

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНСЦЕНУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

ПАВЛІЙ ЮЛІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:
Кандидат наук з соціальних
комунікацій

РОСТОВЦЕВ
СЕРГІЙ
СЕРГІЙОВИЧ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНСЦЕНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	7
1.1 Економіка вражень як необхідний атрибут туристичного продукту.....	7
1.2 Інценування як інструмент формування вражень у туристів.....	12
1.3 Роль традиційних українських обрядів у формуванні сучасних туристичних продуктів	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ІЗ ЕЛЕМЕНТАМИ ІНСЦЕНУВАННЯ.....	21
2.1 Аналіз екскурсійних турів України з елементами інценування.....	21
2.2 Аналіз ринку весільних турів міста Харків	32
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЕКСКУРСІЇ З ЕЛЕМЕНТАМИ ІНСЦЕНУВАННЯ.....	33
3.1 Розробка проєкту весільного туру в Харківській області	36
3.2 Розрахунок витрат, визначення портрету цільової аудиторії та методи просування театралізованого туру	44
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

В умовах різних катаклізмів, що відбуваються на планеті, людство прагне долучатися до гуманістичних цінностей. **Актуальність** роботи обумовлюється зростанням інтересу людей до своїх духовних джерел і традиційної спадщини. У цьому контексті усе більше уваги приділяється вивченню, збереженню та розвитку традиційних свят, обрядів, фольклору тощо. Саме вони мають зайняти сьогодні провідне місце у формуванні цивілізаційної культури, і зокрема стати основою для розвитку туризму.

На сьогоднішній день людям недостатньо пропонувати лише туристичний продукт, їм потрібні враження та емоції. Отримання вражень є важливим аспектом будь-якої подорожі, втім не кожен турпродукт може їх забезпечити. В той же час, туристична молодь має досить мало можливостей зустрітися із українськими традиціями й обрядами у повсякденному житті. Так, поєднання цих двох аспектів вбачається в інсценуванні, як одному із видів економіки вражень, і зокрема – проведенні українського весільного обряду.

Таким чином, висока перспективність даного напрямку туристичної діяльності ставить перед туристичними фірмами завдання щодо якомога швидшого реагування на нові потреби, що виникають у суспільстві, й організації подібних турів-інсценувань.

Об'єкт дослідження – ринок екскурсійних послуг України.

Предмет дослідження – інсценування як складова екскурсійного продукту.

Метою даної дипломної роботи є розробка концептуальних засад щодо застосування інсценування у туристичному продукті.

Реалізація мети дослідження потребує вирішення таких завдань:

– дослідити роль економіки вражень у формуванні туристичного продукту;

- розглянути поняття «інсценування» з точки зору формування вражень у туристів;
- відстежити роль традиційних українських обрядів у формуванні сучасних туристичних продуктів;
- проаналізувати екскурсійні тури України, що містять в собі елементами інсценування;
- проаналізувати ринок весільних турів Харківської області як турпродукту з елементами інсценування;
- розробити проєкт весільного туру в Харківській області;
- провести розрахунок витрат на організацію туру, визначити цільову аудиторію та запропонувати методи просування проєкту.

Методи дослідження. Під час написання даної кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: джерелознавчий пошук та аналіз профільних публікацій – для визначення стану розробленості теми; термінологічний – для уточнення поняттєвого апарату предметної області; порівняльний аналіз – для дослідження існуючих туристичних продуктів з елементами інсценування; контент-аналіз – для визначення змісту існуючих турів; проєктний метод – для розробки проєкту весільного туру і розрахунку витрат на його організацію.

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій щодо створення туристичних продуктів з елементами інсценування.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження було розглянуто та схвалено на Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих вчених 22-23 квітня 2021 р. у м. Харків.

Практичне значення роботи полягає у тому, що розроблений проєкт весільного туру може з одного боку використовуватися туристичними компаніями для комерційних цілей, а з іншого – слугувати прикладом реалізації екскурсійних турів з елементами інсценування для подальших проєктів.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні засади інсценування як складової туристичного продукту у другому розділі проведено аналіз ринку туристичних продуктів із елементами інсценування. У третьому розділі запропоновано проект екскурсії з елементами інсценування.

При написанні роботи було використано 35 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНСЦЕНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Економіка вражень як необхідний атрибут туристичного продукту

Користуючись будь якою послугою, споживач відчуває певні емоції. Якщо, враження від послуги мали позитивний характер, клієнт захоче скористатися нею знову. У процесі отримання послуги дедалі частіше споживачі звертають увагу не лише на її функціональність, але й на спосіб надання та супутні емоції, які людина отримує. В умовах надлишку товарів і послуг на ринку, цей фактор є дуже важливим як для споживача, так і для компанії з точки зору конкурентоспроможності. А такий психологічний аспект на сьогодні лежить в основі сучасної економіки, і є неодмінною умовою для реалізації продуктів та послуг.

Головне до чого має прагнути туристичне підприємство – це викликати захоплення своїх споживачів, надаючи їм більше, ніж ті могли очікувати. При цьому, туристичний бізнес може отримати нескінченні переваги організовуючи подорожі для туристів керуючись економікою вражень.

Економіка вражень – це спосіб виробництва й просування товару чи послуги, який базується не на задоволенні окремої потреби, а на створенні позитивного враження у споживача і від процесу виробництва й просування, і від процесу одержання товару чи послуги, а також від відчуттів отриманих після споживання [2, с.36].

Враження, являють собою вже існуючий, але ще мало вивчений вид економічної пропозиції. Відмінність вражень від послуг у діяльності компанії відкривають перед нею неймовірні можливості для економічного зростання.

Нова економіка потребує нових бізнес-моделей. На кожному рівні в кожній компанії всі працівники повинні розуміти, що в економіці вражень бізнес – це сцена, а відповідно робота – це театр.

Впровадження економіки вражень на туристичному ринку є об'єктом дослідження для багатьох визнаних вчених. Теоретичні та методологічні аспекти цієї проблеми розглядаються у значній кількості досліджень. Наприклад, у 1996 р. Рольф Йенсен стверджував, що суспільству потрібні історії, вигадки, легенди за які люди готові платити [5, с. 58]. Це була перша спроба сформулювати концепцію економіки вражень, яка була розроблена пізніше.

Низкою вчених були розроблені керівні принципи для управління поведінкою споживачів в економіці вражень. Зокрема науковці досліджують наслідки емоційних переживань і їх вклад на задоволення споживачів [5, с. 87].

Слід зазначити, що економіка вражень завдяки інноваціям сприяє якійсь модифікації потреб особистості і, в той же час, дає розширення можливостей для їх самореалізації у цікавій роботі, кар'єрному зростанні тощо.

Різноманітні способи проведення вільного часу, створюють основу для підвищення матеріального добробуту, подолання цивілізаційних хвороб, властивих способу життя людини в сучасному суспільстві. Це можна визначити як інноваційний фактор, що забезпечує покращення якості життя та сприяє подальшому розвитку людського капіталу.

Щоб зацікавити споживачів продуктом чи послугою, насамперед необхідно дізнатися, чим вони захоплюються. У 1984 році японський учений Норіакі Кано розробив концепцію привабливості. «Модель Кано передбачає три різні типи: основний, продуктивний та захоплюючий» – які в сукупності складають враження споживача [6, с. 98].

Модель Кано надзвичайно важлива для розвитку ринку туристичних послуг, особливо з розвитком економіки вражень. У таблиці 1.1 наводимо

типи атрибутів товарів та послуг на прикладі туристичної галузі, які впливають на рівень сприйняття споживача.

Таблиця 1.1

Модель Кано в туристичній галузі

Типи атрибутів	Приклад	Сутність в туристичній галузі
Основні	Вони представляють собою особливості, які є основними для продукту. Вони є очікуваними для клієнта. Ці функції часто сприймаються як належне, тому клієнти рідко свідомо їх помічають.	Чисті рушники або меблі в готелі; У випадку авіаперевезень може бути, що рейс не буде скасовано, або, якщо клієнт має квиток це гарантує йому місце в літаку
Продуктивні	Це особливості, де існує пряма взаємозалежність між ступенем досягнення задоволення та споживачем. Таким чином, компанії, як правило, конкурують цим атрибутом, диференціюючи їх товар, витрачаючи більше (або менше), ніж їх конкуренти за певними показниками.	Чим менше часу відвідувач чекає реєстрації в готелі, тим більше атрибутів продуктивності задоволено; У випадку авіаперевезень це може бути так: у вас є місце для ніг (перший і бізнес-клас отримує більше ніж економ-клас)
Захоплюючі	Вони представляють несподіване - коли ваша компанія радує клієнта, надмірно доставляючи чи роблячи щось незвичайне	У випадку авіаперевезень це може бути отримання насправді смачної їжі

Основним принципом моделі Кано є доповнення туризму продуктом з такою характеристикою, що може здивувати клієнта, змусити захоплюватися та ділитися своїм досвідом з іншими. Тому в часи зростаючої глобальної конкуренції і зростаючих очікувань а також постійного пошуку унікальності, для здивування та захоплення недостатньо лише «інтуїтивного» підходу.

Так, стає необхідністю усвідомлена побудова емоційного туризму. Компанії працюють над цілеспрямованим, свідомим та поступовим формулюванням загального задоволення споживачів, використовуючи метод «маленьких кроків», тобто забезпечуючи ряд крихітних задоволень туриста.

