

згадувати таку давнину? Для прикладу, можна взяти ХХ століття, адже в цей час територія нашої держави постійно переходила «з рук у руки». Сучасна Україна в той проміжок часу перебувала у складі російської імперії, Австро-Угорської імперії, Української Народної Республіки, Польщі, Румунії, Чехословаччини, Угорщини, СРСР та Німеччини. Отже, населення проживало досить тривалий час під окупацією різних країн, які намагалися проводити агресивну політику асиміляції. Саме такі дії спричинювали постійну трансформацію української культури, до того ж на різних територіях та з різною силою.

Отже, можна сміливо стверджувати, що власне наша соціокультурна ідентичність є надзвичайно різносторонньою і цікавою для вивчення та пізнання. На жаль, військові дії такого масштабу змусили світ привернути увагу до нашої країни, показати і довести, що Україна — це не частина колишнього СРСР, або ж не частина росії та її сфери впливу. Нам вдалося довести і прославити на всю планету силу, міць, витримку та жагу до свободи нашого народу. Світовим суспільним трендом стало цікавитися про нашу культуру, про нашу історію і про наші мальовничі простори. Тож, після закінчення війни ми отримаємо велику кількість туристів зі всього світу, які хотітимуть пізнати не на картинці в Інтернеті, а в реальності нашу культуру: вдихнути свіже повітря Карпатських або Кримських гір, відчутти подих морського вітру Одеси, Очакова, Скадовська, Лазурного, Бердянська та Сімферополя, доторкнутися до нашої історії та відчутти надзвичайно великий спектр різних емоцій. Тому слід зрозуміти, що таких дослідників буде цікавити наша соціокультурна ідентичність, яка формувалася досить довгий час, має довгу історію, яку не треба приховувати, а гордо з нею ділитися.

Отже, розуміємо, що українська культура є надзвичайно багата і різноманітна. Навіть українці не одразу її можуть пізнати, тому що територія нашої держави доволі велика, має різні ландшафти, різні традиції, архітектурні та історичні надбання. Тому, в час всесвітньої зацікавленості нашою ідентичністю та історією, слід орієнтуватися на відновлення і розвиток цієї важливої складової. Наша соціокультурна ідентичність ще ніколи не мала такого унікального шансу на потужний розвиток і ми не маємо права його впустити. Місцевим громадам слід почати орієнтуватися на туризм, що у свою чергу надасть можливість отримувати більші доходи в бюджети різних рівнів і продовжувати розвивати культурні надбання.

М. Яріко

ІНКЛЮЗІЯ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІД ГЕТТО ДО УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ

М. Yariko

INCLUSION IN EXCURSION ACTIVITIES: FROM GHETTO TO UNIVERSAL DESIGN

Інклюзія — провідний принцип організації сучасного суспільства, в якому всі почувають себе комфортно. В Україні довгий час діяла радянська система геттоїзації людей з інвалідністю, наслідки чого можна побачити і сьогодні як у відсутності адаптованої інфраструктури, так і в наявних соціальних та психологічних бар'єрах. Окремою проблемою є те, що в Україні йдеться про паралельне становлення

нормативної бази, трансформацію інфраструктури, перебудову соціального простору та наукових досліджень теми: раптове залучення до теми великої кількості людей без досвіду комунікації з людьми з інвалідністю спровокувало різке зростання кількості публікацій з плутаниною в термінах та виникнення інфраструктурних об'єктів з численними порушеннями. У публікаціях та усному мовленні (як у приватних розмовах, так і на офіційних зустрічах різного рівня) можна зустріти терміни «люди з обмеженими можливостями» (хоча, об'єктивно, не існує людей з необмеженими можливостями), «люди з особливими потребами» (знов-таки — які потреби є звичайними, а які — особливими? Згадуючи давні новини, то в частині людей є, наприклад, особлива потреба — мати золотий унітаз), «інваліди», і навіть — «люди з інклюзією» (зважаючи на значення слова «інклюзія», термін взагалі незрозумілий). Водночас часто ці терміни використовують люди, що працюють на високих посадах, тож виправлення їх під час мовлення є проблематичним. Найточнішим є терміновикористання у представників громадських організацій, які спеціалізуються на впровадженні соціальних проєктів. Тож: «Інклюзія — це процес включення людей з інвалідністю в активне громадське життя. Для цього створюються умови, в яких всі члени суспільства можуть бути на рівних: міське середовище адаптується під потреби людей з особливостями розвитку, коригується освітня система з урахуванням здібностей різних дітей, людям з інвалідністю надаються можливості для творчого та інтелектуального розвитку». Можна побачити чіткий акцент на особі, а не на «відхиленнях від норми», адаптації середовища у напрямі включення всіх членів суспільства, а не створення окремого «інклюзивного простору», створюваного паралельно простору «нормальних людей».

