_z39yavilasya_moda_na_tayemne. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).

43. У Києві сьогодні вночі пройде акція «Ніч у музеї». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/v-kieve-segodnya-nochyu-proydet-aktsiya-noch-v-muzee>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).

44. Україна приєдналася до акції Ніч музеїв. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://news.bigmir.net/entertainment/278192>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).

45. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціальноекономічна ефективність / Ю. В. Федотова, О. М. Кравець // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 530-534.

46. Фестиваль історичної реконструкції «Стара фортеця. Подорож крізь століття». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.starafortecya.com/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 24.04.2021).

47. Черниш І. В. Особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму / І.В. Черниш, В.М. Маховка // Business processes in tourism : coll. monograph = Бізнес-процеси у туризмі : кол. моногр. Poznan : Wydawnictwo Naukowe, 2019. P. 128-138.

48. Як туризм впливає на економіку України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/oleksandr-liev-interv-yu>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

49. Якщо вдома не сидиться. ТОП-12 віртуальних екскурсій Україною. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shotam.info/yakshcho-vdoma-ne-sydyt-sia-virtualna-ekskursiya-ukrainoiu>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.04.2021).

50. Ярошенко Н. Н. Соціально-культурна анімація / Н.Н. Ярошенко. Москва: МГУКИ, 2010. 126 с.

51. D. S. Secret Pharmacy. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://secret.lviv.ua/ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.04.2021).

52. Muzeum Lazienki Krolewski у Варшаві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.platformakultury.pl/artykuly/96493-muzeum-lazienki-krolew-skiew-warszawie.html>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 16.04.2021).

53. Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 20.04.2021).

54. UNWTO World Tourism Barometer 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.04.2021).

ДОДАТКИ



Парковий фасад палацу Л. Є. Кеніга. Фото 1914 р.



Скульптура «Діана» в парку садиби Л. Є. Кеніга. Фото 1915 р.

Пам'ятник П. І. Чайковському на вул. Миру





Цукрово-рафінадний завод. Фото 1912 р.



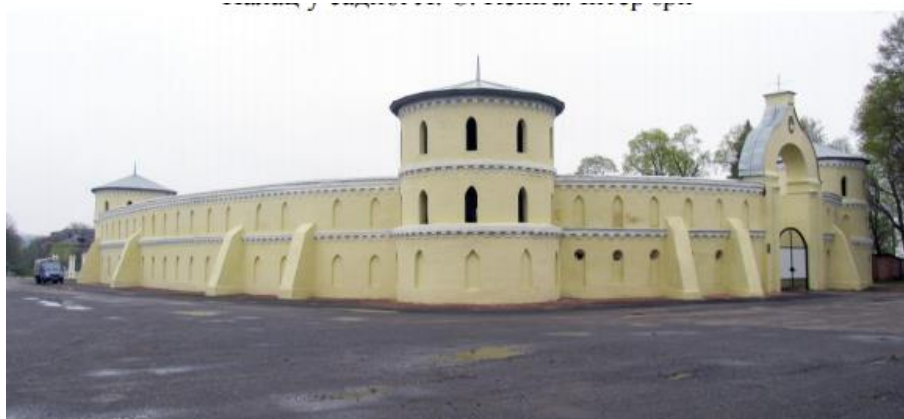
Сучасний вигляд будівлі, в якій знаходиться шоколадна фабрика «Крафт Фудз Україна»

Палац у садибі Л. Є. Кеніга. Інтер'єр





Круглий двір. Фото 1915 р.