Туристичний продукт і враження повинні взаємодіяти в різних ситуаціях. Зокрема, найважливіші заходи, спрямовані на примноження та активізацію туристичного досвіду включає:

- додавання до традиційних наборів послуг елементів, які забезпечують додаткові емоції, враження і відчуття;
- перетворення самої туристичної інфраструктури на туристичні атракції;
- застосування сучасних технологій з метою розширення можливостей туристичної галузі;
- запровадження нових методів відстеження туристичного досвіду й способів поширення інформації серед широкого загалу [20, с. 125].

Традиційні туристичні пакети мають обмежений потенціал, навіть якщо використовуються певні інновації та додаються справжні, яскраві емоції. Потрібно шукати абсолютно нові простори відпочинку, а також розвивати нові форми туризму та надати при цьому туристам оригінальний досвід та надзвичайні емоції. Приклади наводяться у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Нові форми туризму для надання оригінального досвіду туристичним підприємством

Вид туризму	Форми туризму для забезпечення оригінального досвіду
Івент-туризм	Основна мета – взяти участь в організованому культурно-розважальному заході, який проводиться у визначений час та місці. Такі заходи включають фестивалі, ярмарки, шоу під відкритим небом, карнавали, паради, концерти, художні виставки, ярмарки та державні урочистості. Особиста відвідуваність гарантує максимальну інтенсивність досвіду.
Спортивний туризм	В наш час натовпи любителів спорту подорожують не лише з нагоди великих спортивних подій (наприклад, Олімпійських ігор), але також популярні регулярні заходи європейського або навіть світового масштабу (наприклад, Ліга чемпіонів УЄФА). Шанувальників залучають перш за все

	самою спортивною подією - спланованим та постановочним виступом з непередбачуваним кінцем, який дає глядачеві поступово наростаючі емоції, що завершуються в кінці шоу.
--	---

Закінчення табл. 1.2

Кулінарний туризм	Харчування може бути вишуканим способом пізнання світу, різних смаків, культур, звичаїв та традицій. Це також може бути запрошенням до діалогу, приводом для пізнання іншої людини. Гастрономія теж може трактуватися як джерело для задоволення потреб вищого порядку: насолоджуватися собою, набувати нових навичок, святкувати особливі миті, шукаючи унікальних смаків та естетичних вражень та відчуваючи розкіш.
Літературний та кіно туризм	Це подорожі, під час яких туристи подорожують слідами великих художників (письменників, акторів) та їх шедеврами. Вони мають можливість розмірковувати і особисто переживати мистецтво. Незважаючи на те, що туристи зазвичай бачать цілком звичайні пейзажі чи будинки, той факт, що вони потрапили у світ художньої літератури, надає їм принади незвичайності, магічний вимір. Це підтверджують поїздки, здійснені тисячами туристів слідом за персонажами з книг Дж. Роулінг (Гаррі Поттер) та Брауна (Код Да Вінчі).
Пригодницький туризм	Основною визначною пам'яткою є заняття на відкритому повітрі, залежно від місцевості, що, як правило, вимагає спортивне або інше обладнання та гарантує емоції учасникам поїздки. Особливості, що описують пригодницький туризм: <ul style="list-style-type: none"> – підвищений рівень ризику; – невизначеність результатів; – виклик; – переживання нового; – хвилювання; – стимуляція почуттів; – втеча та ізоляція; – залучення та концентрація уваги до діяльності тощо. Легко зауважити, що практично всі вони належать до сфери емоцій, відчуттів та вражень.
Екстремальний	Цей вид туризму базується на необхідності зняти стрес і реалізувати себе

туризм	в природному середовищі, а також в його сутності пережити дуже сильні емоції, які часто супроводжуються фізичним виснаженням і високим ризиком втратити своє здоров'я чи навіть життя. Цей вид діяльності включає сплав на каное, виживання, перегони на бігових автомобілях, стрибки на банджі, або екстремальні лижі (вільні лижі, катання на лижах, лижний альпінізм) тощо.
--------	--

Проаналізувавши дані таблиці виявляється, що сенсації, хвилювання, задоволення перебуванням у певному місці більше важливо, ніж надані туристичні послуги. Емоції та почуття, народжені в свідомості туриста, формують ментальний простір, який може розширюватися, тим більше, що це не є ідеальним відображенням реального простору і може бути легко модифіковане, вдосконалене та зроблене більш привабливо.

Сьогодні кожне туристичне підприємство заявляє про загальну орієнтацію на споживача. Беручи до уваги особливості індустрії туризму, діяльність підприємств повинна бути організована таким чином, щоб клієнти могли отримувати враження [21, с. 96].

І хоча економіка вражень може реалізовуватися в туристичній діяльності різними способами, слід приділити важливу увагу інсценуванню, яке є одним із інструментів економіки вражень. Сьогодні розвиток рекреаційно-туристичної галузі знаходиться під впливом глобальних тенденцій культурно-мистецької сфери. Все більше набирають популярності театралізовані екскурсії, що передбачає залучення туристів до участі у різних заходах таких як фестивалі, карнавали, свята, культурно-історичні театралізовані акції тощо.

1.2 Інсценування як інструмент формування вражень у туристів

Як зазначалося вище, одним із видів вражень в туризмі є інсценування. Визначень поняття «інсценування» в туризмі існує досить багато. В той же час, більшість вчених вдається до поняття «театральна постановка».

Поняття «інсценування» можна трактувати як:

– постановка;

- розіграш;
- екранізація;
- удавання;
- підроблення.

В інсценуванні головним завданням є привернути увагу туристів, що виступають в ролі акторів до так званої постановки. Різні верстви населення, що відрізняються між собою способом життя, побутом чи естетикою, створюють новий туристичний продукт, який не можна назвати штучним. Туристичні подорожі набувають нових вражень і відчуттів, що викликають у туристів незабутні емоції. В той же час низка дослідників скаржиться з приводу комерціалізації емоцій.

У подальших спеціальних дискусіях щодо природи «інсценування» стали виділятися наступні властивості туризму:

- формування виразної форми атракції туристичної дестинації через інсценування;
- підвищення значення досить банального дозвілля, наприклад, прогулянки в парку, завдяки «відчуттям», що сприймають туристи.
- унікальність переживання певної події чи історії [33, с.113].

Традиції, гостинність, звичаї, – це те неповторне і досить оригінальне, що було і буде важливим у туризмі. Для реалізації інсценування, сучасний дослідник Опашовскі вважає, що в проблемі інсценування важливе місце займає осмислення. Він розробив концепт за допомогою дихотомії і вільних асоціацій. Щоб створити концепцію інсценування, необхідно пройти наступні етапи:

Етап 1. Розробити аналітичний огляд всіх можливостей даної дестинації і підготувати саме інсценування на основі вражень. Мета першого кроку полягає в огляді, як всього можливого процесу інсценування, так і окремих його елементів.

Етап 2. Впровадити «вірус переживань». Щоб запустити «вірус переживань», потрібно спеціально організувати свято-подію.

Етап 3. Визначити сфери інсценування. Визначають такі види майданчиків туристичних видовищ:

– Початкова та кінцева станція: залізничний вокзал, метро, аеропорт, парковка.

– Місце проживання: готелі, мотелі, кемпінги, хостели, апартаменти.

– Конкретна місцевість: парк, басейн, спортивна споруда, парк розваг, пам'ятник.

– Екскурсії.

– Ландшафт: море, океан, льодовики, водоспади.

Етап 4. Проаналізувати інсценування. За результатами аналізу інсценування треба перетворити певні інструменти інсценування в результативне дійство та систему. Також доцільно виявити потенціал інсценування.

Етап 5. Визначити тему і розробити концепцію інсценування. Аналіз продукту, що інсценується послужить підставою для розробки об'ємної концепції інсценування. Будь-яку тему можна інсценувати. Але тема повинна мати високу емоційну здатність.

Етап 6. Створити визначні пам'ятки та активізувати туристів. Привабливість місця призначення породжує різноманітні враження. Різні заходи повинні викликати різні почуття. Вони мають не просто візуальний характер. Особливо це стосується "шоу" та "прогулянок", які повинні привести до хорошого зв'язку. Ефекти атракціонів можуть бути різними, але перш за все вони повинні викликати цікавість і незвичні фізіологічні відчуття.

Етап 7. Керувати відвідувачами. Багато гостей, що приїжджають, стикаються з незнайомим оточенням та навколишнім середовищем. За таких обставин важливим є управління гостями. Це можна зробити за допомогою відповідних систем керування, інформаційних показників. Відсутність орієнтації сприяє зростанню незадоволеності, невпевненості та відчуття втраченості. Все це може викликати у відвідувачів стрес і фобію.

Щоб усунути цей недолік, необхідно забезпечити проходження кількох основних правил:

- постійно надавати туристам інформацію та консультації. Наступні заходи служать для кращого управління споживачами: створення інформаційних бюро, розповсюдження вхідних карток, оптимізація системи відвідування, забезпечення можливості огляду, імен тощо;

- унеможливити створення натовпу;

- забезпечити деяку драму дій. Завдяки цій драмі, яка лежить в основі ланцюжка відчуттів, як у театральній виставі, враження та емоції взаємодіють між собою, заражаючи відвідувачів;

- уникати черг.