Традиційно, коли йдеться про інклюзію в музейному просторі, наголошуються питання адаптації інфраструктури та експозиції. Оскільки такі проєкти є досить дорогими, то інклюзія часто тлумачиться як питання насамперед фінансове. Коли ж мова про інклюзію у суто екскурсійних варіантах, то часто йдеться про створення ексклюзивного продукту, орієнтованого на людей з інвалідністю, а у гірших випадках — про спорадичні благодійницькі акції. Проте, якщо оперувати логікою універсального дизайну, першим і принципово важливим моментом стає не стільки адаптація простору відповідно до потреб тієї чи іншої групи, скільки реалізація принципу «зробити зручним» для членів суспільства. Застосування цього принципу до екскурсійного продукту дозволяє поглянути на справу ширше: мова має йти не лише про простір експозиції, але насамперед про адаптацію екскурсії та експозиції до потреб сучасного покоління, а потім вже — про його удосконалення для задоволення потреб такої цільової аудиторії як незрячі. Мова наразі не про створення чергового фестивального продукту «одного дня», а про зміну самого підходу до створення екскурсії. Цікаво, що в рекомендаціях фахівців-тифлопедагогів є досить багато загальних моментів: можливість тактильного огляду, час на огляд, подання інформації короткими змістовними блоками тощо. Власне, якщо звернемо увагу на маркетингові особливості поколінь Y та Z, то побачимо, що ці елементи також зроблять екскурсію зручнішою та цікавішою і для зрячих. Аналогічно й питання культури обслуговування наразі є актуальним не лише стосовно незрячих, але й інших цільових груп — дітей, молоді, людей поважного віку. Проблема найчастіше є комплексною, і вирішуватись має як комплексна (з уточненнями, які стосуються особливостей тієї чи іншої цільової аудиторії).

Тож насамперед необхідно усвідомити (не лише в теорії, а й на практиці), що інклюзія — то є включення у соціальний простір виключених з різних причин осіб. Створення інклюзивного простору — завдання технічне (і сучасні технології допомагають його вирішити краще, ніж будь-коли в минулому), але передусім — психологічне та методичне. І суть не у створенні певного ексклюзивного продукту для осіб з інвалідністю, а в розробці універсального продукту, який легко адаптується. Особливість сучасності — відвідувачі не зобов'язані збиратись групами, «відсортованими по вадах». Екскурсія має справді відповідати принципам універсального дизайну, а при її розробці має бути враховано, що «інклюзивна група» не є групою, створеною штучно, а групою звичайних відвідувачів, серед яких можуть бути і незрячі.

Класичні помилки, які виникають під час обслуговування незрячих та слабкозорих екскурсантів, коріняться або у відсутності досвіду комунікації (читання рекомендацій не замінює досвіду спілкування), або ж через домінування у світогляді особи упереджень щодо сприйняття інвалідності як хвороби, прокляття або чогось, що позбавляє особу її гідності, робить неповноцінною. Певною мірою ця проблема може бути знята поєднанням навчання з досвідом, проте більше все ж таки залежить від бажання набути цей досвід, відкрити для себе нові аспекти взаємодії з іншими людьми.

Культура обслуговування незрячих та слабкозорих екскурсантів базується насамперед на повазі до гідності іншої особи та загальних нормах культури. Принципово важливих уточнень не так вже й багато — озвучування власних намірів на дії та переміщення у просторі, звертання до особи по імені, пошук можливості, які відкриваються завдяки аудіальному та кінестетичному каналам сприйняття інформації тощо. Цікаво, що сучасні технічні засоби адаптації музейного простору до потреб незрячих та слабкозорих екскурсантів часто використовуються і зрячими відвідувачами.