Круглий двір. Сучасний вигляд



Круглий двір. Сучасний вигляд з середини

Туристичний супровід до оглядової програми «Містичні Суми»

Туристичний об'єкт	Коротка характеристика
1	2
 <p data-bbox="379 835 647 869">вул. Воскресенська</p>	<p data-bbox="826 432 1490 869">Воскресенська вулиця з розташованим на ній Свято-Воскресенським собором, який є найстарішим кам'яним спорудженням в Сумах. Церкву збудували за гроші сумських полковників, засновників міста, Андрія і Герасима Кондратьєвих на початку XVIII століття. Поруч з собором стоїть пам'ятник «Сумка» - на честь заснування міста по легенді, пам'ятник зроблений у вигляді колодязя, над яким висить сумка з якої витікає вода, якою за традицією змочують гаманці - на багатство</p>
 <p data-bbox="395 1193 632 1227">Вулиця Соборна</p>	<p data-bbox="826 873 1490 1272">Вулиця Соборна, яку прикрашає Спасо-Преображенський собор - пам'ятник архітектури XVIII століття. Над собором височить дзвіниця 54 м заввишки з годинником-курантами. Собор має унікальну особливість. Православні церкви не використовують в своїх храмах об'ємні зображення - статуї. Так ось, Спасо-Преображенський собор - єдиний в світі православний собор, на даху якого знаходяться об'ємні фігури апостолів-євангелістів</p>
 <p data-bbox="379 1709 647 1742">Покровська площа</p>	<p data-bbox="826 1276 1490 1787">Покровська площа і пам'ятник І.Г.Харитоненко. Прізвище Харитоненко дуже значима для міста. Відомий меценат, який побудував багато споруд в місті, а також перетворив Суми до столиці свого «цукрового королівства» - Іван Герасимович і його син Павло, який продовжив справу батька. Вони обидва зробили дуже багато для розвитку міста. Їх обох дуже любили жителі. Пам'ятник цукру-рафінаду в Сумах відкрито до 355-річчя міста в пам'ять про колишню цукрової слави Сум. Знаходиться на Покровській площі, навпроти пам'ятника цукрозаводчику І. Харитоненко, завдяки якому місто досягло процвітання в XIX ст.</p>

1	2
 <p data-bbox="347 580 683 613">Петропавлівська церква</p>	<p data-bbox="826 259 1493 331">Петропавлівська церква і пам'ятники на центральному міському кладовищі.</p> <p data-bbox="826 333 1493 1021">Кінець ХІХ століття. Париж. Син сумського цукрозаводчика Павло Іванович Харитоненко з дружиною розглядають роботи відомих скульпторів, художників і архітекторів на одній престижній виставці ... Вони зупиняються біля роботи француза Арістада Круази: Ангел забирає дівчинку в небо ... Зовсім як їх Зіну ... Маленьку Зіну Харитоненко поховали на Петропавлівському кладовищі – там же , де за чотири роки до цього був відданий землі її дід Іван Герасимович. На замовлення Павла Івановича, батька Зіни, мармурову композицію Круази «Ангел з дитиною» доставили з Парижа. Скульптуру розп'ятого Христа на сусідню могилу замовили у того ж автора пізніше. Так родові поховання Харитоненків на Сумському центральному міському кладовищі стало пам'ятником.</p>
 <p data-bbox="320 1456 708 1489">Будинок-музей А.П. Чехова</p>	<p data-bbox="826 1030 1493 1644">Будинок-музей А.П. Чехова. Створено в дворянській садибі родини Линтварьових (ХVІІІ-ХІХ ст.), Розташованій в районі Лука. У 1888-89 рр. письменник жив у західному флігелі - одноповерховому білому будиночку з шістьма колонами і ганком. Свої сумські враження письменник використовував в оповіданнях «Іменини», «Нудна історія», п'єсах «Лісовик» і «Чайка». Музей Чехова відкрито в столітню річницю з дня народження письменника в 1960 р Меморіальна експозиція розповідає про життя Чехова на Луці, про його медичної допомоги місцевим жителям, про творчу роботу і поїздках по Україні. Відновлено інтер'єри вітальні і їдальні, кімнати для гостей і «кімнати Антоша», яка служила Чехову спальнею і робочим кабінетом.</p>