Етап 8. Поліпшення самопочуття. Якщо основні потреби гостей не задовольняються, їм стає незручно. У цьому випадку можливі негативні емоції та переживання. Тому обов'язково брати участь в управлінні здоров'ям. Для цього необхідно звернути увагу на:

- фізіологічні потреби;

- потреби в безпеці;

- потреби суспільства.

Етап 9. Залучати гостей до постановки. Вся увага зосереджується на гостях у центральній постановці. Пропозиції слід розробляти з акцентом на цільові групи. Завдяки цьому з'явиться можливість визначити потреби та очікування гостей. При цьому існує застереження: гості – це не просто глядачі, а вони повинні брати участь у постановці самі – свідомо чи несвідомо.

Щоб оптимізувати цей процес, необхідно чітко уявляти поведінку відвідувачів. Ретельне вивчення їх поведінки й оцінка є важливою передумовою управління. Задоволення потреб призводить до відчуття задоволення. Успіху буде досягнуто, якщо споживачів регулярно тестувати та контролювати їх поведінку.

Етап 10. Створити можливості для участі у громадському житті, налагодити роботу з громадськістю. Постановка досвіду впливає на публічний простір. Від зміни цього простору залежить не тільки туристична пропозиція, а й стан гостей.

Етап 11. Трансформувати та оптимізувати фази.

Необхідно зосередитися на очевидних слабких сторонах ланцюга досвіду, і аналіз слід починати звідти, оскільки вирішення цих проблем вимагає значних інвестицій [2, с. 77].

Таким чином, можна виділити основні правила концепції інсценування:

1. Планування: актуальні інсценування слід планувати, контролювати і розвивати, слід розробляти інновації, продумувати проектні рекомендації.
2. Реалізація: заходи щодо поліпшення, погодження, координації.
3. Контроль.
4. Коригування.
5. Інсценування.
6. Підведення підсумків.

1.3 Роль традиційних українських обрядів у формуванні сучасних туристичних продуктів

Одним із найпоширеніших видів інсценування є використання обрядово-мистецького комплексу. З давніх давен і на свята люди любили переодягатися та відчувати дух прашурів. Зокрема можна виділити наступні свята й обряди:

Парубоцькі гурти «водять Меланку». Хлопці, вбрані у Меланку й Василя, Цигана, Смерть, Козу та інших персонажів, висловлюють добрі побажання, веселять піснями, танцями, жартівливими сценками.

Свято Івана Купала – Купала та Марена, що представляють чоловічі (сонячні) та жіночі (водні) божества. Цих двох акторів обирають хлопчики та дівчатка відповідно або роблять опудало.

Масляна, де люди переодягаються в українські народні костюми. Найцікавішим був четвертій день Масляної – Разгуляй славився і такою екстремальною розвагою, як стрибки через багаття. Такий звичай прийшов з язичницьких часів. Хлопці та дівчата розводили багаття і по черзі перестрибували через нього. Буря емоцій супроводжувала цей процес.

Почав застосовуватися також термін «перелом». Цей період вважався переломним у святкуванні Карнавалу. Весна вступила в його права. Четвер, відомий як масляна колядка, славився різноманітними розвагами, одним з яких була зміна одягу. Багато одягнені люди у смішні та часом страшні костюми, бруднили та лякали перехожих [14,с. 198].

Ці традиції популярні і сьогодні. Популярною є і Запорізька Січ. Дерев'яні споруди, будинок секретаря, будинок отамана, гармата, діюча церква, будинок козацьких ремісників. Національна гостинна працює в Січі, і все це повертає туристів до історичних часів античності.

Окремим грандіозним дійством можна вважати традиційне українське весілля, яке складалося з трьох обов'язкових циклів: заручин, весіль та медового місяця, кожен з яких складається з окремих обрядів, включаючи заручини, від сватання, умов, перевірки та зобов'язань.

Традиційна українська весільна церемонія поділяється на три цикли: передвесілля, церемонія одруження та після церемонії одруження. У різних етнографічних регіонах України кожен із них мав свої звичаї та обряди.

Передвесільний цикл включає церемонії, пов'язані зі згодою молодят та їх сімей на шлюб: слідство, залицання, перевірка та заручини. Консультації – це первинна консультація сім'ї нареченого щодо намірів батьків нареченої. Цей термін був поширений переважно в Сумській та Харківській областях; у Чернігівській та Кіровоградській областях він носив назву «допити», в Івано-Франківській області – «показання». Мати чи батько юнака, або хтось із його найближчих родичів, проводили обстеження. Наприкінці XIX та XX ст. звичка попередньо визнавати згоду на спарювання стає ввічливим попередженням про прибуття пари [16, с. 157].

Наступний етап передвесільної церемонії називався вінчання. За три тижні до весілля священик церкви оголошував громаді про намір та згоду молодих людей одружитися. Це оприлюднювало подію, і парафіяни могли висловити своє ставлення до молоді та її сімей. Протягом періоду між заручинами та весіллям сусіди та друзі мали право повідомляти священика про все, що може перешкодити шлюбу.

Напередодні весілля молодята виготовляли весільні корони. Цей обряд не був скрізь однаковим. Наприклад, на Гуцульщині плели вінки в будинку нареченої, куди наречені приходили за своєю короною [13, с. 68].

Раніше вибір подружжя, для шлюбу, що планується, вирішували зазвичай батьки, особлива увага при цьому приділялася тому, яка сім'я від майбутнього зятя чи невістки, і яке придане (худоба, гектари полів, скриня, пухова ковдру, білизна, прядіння для прядіння льон та ін.) здатні внести в союз.

Найчастіше вони посилали сватів, якщо думали, що ця дівчина підійде хлопцю, та найголовніше, що вона може взяти з собою, який посаг. І вони відправили сватів. Коли вони домовились, молоді люди часто лише пізнавали одне одного. Іноді батьки керували дітьми і змушували одружуватись.

Дуже важливо було, щоб на сім'ї не було «прокляття» чи погані думки. Тож генеалогія родини ретельно аналізувалася. Траплялося, що молодих людей також запитували про стан їх здоров'я. Батьки хлопця зазвичай посилали свата до будинку дівчинки в четвер чи суботу. Зазвичай це був чоловік (рідше жінка, відома як сваха), який був хорошим оратором, поважним, жартівливим, передбачуваним та кмітливим [13, с. 105].

У Черкасах, наприклад, траплялося, що одна зі сторін, щоб одружити молодих людей, показувала товари, запозичені з цієї нагоди у інших на час перегляду (огляду), що було своєрідним шахрайством. Якби умови та стан ферми не влаштовували наречену та її батьків, тоді існуючий договір міг би бути порушений [14, с. 132].

Звичай сватання почав зникати після Першої світової війни. Коли молоді люди одружувались без згоди батьків, вони не отримували приданого та землі, і часто траплялося, що сім'ї повністю розривали з ними контакти.

Раніше заручини були світською формою затвердження союзу в присутності сім'ї та місцевої громади, а церковний шлюб став звичним у 18 столітті. У разі руйнування рукостискання відповідальна сторона ганьбилася і відшкодувала всі понесені витрати.

В окремих районах Київщини, Житомирщини, Чернігівщини, Сумщини і Запорізької області бувало так, що якщо хлопець приїжджав на заручини з нареченою з іншого села, тоді місцеві хлопці його пустували – вони білили віз і коня, розв'язували колеса, розбирали візок, щоб він розвалювався при русі, тощо, поки він не одружиться [18, с. 157].

На Волині, наприклад, коли було оголошено про шлюб, сім'я готувалася до весілля – збирала їжу, забивала свиню, наречений збирав оркестр, молодь визначала склад колективу, який очолював губернатор. Докладалися зусилля, щоб староста був гарним і поважним чоловіком у селі. Напередодні весілля кімнати прикрашали сосновими гілками, аїром, квітами з промокального паперу, живими квітами тощо [14, с. 183].

Важливими фігурами весілля були також старший шафер (маршал) і старша наречена, які супроводжували молодих людей та допомагали їм у багатьох заходах, починаючи від запрошення гостей до місця зустрічі молодих. За кілька днів до весілля молоді люди вирушали купувати весільні наряди – наречений купував нареченій весільну сукню та каблучки, а вона купувала йому сорочку, краватку чи метелик. Наречена і подружка нареченої, а також юнак з кумом, зазвичай запрошували гостей в останню неділю перед весіллям, іноді за три дні до весілля, а вдруге вранці в день весілля [13, с. 78].

Досі на Гуцульщині важливою ритуальною традицією, була випічка короваю – традиційного обрядового хліба, багато прикрашеного. Випічка коровай була окремою, важливою частиною весільної церемонії, її робили

вибрані домогосподарки, зазвичай найбільш шановані жінки, часто під керівництвом старої жінки, а також родичів нареченої. Жінок, які займалися випічкою короваю, називали баркерами. Багато уваги було приділено окремим етапам підготовки – підготовка тіста, формування, введення та виймання з печі. Вони регулювались детальними ритуальними законами; всі фази випікання супроводжувались ритуальним співом жінок [17, с. 98].

Таким чином, інсценування в житті людей спостерігається ще з давнини. В той же час такі традиції можна сміливо накладати на сучасні туристичні продукти. Наприклад, введення в екскурсії костюмованих героїв – екскурсовода-аніматора, акторів, що ілюструють звичаї та особливості життя в різні історичні періоди може стати однією з базових засад театралізації та підкреслення концепції даного заходу, яке дозволяє підвищити рівень атракції в рекреаційно-туристичній діяльності.