Підсумовуючи сказане, зазначимо ще раз: при створення екскурсії для осіб з інвалідністю не йдеться про благодійництво — йдеться про нормальні ринкові відносини: створюємо продукт (екскурсію) відповідно до потреб цільової аудиторії. Все, що робиться людьми для інших людей, має бути зручним. Вже на початку діяльності маємо думати, як продукт буде сприйматися різними соціальними групами.

Основні моделі сприйняття інвалідності редукують особу, на перше місце висуваючи ті чи інші її якості, особливості, також йдеться про розподіл людей на «нормальних» та «не таких», «хворих», «недосконалих». Натомість, соціальна модель у центр уваги ставить особистість, а не її характеристики. Саме ця модель допомагає перейти від благодійницьких акцій до виконання зобов'язань соціуму — вільного доступу всіх до освіти, державних установ, культурного надбання тощо. Узагальненням реалізації соціальної моделі стає принцип «нічого для нас без нас» (особливо добре його реалізацію сьогодні можна побачити у сфері ІТ технологій).

Серед слабких місць традиційних екскурсій можна виокремити насамперед лекційний формат та інформаційне наповнення: для сучасних поколінь питання доцільності витраченого часу є досить принциповим, проблем у вільному доступі до інформації немає (зокрема, у незрячих), але проблеми із здатністю тривалого використання одного інформаційного каналу є. Тож комбінування аудіального та

кінстетичного способів подання інформації, збагачення тактильного матеріалу, короткі змістовні інформаційні блоки, широке використання гаджетів, наявність пауз для осмислення матеріалу, постійна взаємодія з екскурсантами (зокрема, гейміфікація екскурсії), екзистенційне наповнення (зокрема, наявність місії) плюс культура обслуговування і щира зацікавленість самого екскурсовода мають зробити екскурсію цікавою не лише для незрячих, але й для молоді загалом. І таким чином, йтиметься про екскурсійний продукт, розроблений за принципами універсального дизайну.

М. Зайцева

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

M. Zaitseva

EXHIBITIONS AS A MARKETING TOOL IN TOURISM INTERNET MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS

У готельному бізнесі при просуванні послуг розміщення все більше значення набувають соціальні мережі. Величезний потенціал Інтернету та соціальних мереж є феноменом. Частка інтернет-маркетингу є незначною порівняно з бюджетами на інформаційні матеріали, рекламні щити, радіо чи вітчизняні та зовнішні ярмарки. Ця тенденція призводить до необхідності обмеження витрат на друківані рекламні матеріали та збільшення частки бюджету на Інтернет-маркетинг, як основного допоміжного продукту просування послуг.

Завдяки рівню свого розвитку та досвіду користувачів, Інтернет-маркетинг поступово перетворився на витончений спосіб не лише просування послуг розміщення, але й комунікації та аналізу.

Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі наразі вважається методом маркетингу, який найшвидше розвивається. Основними причинами такого розвитку є:

- можливість точного націлювання. Деякі соціальні інтернет-медіа можуть зосереджуватися на охопленні потенційного клієнта відповідно до статі, регіону, професійної орієнтації, хобі, мови тощо;
- високий ступінь автоматизації процесу. Інтернет-маркетинг надає надзвичайно потужний інструмент для різних типів вимірювання та аналізу, пов'язаних зі створенням, управлінням та оцінкою маркетингових проєктів у формі цілого ряду онлайн-додатків, які безпосередньо під'єднані до Інтернету;
- гнучкість і динамічність. Запуск миттєвих повідомлень у більшості інструментів / служб SEM практично негайно, з можливістю у будь-який час змінити, припинити, оптимізувати їх для кращої продуктивності;
- високий рівень контролю. Весь стан проєкту або його важливі показники можна відслідковувати онлайн будь-де та в будь-який час;
- універсальність. Більшість продуктів, які не рекламуються через миттєві повідомлення, так чи інакше пов'язані з миттєвими повідомленнями (наприклад, Інтернет-презентація).

Також серед інших переваг: приблизно 90% рішення про покупку послуг розміщення залежить від Інтернету, приблизно 60% потенційних клієнтів шукають інформацію в Інтернеті, можливість формування іміджу підприємств готельного