Висновки до розділу 1

Зважаючи на сучасні вимоги в туристичній індустрії, кожне туристичне підприємство повинно орієнтуватися у своїй діяльності в першу чергу на споживача. Зокрема діяльність підприємств повинна бути організована таким чином, щоб клієнти могли отримувати враження. З цієї точки зору важливу роль відіграє поняття «економіка вражень» як підхід щодо створення певного емоційного продукту поряд із його фізичними властивостями. Слід також виокремити термін «інсценування» як один із інструментів економіки вражень, який найбільшим чином підходить для туристичних продуктів, забезпечуючи проведення тематичних екскурсій із залученням учасників творчий процес.

В той же час, розглянуто певні обрядові традиції українців, зокрема весільні, які можуть слугувати основою для розробки туристичних продуктів з елементами інсценування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ІЗ ЕЛЕМЕНТАМИ ІНСЦЕНУВАННЯ

2.1 Аналіз екскурсійних турів України з елементами інсценування

Розглядаючи перспективність інсценування, як одного з напрямків розвитку туристичного продукту, вбачаємо необхідним проаналізувати ринок України на предмет турів які пропонуються в рамках саме інсценування.

Пошук подібних турів здійснювався через пошукові системи в інтернеті за наступними ключовими словами: «Меланка екскурсія», «весілля екскурсія», «Івана-Купала екскурсія», «театралізована екскурсія», «анімована екскурсія» та інші. Зокрема важливо було охопити всі регіони України, для того щоб здійснити комплексний висновок і зрозуміти загальні тенденції розвитку даного напрямку. В результаті було розроблено порівняльну таблицю найпопулярніших театралізованих екскурсій в Україні, а отримані результати представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Екскурсійні продукти України з елементами інсценування

Назва екскурсії	Місце проведено.	Вартість, грн	Тривалість	Тематика	Додаткові послуги
<i>Західний регіон</i>					
"5 Маланок Галичини і Буковини"	Львівська область	995 грн	2 дні / 1 ніч	Етнічно-фольклорний	Проїзд комфортабельним автобусом, проживання, супровід гіда-екскурсовода, екскурсійне обслуговування в туристичних об'єктах, страхування на час подорожі.
"Нічна варта Львова"	Львів, вулиця Валова, 16	170 грн	1 ніч	Містична	На гостей чекають несподівані зустрічі, моторошні легенди і таємні обряди, а, можливо, комусь навіть пощастить зустріти привида

Продовження таблиці 2.1

Маланка-фест	Чернівці	1500 грн.	2 дні / 1 ніч	Етнічно-фольклорна	Вашківецька Маланка; Красноільська Маланка; Експерсія по Чернівцям; Експерсія по Кам'янцю-Подільському.
«Панські Чернівці»	Чернівці	400 грн	3,5 години	Історико-культурна	Бажаєте новенького та азартного. Театралізована експерсія по Чернівцях – апетитна експерсійна родзинка.
"Духи і легенди Дубенського замку"	Рівненська область, Дубно, вулиця Замкова, 7-А	200-300 грн	2 год	Історико-містична	Під час подорожі можна продегукувати князівські страви й напої, побувати на балку і станцювати краков'як, покататися в кареті та насолодитися видовищним феєрверком.
Гуцульське весілля	Івано-Франківська область	350 грн	10:00-18:00 год	Етнічно - фольклорна	Трансфер до Верховини. Зустріч з «хлібом-сіллю», частування українською настоянкою та канапками з салом. Театралізований показ гуцульського весілля з частуванням. Танець молодих та майстер-клас із гуцульського танцю. Весільне застілля під супровід троїстих музик.
Вечірня факельна експерсія в замку Паланок	Закарпатська область, Мукачеве	100 грн	2 год	Історико-культурна	Можна замовити фотосесію з факелами в середньовічних костюмах
"Романтика і містика Лучеська"	Волинська область, Луцьк, вулиця Богдана Хмельницького, 29	50 грн	1 день	Історико-містична	Розбавлять атмосферу кумедні жарти, поезія і приємні подарунки, а ще можна спробувати справжній "Нектар кохання".

Таємниці підземель Дрогобицької ратуші	Львівська область, Дрогобицька площа Ринок, 1	40 грн	1,5 год	Містична	Дегустація ароматної кави з дрогобицькою сіллю в місцевій кав'ярні
--	---	--------	---------	----------	--

Продовження таблиці 2.1

Північний регіон					
«Купала на Голубих озерах і нетиповий Чернігів»	Київська та Чернігівська область	1800 грн	2 дні / 1 ніч	Фольклорно-історична	Прадавні язичницькі народні традиції досі живі на Поліссі, серед дрімучих лісів та прозорих озер. Саме в такій автентичній обстановці на півночі Чернігівщини пропонується відзначити свято Івана Купала.
"Міфи музейних експонатів"	м. Київ, вул. Володимирська, 2	250 грн	1,5 години	Міфічно-містична	Вечірнє дійство пропонує зануритися у фантастичні легенди, які розповідатимуть музейні духи, про найцікавіші, найдавніші музейні експонати. Учасники зустрінуть Дух Мізинського браслету, Дух кам'яної стели, Дух піфосу, Дух Ромашківського глека, Дух срібної фібули, Побавляться у стародавні ігри, візьмуть участь у безпрограшній лотереї.
Центральний регіон					
"Чи знаєте ви українську ніч"	Полтавська область, Шишацький район, село Гоголеве	200 грн	2 години	Історико-містична	Гостям вдасться зустріти героїв гоголівських творів
"Полювання на відьом" в Кам'янці-Подільському»	Кам'янець-Подільський	300 грн	2 години	Історико-містична	Розгадати таємниці містичного Кам'янця-Подільського і дізнатися трохи більше про середньовічних відьом можна під час даної нічної екскурсії. При цьому учасники з простих спостерігачів перетворяться в слідчих і акторів.

Гоголівські містерії	Полтавська область	2000 грн	2 дні / 1 ніч	Історико-культурна	Колорит українського села та чарівність провінційного міста, дими Полтавської баталії та містичні історії Диканьки, масштабність поля Сорочинського ярмарку та затишок музеїв, вареники на пару та полтавські галушки, справжнє українське весілля та зустріч з самим Миколою Васильовичем Гоголем.
----------------------	--------------------	----------	---------------	--------------------	---

Продовження таблиці 2.1

Театралізована екскурсія "In vino veritas"	Дніпро	150 грн	1 година	Історико-культурна	Театралізована інтерактивна екскурсія «In Vino Veritas...» – це захоплююча розповідь про історію алкогольних напоїв, давні рецепти, посуд та предмети, пов'язані з виготовленням та традиціями споживання спиртних напоїв у різні епохи.
Нічна театралізована екскурсія на Полі Полтавської битви	Полтава	300 грн	2 години	Історико-містична	Відвідаєте склеп та побачите на власні очі, що там є! освоїте навички піхотинця шведської армії; зіграєте в інтелектуальну гру «Збери пару» (потрібно зібрати пари з сучасних і фондових речей поч. XVIII ст.); увічнення ювілеїв Полтавської битви розділених століттям; поринете у перипетії кохання Івана Мазепи та Мотрі Кочубей; дізнаєтесь чи була Мотря останнім коханням Мазепи?; побачите неймовірне фаєр-шоу.
Музей українського весілля	Полтавська область, с. Великі Будища	300 грн	2 години	Етнічно-фольклорна	Прямо в сільському Будинку культури відтворена обстановка української хати, де можна побачити предмети побуту, вишивку ручної роботи, фотографії, килими і багато інших предметів, які прикрашали оселі українців у XVII-XIX століттях. Усі ці предмети зібрані не просто так, вони відображають традиції українського весілля. Гостям тут проводять

					екскурсії у формі імпровізованого весілля.
"Міфологеми простору міста"	Кропивницький	100 грн	1,5 години	Історико-культурна	Театралізована екскурсія містом Кропивницьким. Гостям та містянам розкажуть про фортецю святої Єлисавети, будівлю міськради, завод «Ельворті», театр імені Марка Кропивницького. На кожній зупинці на екскурсантів чекатиме гід в образі певного персонажа.

Продовження таблиці 2.1

Великий Купальський пікнік на Івана Купала	Вінниця	50 грн	5 годин	Етнічно - фольклорна	Програма святкування Івана Купала на Вишенському озері: супровід ведучого, робота аніматорів (мінімум п'ять ростових ляльок; хронометраж – не менше чотирьох годин).
Східний регіон					
Вертеп-фест	Харків	50 грн	3 години	Етнічно - фольклорна	Учасники фестивалю вирушають ходою від майдану Конституції до головної площі міста. Проводиться майстер-клас з виготовлення традиційних українських ляльок «Маланка і Василь»!
«Сьогодні Івана, а завтра Купала»	Харківська область, с. Сковородинівка	150 грн	3 10:00 -22:00	Етнічно - фольклорна	респектабельним сучасним музеєм Г. С. Сковороди; красою і доглянутістю парків і ставків старовинного маєтку Ковалевських; купальськими іграми і піснями у виконанні професійних артистів; парадом вишиванок, слобожанських сорочок і костюмів;
«Сватання на Гончарівці»	Харків	50 грн	2 години	Етнічно - фольклорна	Театралізована екскурсія «Сватання на Гончарівці» за мотивами твору письменника Григорія Квітки-Основ'яненка. Учасникам нададуть унікальну можливість познайомитися з історією і традиціями Слобожанського краю, взяти участь у справжньому слобожанському весіллі.
Південний регіон					

Steel'ne misto "Z"	Запоріжжя	675 грн	1 день	молодіжн а	Експерсія розпочнеться на металургійному комбінаті "Запоріжсталь". При бажанні учасники зможуть взяти участь в процесі. Також в програмі відвідування автомотоклубу "Фаетон" і Музею техніки.
Квест-експерсія з одеськими героями	Одеса	500 грн	3 години	Історично - розважаль на	Маршрут експерсії складається індивідуально, з огляду на побажання учасників. На кожній зупинці маршруту туристів чекатимуть цікаві загадки або агенти, яких потрібно буде "розкусити". Починається експерсія в центрі

Закінчення таблиці 2.1

					Одеси, кожна наступна зупинка буде загадана легким шифруванням, яке передаватимуть історичні персонажі.
Херсон де масон: "французьк а" історія міста	Херсон	430 гривен ь	4,5 - 5 годин	Історично - розважаль на	Херсон де масон – це перша театралізована експерсія, яка з'явилася у центрі туризму. У ній розповідається про місто у 18-19 століттях.
Херсонські дворики: познайоми тися з місцевими	Херсон	220 грн	3 години	Історично - розважаль на	В експерсії з'являються: двірник; листоноша; контрабандист; військовий; лікар. У цій експерсії часто беруть участь й випадкові жителі міста. Поступово гідн сформували "міську команду" – постійних мешканців Херсона.

Зазначений перелік експерсійних турів не є вичерпним, втім в рамках дослідження вважаємо таку кількість репрезентативною. Нижче проведено більш детальний аналіз запропонованих даних.

Проаналізувавши данні, можемо зробити висновок, що найбільшою популярністю користується міста Західного регіону України (рис 2.1).



Рис. 2.1. Кількісне співвідношення екскурсій по регіонам

Західна Україна має низку історико-культурних пам'яток, які мають високу історичну та національну значимість. Там знаходиться більшість замкових споруд України, які дозволяють перетворювати театралізовані екскурсії в реальність. Також на заході України найбільше проявляється справжній український колорит, завдяки мові, дотриманням звичаїв і традицій. На другому місці за кількістю театралізованих екскурсій є Центральний регіон України, зокрема найбільш поширені такі туристичні продукти в Полтаві та області. Це пов'язано з тим, що жителі Полтавщини поважають і зберігають місцеві традиції і намагаються якнайбільше прославляти свій історичний край. Третє місце посідають Північний, Східний та Південний регіони. І хоча туристичний ринок тут знаходиться на досить високому рівні, втім продукти з елементами інсценування не є досить поширеними.

Щодо середньої вартості екскурсійних театралізованих продуктів, то вартість складає від 100 до 500 грн., що свідчить про високу доступність таких продуктів для різних сегментів цільової аудиторії (рис. 2.2).

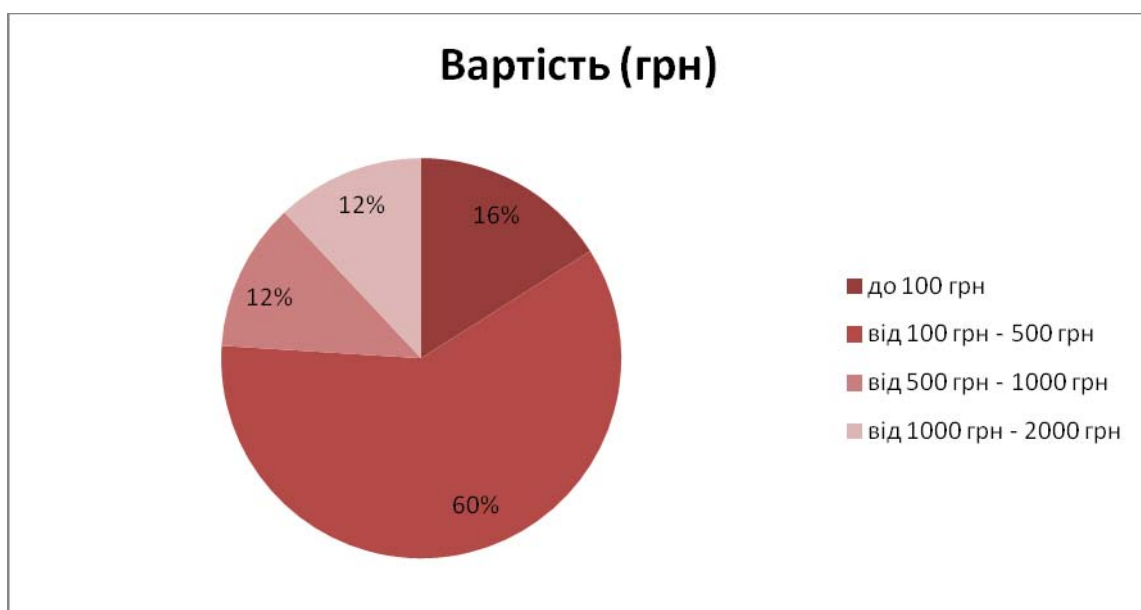


Рис. 2.2. Розподіл цін на театралізовані екскурсійні продукти

При цьому екскурсії, що мають вартість більше 500 грн, переважно відносяться до театралізованих турів, які тривають 2 дні і більше.

Процентне співвідношення тривалості екскурсій зображено на рисунку 2.3.

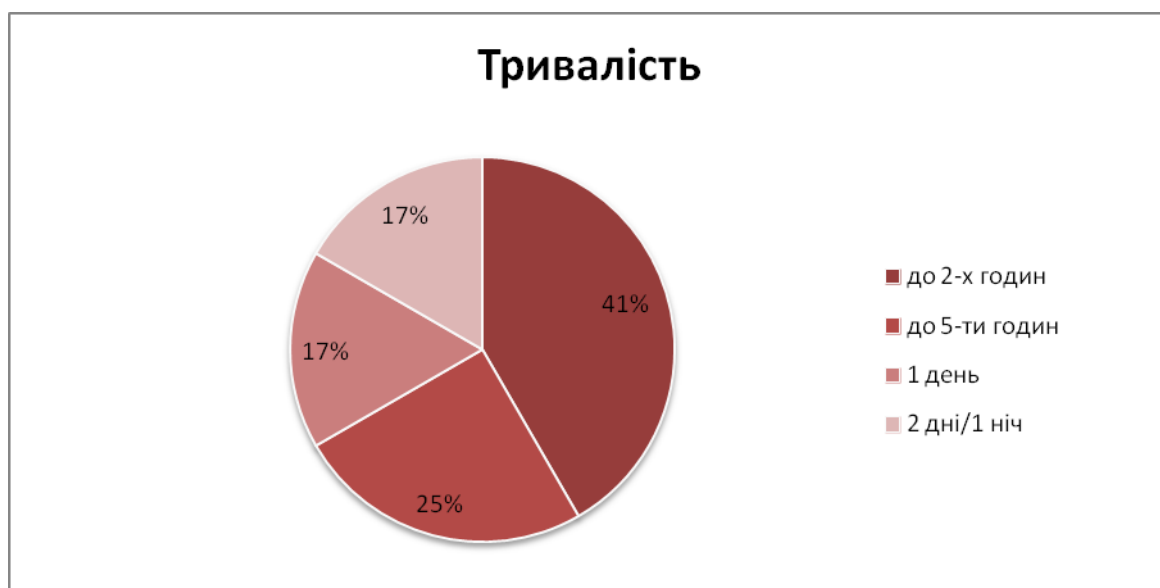


Рис. 2.3. Тривалість екскурсій

Судячи з даних, тривалість театралізованої екскурсії залежить від інформаційної наповненості, кількості та активності туристів і звичайно місця проведення. Втім, переважну кількість короточасних екскурсій можна пояснити високим рівнем активності подібних заходів і вимоги високого рівня залученості від учасників.

Розподіл екскурсій за тематикою представлений на рисунку 2.4. Найбільшою популярністю у туристів користується етнічно-фольклорна тематика театралізованої екскурсії. Це пов'язано з тим, що в наших реаліях людям все цікавіше пізнавати звичаї і традиції наших предків. Також досить популярні екскурсії в історико-культурному стилі та історико-містичні. Екскурсії в такому роді допомагають як запам'ятати історичні пам'ятки, так і набратися містичної енергії. Таким чином кожна екскурсія має свою тему, що є основою для окремої театралізованої екскурсії.

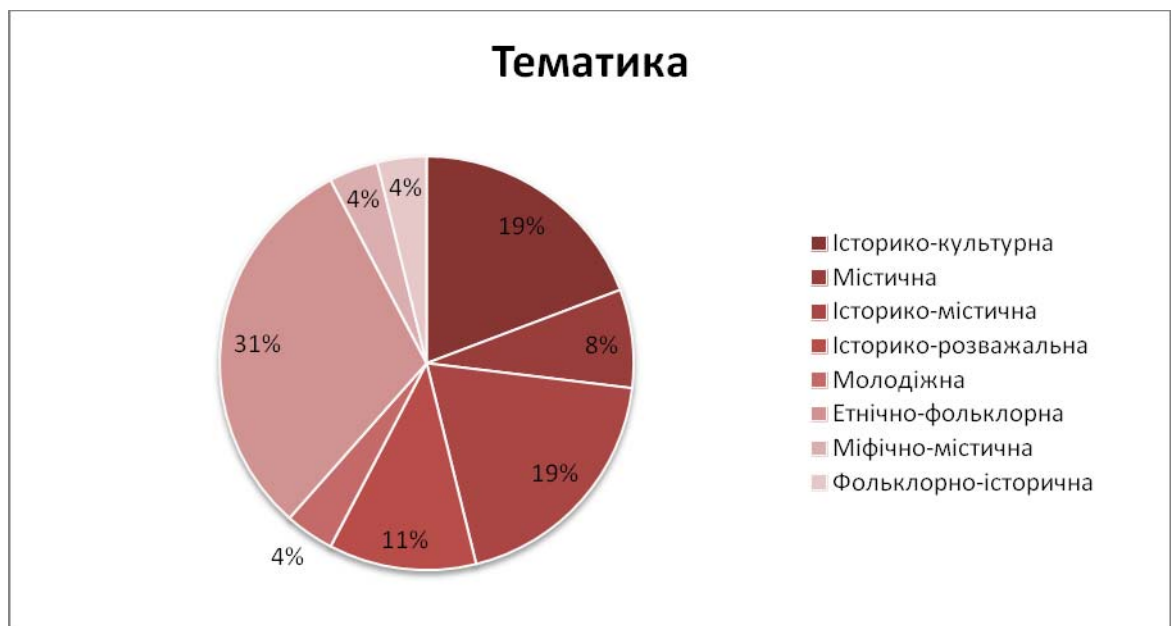


Рис. 2.4. Тематика театралізованих екскурсій

Таким чином можна підсумувати, що найбільшою популярністю користується Західний регіон з тематикою етнічно-фольклорних

театралізованих екскурсій. Вони мають середню тривалість до 2-х годин та вартість до 500 грн.

Якщо взяти до уваги Східний регіон України, зокрема Харківську область (табл. 2.1) ми бачимо, що театралізовані екскурсії/дійства тут присутні. Проте всі вони саме в фольклорно-етнічному стилі, тобто мають одну тематику. На практиці харків'яни більше їздять в інші міста України аби відчувати український колорит. З одного боку для туристичної галузі це є добрий показник, бо розвивається внутрішній туризм України. А ось для Харківської області, це не зовсім добре, адже існуючі ресурси для розвитку цього напрямку, не використовуються у повній мірі. Саме тому важливо більше уваги приділяти розвитку напрямку театралізованих екскурсій в Харківській області.

2.2. Аналіз ринку весільних турів міста Харків

Одним із цікавих напрямків реалізації туристичних продуктів із врахуванням інсценування, можна вважати весільні обряди. Тому вважаємо за необхідне провести аналіз Харківської області на предмет саме цього напрямку. Пошук турів здійснювався через пошукові системи в інтернеті за наступними ключовими словами: «весільні тури Харків». Результати представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця весільних турів Харків

Назва туру	Країна	Ціна (грн)	Транспорт	Харчування	Послуги
Вита Парк Станиславський	Яремче, Україна	716 грн	авіатранспорт	ВВ	Ресторан Кафе / бар Відкритий басейн Інтернет Wi-Fi Розміщення з тваринами Екскурсії Трансфер в/з аеропорту Пізній виїзд Оплата платіжними картами
Villa Mirage	Созополь, Болгарія	4833 грн	автобус	RO	Інтернет Wi-Fi Екскурсії Трансфер в/з аеропорту
Mehtar Beach Hotel	Мармарис, Туреччина	5576 грн	авіатранспорт	AI	Ресторан Ресторан A la Carte Кафе / бар басейн Прокат автомобілів Екскурсії Трансфер в/з аеропорту Пізній виїзд Оплата платіжними картами
Sharming Inn	Шарм Ель Шейх, Єгипет	6912 грн	авіатранспорт	AI	Ресторан Ресторан A la Carte Кафе / бар Екскурсії автомобілів

					Перукарня / салон краси Обмін валют
--	--	--	--	--	--

Закінчення таблиці 2.2.

					Банкомат Лікар
Simple Hersonissos Sun (ex.Vasso) о. Крит, Греція	о. Крит, Греція	12145 грн	авіатран спорт	AI	Ресторан Кафе / бар Відкритий басейн Експерсії Інтернет Wi-Fi
Riviera	Париж, Франція	22889 грн	авіатран спорт	BB	Ресторан Кафе / бар Інтернет Wi-Fi Ліфт Розміщення з тваринами Експерсії
Villaggio Alkantara	Сицилія, Італія	25596 грн	авіатран спорт	RO	Ресторан Кафе / бар Відкритий басейн Бізнес центр Місце для паркування Прокат автомобілів Сейф Інтернет Wi-Fi Розміщення з тваринами Експерсії
Весілля в Домінікані: закарбувати Карибські мрії	Домінікан ська республік а	24780 грн	авіатран спорт	AI	Ресторан Кафе / бар Інтернет Wi-Fi Ліфт Експерсії Розміщення з тваринами

Слід зазначити, що пропозиція весільних турів з Харкова існує у значній кількості і користується попитом. Молодята бажають насолодитися миттю та запам'ятати її на все життя. Туристичні компанії пропонують комплексний набір послуг, й окрім задоволення базових потреб у засобах розміщення, харчуванні та транспорті, дані компанії запроваджують і більш специфічні послуги: по прибуттю у місце відпочинку, нареченим надається фахівець з проведення весільних церемоній, який забезпечить розміщення

гостей, запросить візажиста, перукаря і професійного фотографа, повністю організує свято і оформить шлюбне свідоцтво.

В той же час можна говорити про те, що в останній час відроджується інтерес людей до української культури, що може сприяти розвитку відповідних туристичних проєктів, зокрема й організації весільних турів у національних традиціях території України. Так, в процесі аналізу не було виявлено таких продуктів, що спонукає в подальшому поєднати цей напрямок із ідеєю впровадження інсценування і створити власний туристичний продукт.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано найпопулярніші театралізовані екскурсії в Україні і виявлено, що найбільше в цьому напрямку розвинений Західний регіон України. Це пов'язано, в першу чергу, з багатою історією міст, колоритністю жителів та шануванням місцевих традицій. Цінову політику даних турів можна охарактеризувати як помірну, і таку що є доступною для більшості туристів. Тривалість подібних екскурсій може досягати 2-х днів, а найпоширеніша тематика охоплює етнічно-фольклорний, історико-культурний та історико-містичний напрямки.

В той же час Східний регіон і Харківська область зокрема мають досить обмежений спектр пропозиції театралізованих екскурсій, хоча слід відзначити існуючий потенціал для розвитку даного напрямку.

Розглядаючи весільні обряди як один із елементів інсценування і перспективних напрямків розробки театралізованих турів, було проведено порівняльний аналіз даних турпродуктів, і з'ясовано, що в Харкові ринок весільних турів є досить обширним, пропонуючи виїзди переважно за кордон із забезпеченням усіх супутніх послуг, в той час як в середині країни такі послуги майже не представлені.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЕКСКУРСІЇ З ЕЛЕМЕНТАМИ ІНСЦЕНУВАННЯ

3.1 Розробка проєкту весільного туру в Харківській області

За результатами аналізу, проведеного в другому розділі, дійшли висновку, що ринок екскурсій з елементами інсценування в середині країни характеризується досить обмеженою пропозицією, при тому, що існує значна кількість турів за кордон. Враховуючи досить високу вартість останніх, можна говорити про необхідність заповнення вітчизняної ніші театралізованих екскурсій подібними продуктами, вартість яких передбачається значно менше ніж закордонних, що дозволить залучити значно ширшу цільову аудиторію. На підтвердження життєздатності такого проєкту говорить і той факт, що в останні роки спостерігається зростання інтересу у багатьох людей до національних традицій і культури України в цілому, що спонукатиме туристів користуватися подібними продуктами.

За основу проєкту було обрано традиційну весільну обрядність, яка і слугуватиме предметом інсценування, а цільовою аудиторією – молодят, які прагнуть отримати незабутні враження на честь власного весілля.

Для проведення дійства було обрано локацію – хутір зеленого туризму «Вороняча Слобідка» в українському селі Мелихівка Нововодолазького району, Харківської області. Зокрема, хутір надає наступні послуги: катання на конях; купання в ставку; лазня; натуральне господарство; ловля риби; спілкування з домашніми тваринами та інше, що створює колорит українського села. Окрім цього, на території хутора є хата-мазанка в українському стилі, яка ідеально підходить для проведення українського весілля.

Для проведення театралізованого туру необхідні наступні учасники:

– ведуча;

- актори: (2 сватів, дружка, боярин);
- водій;
- кухар;
- фотограф (за додаткову плату).

Тур розрахований на двох туристів-молодят.

Назва туру: «Wedding traditions of ze українського народу».

Короткий опис: Святкування весілля за всіма традиціями. Музики, танці та співанки, обряд весілля, зустріч гостей, розірвання калача. В експозиції: весільне вбрання того часу, меблі та предмети побуту, безліч вишитих рушників та сорочок.

Особливість туру в тому, що тут можна не просто доторкнутися руками до експонатів, а перенестися в минуле. Учасники туру прийматимуть участь в неймовірному дійстві – інсценуванні весілля. Ознайомляться з народними звичаями і обрядами та стародавніми весільними піснями.

Програма туру:

8:00 – Зустріч ведучої і молодят ст. м. Проспект Гагаріна.

8:15 – Виїзд до пункту призначення, дорогою розповідь ведучої про весілля та прослухування української музики.

Текст ведучої: «Вітаємо Вас молодята! Сьогодні Ви відчуєте колорит справжнього українського весілля на собі!

З давніх-давен весілля було однією з найважливіших подій в житті кожної людини. Згадаємо, а як же знаходили один одного молодята? Традиційно місцем зустрічі були свята, спільна робота та звичайно ж вечорниці. А чи пам'ятаєте Ви, як познайомились ви? (молодята згадують знайомство).

Здавна українське народне весілля ділиться на три цикли: передвесільний, весільний та після весільний.

Запити, сватання, оглядини та заручини – належать до обряду передвесільного циклу (розповідь про обряди, запитання/відповіді).

Розповідь про дівич-вечір та парубоцькі вечірки (розповіді молодят).

Церковне вінчання і його роль в весільній обрядовості.

Сім'ю українці створювали з великою відповідальністю. Весілля було справжньою народною п'єсою. Танці, співи, музика – все це було невід'ємним атрибутом святкування» (прослуховування народних весільних пісень).

9:45 – На в'їзді в хутір зустрічає віз устелений соломою, який везе молодят до хати-мазанки. (Дорогою ведуча наголошує на колориті місцевості, розповідає про хутір)

10:00 – Обряд зустрічі сватами молодят хлібом-сіллю (На порозі хати-мазанки стоять свати і тримають коровай. Ведуча підводить молодят до сватів, ті починають проводити обряд «Зустрічі» розповідаючи в процесі про обряд і його значення. Проводять молодят до наступної локації).

10:15 – Церемонія одягання молодої дружкою та молодого боярином (дійство відбувається за традицією в коморі у супроводі пісень, що виконують актори).

10:45 – Свати обсипають молодят на щастя та починається обряд дарування (Ведуча веде молодят з комори до хати, де садить їх на покутті, дорогою свати обсипають молодят житом та пшеницею, розповідаючи про цей звичай. Далі починається обряд дарування, молодим вручаються макети подарунків і розповідають про народні дарунки на весілля).

12:00 – Обряд розплітання коси молодої (Ведуча садить на подушку, вставляє в зачіску гроші (купюри), звать дитину яка розплітає косу нареченої гребінцем та забирає гроші. Цей обряд супроводжується піснями).

12:30 – Поділ короваю та частування (обід). Після закінчення частування дійство відбувається на подвір'ї хутора.

13:30-15:00 – Танець молодих та майстер-клас з народного українського весільного танцю.

15:00 – Останній викуп молодої обряд «Весільний пропій» (Розповідь про обряд і його проведення).

15:15 – Катання на возі по території хутора (Імітація, що молоді їдуть в дім нареченого).

15:45 – Актори проводять обряд «Перев'яз рук молодим» (Рушником чи поясом актори перев'язують руки молодим та розповідають про цей обряд. Садять на віз.)

16:00 – Обряд катання на возі через вогонь (Ведуча розповідає про значення обряду після чого молодих возять через вогнище, що символізувало закінчення весілля).

16:30 – частування. (перекус перед дорогою).

17:00 – виїзд до Харкова.

19:00 – приїзд до Харкова.

Під час туру фото та відео не заборонено!

Меню застілля: грибна юшка, голубці, куліш з бринзою, сирна тарілка, картопля у мундирах, овочева тарілка, книші з бринзою, узвар та інші національні страви.

3.2 Розрахунок витрат, визначення портрету цільової аудиторії та методи просування театралізованого туру

Вартість театралізованого туру в хуторі зеленого туризму «Вороняча Слобідка» становить 5000 грн на двох. Загальна тривалість туру складає 11-12 годин. О 8:00 учасники вирушають з Харкова і повертаються близько 19:00.

Для проведення туру було здійснено розрахунки, що представлені у таблиці 3.2.

Даний продукт планується бути проданим одній із туристичних компаній, як проєкт-ідея щодо популяризації українських звичаїв в незвичному форматі – інсценуванні.

Тур буде продано зі всіма розробками, розрахунками та методами просування.

Таблиця 3.2

Розрахунок витрат на організацію туру

№ з/п	Назва	Вартість
1.	Костюмовані актори + ведуча	1200 грн
2.	Оренда автомобіля SKODA Fabia	1100 грн
3.	Водій	500 грн
4.	Кухар	500 грн
5.	Продукти	600 грн
6.	Страховання	100 грн
Загальна собівартість туру:		4 000 грн

До вартості туру *ВХОДИТЬ*:

До вартості *НЕ ВХОДИТЬ*:

- проїзд комфортабельним автомобілем,
- харчування,
- розважальна програма,
- супровід гіда-екскурсовода,
- страхування на час подорожі,
- Суперовий настрій!
- додаткове харчування,
- особисті витрати,

Відсоток на рекламу – 30%;

Відсоток хутору «Вороняча Слобідка» – 30 %

Відсоток організаторам – 20 %

Загальна вартість туру = 4000 грн + 30% + 30% + 20 % = 5000 грн

Отже, ціна туру на одну людина становить 2500 грн, тобто ціна за тур на двох складатиме 5000 грн. Ціна є досить доступною, адже тур розрахований на сімейну пару, що погрузла в рутині і хоче нових відчуттів.

З метою кращого розуміння потреб туристів й оптимізації туристичного продукту, а також для визначення маркетингових точок дотику із клієнтами, було сформульовано портрет цільової аудиторії, яка може цікавитися запропонованим туром.

Портрет клієнта – це образ покупця, що складається з демографічних, соціальних, поведінкових факторів та інших характеристик, який покликаний визначити інтереси потенційних клієнтів та визначити канали комунікації для рекламної взаємодії з ними. В результаті, було складено портрети цільової аудиторії, якій може бути цікавим розроблений театралізований тур.

Ольга, 22 роки. В стосунках. Працює помічником стоматолога. Заробітна плата 12000 грн. Цікавиться історією та культурою рідного краю. Обожднює подорожувати і мріє про власну справу, що дасть нові можливості для самореалізації, заробітку та відпочинку. Їздить на роботу в метро.

Любить романтичні прогулянки, відвідує кіно та торговельні центри. Активно веде сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці, має чимало підписників і підтримує активну переписку з ними.

Влад, 26 років. Має дружину. Працює машиністом в метро. Заробітна плата 30000 грн. У вільний час віддає перевагу активним видам відпочинку.

Любить грати в футбол та волейбол. Захоплюється подорожами по Україні та цікавиться її традиціями. Подорожує разом з дружиною.

Активний у соціальних мережах. Читає новини в Телеграм-каналах.

Марта, 30 років. Заміжня. Є діти. Працює фрілансером в Інстаграмі, має вищу освіту. Працювала в офісі ай-ті компанії. Має машину, переважно подорожує на ній. Основний заробіток приносить чоловік, з яким святкувала весілля в українському стилі. Патріотично налаштована.

Любить красиві фото та відео. Цікавиться групами з тематикою – подорожі, здорове харчування, діти, культура.

Підсумовуючи можна сказати, що цільовою аудиторією для проекту весільного туру є молоді люди, які є цінителями української культури, активні користувачі соціальних мереж. Нещодавно одружені, або знаходяться певний час у стосунках, відкриті до нових ідей, легко знайомляться з новими людьми.

На основі розроблених портретів можна запропонувати певні методи просування екскурсійного продукту.

Так як, всі портрети цільової аудиторії, активні користувачі соціальних мереж, потрібно створити сторінку в Інстаграм та Фейсбук із детальним інформаційним описом туру (текстовий і візуальний). Доцільно замовити рекламу у блогерів з сім'ями, щоб активізувати цільову аудиторію. Зокрема можливо влаштувати рекламний тур, щоб один з блогерів презентував елементи екскурсії на своїх сторінках у соцмережах. Із зростанням аудиторії планується створення рекламних роликів, які в подальшому будуть розміщуватися на Ютуб-каналі компанії. Дані рекламні ролики можна запуснути також на електронних банерах міста.

Окрім цього планується офлайн реклама, а саме в метро та біля нього. Буде проводитись роздача листівок біля офісів, магазинів та в торговельних центрах. Буде розміщена зовнішня реклама на білбордах в'їзних і виїзних трас Харкова.

Таким чином, вірно сформульовані портрети цільової аудиторії та добре спланована реклама дадуть змогу найефективнішим чином просунути туристичний продукт та вийти з ним на конкурентоспроможний рівень.

Висновки до розділу 3

За результатами аналізу було прийнято рішення про доцільність розробки весільного туру під назвою «Wedding traditions of ze українського народу», який організовано в стилі народного українського весілля і повністю виконане в стилі інсценування. Такий продукт зокрема може скласти конкуренцію існуючим закордонним турам – в першу чергу за ціновою політикою і спрямованістю на національні традиції. Так, було обрано локацію в українському селі, що знаходиться в Харківській області. Написано програму туру і зроблені всі розрахунки.

Важливим етапом розробки проєкту стало формування портрету цільової аудиторії та розробка методів просування на основі обраної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто його мету і вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. Було досліджено роль економіки вражень у формуванні туристичного продукту і виявлено, що на сьогоднішній день будь-який продукт чи послуга мають забезпечувати реалізацію не лише базових своїх функцій, а й викликати у туристів спектр емоцій і вражень. Зокрема зазначається, що концепція економіки вражень поступово займає центральну позицію з точки зору вимог до формування туристичних продуктів та послуг. А емоції і враження, сформовані під час обслуговування туристів, можуть стати у подальшому підґрунтям для формування лояльності у клієнтів та популяризації ними даного продукту серед знайомих.

2. Важливе місце в економіці вражень для туристичної галузі посідає поняття «інсценування», як інноваційний метод. В його основі лежить повне залучення учасників до туристичного процесу (як-то екскурсія), їх занурення в атмосферу теми, яка реалізується через перевдягання, театралізовані елементи тощо. У результаті учасники стають не лише глядачами й слухачами таких турів, але й самі приймають активну участь у ході такого дійства. Безумовно, це формує набагато яскравіші враження й емоції в учасників, ніж традиційні методи проведення екскурсій. І якщо досвід взаємодії клієнта з послугою був позитивним, він скоріш за все захоче скористатися нею знову. Таким чином, одним із важливих факторів успішного розвитку туристичного бізнесу на сьогодні є прагнення туристичних компаній пропонувати своїм клієнтам більше, ніж ті могли очікувати.

3. У рамках інсценування було розглянуто роль традиційних українських обрядів у формуванні сучасних туристичних продуктів. Зокрема спостерігається, що з давніх часів люди любили виступати в костюмах і

дотримуватися всіх звичаїв та традицій, виконуючи певні обряди. Так, до наших днів збереглася низка традицій, які можна застосовувати в тому числі і з туристичними цілями у вигляді фестивалів, карнавалів, свят, культурно-історичних театральних заходах тощо. Окрему нішу займають весільні обряди, які мають глибоку історію, і зокрема на них фокусуємо увагу у даному дослідженні.

4. Наступним кроком було проведено аналіз екскурсійних турів України, що містять в собі елементи інсценування. З'ясовано, що Західна Україна найбільш розвинена в цьому напрямку, адже має значну кількість пам'яток історії та культури, що мають велике історичне та національне значення. Майже всі будівлі та замки дозволяють втілити театралізацію в реальність. Справжній український колорит також є найбільш помітним на західній Україні завдяки мові, звичаям та традиціям. Також з аналізу видно, що Центральний регіон України посідає друге місце за поширеністю подібного роду екскурсій, зокрема, найбільша кількість театралізованих екскурсій представлена у Полтаві, що також пояснюється давніми традиціями місцевості. Щодо Східного регіону і Харківської області зокрема слід зазначити, що подібних продуктів виявлено досить мало.

5. Водночас, було здійснено аналіз весільних турів в Харківській області як туристичного продукту на основі якого потенційно можна реалізовувати принципи інсценування. Було виявлено достатню кількість таких турів за кордон, в рамках яких пропонується комплексний набір послуг, включаючи особу, що відповідаю за організацію свята на місці відпочинку. Втім, вартість таких продуктів знаходиться на високому рівні. В той же час, подібних турів територією України спостерігається досить мало, що в купі із потенційно нижчою вартістю може становити цікаву нішу.

6. За результатами аналізу прийнято рішення про доцільність розробки проєкту весільного туру на території Харківської області для подружніх пар, молодят тощо. Враховуючи зростаючий інтерес людей до української культури, і зважаючи на незайняту нішу на ринку, була запропонована

театралізована екскурсія «Wedding traditions of Ukraine» («Вітання українського народу»), яка планується на базі хутору зеленого туризму «Вороняча Слобідка» в селищі Мелихівка Харківської області. Зокрема пропонується детальна програма туру, яка передбачає повне занурення учасників у відповідну атмосферу.

7. За результатами розробки проєкту весільного туру було здійснено розрахунок витрат і заплановано потенційний прибуток. Важливим етапом було визначення цільової аудиторії з метою розуміння її особливостей для адаптації туристичного продукту і визначення маркетингових точок дотику. Так, потенційними учасниками весільного туру є молоді люди, які цікавляться українською культурою, є активними користувачами соціальних мереж, знаходяться в стосунках.

На основі сформованих портретів було запропоновано методи просування туристичного продукту серед яких можна виділити соціальні мережі та офлайн рекламу.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропонований проєкт може стати інноваційним продуктом на туристичному ринку, охоплюючи нові категорії клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База відпочинку Карпати URL: <https://karpaty.in.ua/ua/active-rest/hutsul-wedding/> (Дата звернення: 16.04.2021).
2. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. No 8.
3. Весільні тури | Феєрія URL: <https://feerie.com.ua/ua/wedding> (Дата звернення: 18.04.2021).
4. Весільні тури URL: <https://amitour.com.ua/tury/vesilni-turi/> (Дата звернення: 18.04.2021).
5. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 41. 2010. С. 141-144.
6. Економіка відчуттів і вражень у туризмі та менеджменті https://stud.com.ua/76736/turizm/aspekti_instsenuvannya URL: (Дата звернення: 04.04.2021).
7. ЕтноСвіт URL: <https://etnosvit.com/uk/types/malanku/> (Дата звернення: 16.04.2021).
8. Затамувавши подих: 12 найкращих театралізованих екскурсій в Україні URL: <https://zruchno.travel/News/New/1236?lang=ua> (Дата звернення: 04.04.2021).
9. Звичаї та обряди: весілля по-українськи <http://knukim.edu.ua/zvichayi-ta-obryadi-vesillya-po-ukrayinski/> URL: (Дата звернення: 04.04.2021).
10. Короткий енциклопедичний словник з культури. К.: Україна, 2003.
11. Кравець О.М. Сімейний побут і звичаї українського народу: істор.-етнограф, нарис - К.: Наукова думка, 1966. 198 с.
12. Кравець. Сімейний побут та звичаї українського народу. К.: Наукова думка, 1965.

13. Кравченко В. Етнографічні та фольклорні матеріали: фонди ІМФЕ ім. М.Т.Рильського . Ф.15-3. №142. С.69.
14. Лозинський І.І. Українське весілля К.: Наукова думка, 1992. 169 с.
15. Навколо юа URL: <http://www.navkoloua.com/tours-ukraine/holidays-tours/tour-gogolevskaya-poltavschina.html> (Дата звернення: 16.04.2021).
16. Несен І. І. Весільний обряд: традиційна структура // Полісся України: матеріали історико-етнографічного дослідження. Вип. 3. У межиріччі Ужа і Тетерева. 1996. Львів: Ін-т народознавства НАН України, 2003.
17. Несен І. І. Весільний ритуал Центрального Полісся: традиційна структура та реліктові форми. К.: ІЕФМ, 2005.
18. Новійчук В.І. Побутові традиції та художня творчість // Мистецтво та етнос. - К.: ІЕФМ, 1991. С.174-193.
19. Основи психології: Підручник / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. 4-те вид., стереотип. К.: Либідь, 1999. 632 с.
20. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2(53). С. 232-237.
21. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3-4.
22. Поїхали з нами! URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua> (Дата звернення: 18.04.2021).
23. Прикарпаття тур. URL: <https://prykarpatyatour.com/view/5-malanok-galichini-i-bukovini-217> (Дата звернення: 16.04.2021).

24. Театралізована екскурсія «Панські Чернівці» URL: <https://www.okraina.com.ua/tours/excursion/teatralizovana-ekskursiya-panski-chernivtsi.html> (Дата звернення: 16.04.2021).
25. Театралізована екскурсія “Я розкажу тобі про Суми” URL: <https://www.unn.com.ua/uk/announce/1131333-teatralizovana-ekskursiya-ya-rozkazhu-tobi-pro-sumi> (Дата звернення: 16.04.2021).
26. Туристична агенція «Mega tour» URL: <http://megatour.kharkov.ua/ru/> (дата звернення 18.04.2021).
27. Туристична агенція «Аркадія тур» URL: <https://arkadiya-tour.com.ua/o-nas> (дата звернення 18.04.2021).
28. Туристична агенція «Патріот» URL: <https://patriot.zt.ua/ru/tour/malanka-fest.html> (Дата звернення: 04.04.2021).
29. Українські весільні традиції від яких не варто відмовлятися <https://np.pl.ua/2019/08/ukrains-ki-vesil-ni-tradytsii-vid-iakykh-ne-var-to-vidmovliatys/> URL: (Дата звернення: 04.04.2021).
30. Фонтани емоцій: 10 найнезвичайніших міських екскурсій URL: <https://zruchno.travel/News/New/3822?lang=ua> (Дата звернення: 04.04.2021).
31. Яринко Л.О. Звичаї українського весілля. – Тернопіль.: Богдан, 2007.
32. Poynter, J.M How to research and write a thesis in hospitality and tourism: a stepby-step guide for college students. New York: Wiley.
33. Ritchie, B.W., P. Burns, and C. Palmer, eds Tourism research methods: integrating theory with practice. Wallingford: CABI.
34. Sommer, R. and B. Sommer A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques, 5th ed. New York: Oxford University Press.

35. Veal, A.J Research methods for leisure and tourism: a practical guide, 3rd ed.
New York: Prentice Hall.