

А. П. Аніщенко, М. О. Яріко

**ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ:
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПОКОЛІНЬ**

A. P. Anishchenko, M. O. Yariko

**INNOVATIONS IN EXCURSION ACTIVITIES:
APPLICATION OF GENERATION MARKETING**

Стрімкий розвиток технологій на початку ХХІ ст. викликав і відповідні зміни когнітивних навичок вже дорослого населення, і радикальні зміни формування когнітивних здібностей дітей. Органи сприйняття залишились тими ж самими, проте змінюються і особливості, і якість, і кількість інформації, яку отримуємо. Це водночас зумовлює необхідність переосмислення форматів екскурсійної діяльності. Так, наприклад, суто лекційний виклад матеріалу цікавий вже лише за умови наявності в ньому унікальних фактів, відсутніх у відкритому доступі. Найчастіше ж йдеться про знання гідом підготовленого тексту, що не може задовольнити молодь, здатну за лічені хвилини прочитати відповідну інформацію та не витрачати час на екскурсію.

Для того щоб точніше визначити напрям, у якому має відбуватись модернізація формату та інформаційного наповнення екскурсії, слід звернути увагу на досить відому, але не дуже поширену в Україні теорію поколінь, описану американськими вченими Нейлом Хоувом (Neil Howe) та Вільямом Штраусом (William Strauss) ще на початку 90-х рр. ХХ ст. В основі виокремлення поколінь — спільні цінності та моделі соціальної комунікації. Теорію широко використовують маркетологи під час розробки та просування на ринок нового продукту. Проте, на жаль, на неї мало вважають в Україні в контексті розробки екскурсійного матеріалу в державному сегменті туристичної інфраструктури.

Наразі не будемо зупинятись на детальному описі всіх шести поколінь, зосередимось на двох останніх: покоління Y (1983–2000) та покоління Z (2000–...). Загальна характеристика покоління Y у контексті роботи з інформацією: умовно перехідне покоління, для якого технологічні зміни (поява комп'ютерів, мобільних телефонів, поширення мережі Інтернет, поява смартфонів і соціальних мереж) з'являються паралельно дорослішанню. На рівні музики, наприклад, це перехід від платівок для програвачів та магнітофонних касет до можливості постійного доступу до будь-якої музики. На рівні книжок — перехід від вишукування літератури, яка є в 1–2 екземплярах, до можливості віднайти будь-яку книжку у мережі Інтернет. Йдеться про те, що покоління Y виросло в умовах переходу від дефіциту інформації до інформаційного буму. Від прив'язаності до місця (бібліотеки, аудиторії) до можливості отримувати інформацію будь-де за умови наявного Інтернету. Другим чинником, який формував це покоління на теренах України, є геополітичні зміни, економічні кризи, соціальні революції. Наслідком поєднання цих чинників стає усвідомлення значущості «тут і зараз» — звідси цінування часу, визначення цінності результатом, а не часом, який витрачено, відразу до безсенсового витрачання часу (так, набагато простіше прочитати текст повідомлення та обговорити його у соціальних мережах, аніж півтори години слухати промови на зборах). Цікавим моментом є те, що в засвоєнні технологій покоління вчилось

самостійно — вчителі найчастіше «не встигали за часом», тож наявним є пошук і прагнення наставника та саморозвиток.

Загалом, три основні моменти, які цікавлять нас у контексті екскурсійної діяльності: відразу до безсенсових витрат часу, здатність швидко та легко працювати з масивами інформації, прагнення того, щоб витрачений час був того вартий у вимірі соціальному та індивідуальному, і прагнення до комунікації із «фахівцями своєї справи», у яких можна повчитись. Також до цього можна додати недовіру до офіційних структур та інституцій, а також помітний індивідуалізм. Виходячи з характеристик покоління, трансформація екскурсійного матеріалу має відбуватись у напрямі його поглиблення, зокрема — ширшого використання архівного фонду (недоступному більшості населення), використання матеріалу приватних спогадів, слід означувати радше моменти, пов'язані з екзистенційним пошуком, аніж пропонувати споживачам перелік біографічних даних. Щодо формату проведення, то представники цього покоління (виходячи із загальних характеристик) будуть більше зацікавлені в індивідуальних неформальних екскурсіях (під час яких можна поговорити про моменти, які справді зацікавили) або ж онлайн-форматах (що дозволить не витрачати час на дорогу та поєднати участь в екскурсії з власними справами). Водночас онлайн-формат може бути як самостійною пропозицією, так і рекламою офлайн-продукту.

Щодо покоління Z, маркетологи відзначають прагнення комфорту (фізичного та психологічного), легкість у роботі з інформацією, але водночас — складнощі під час концентрації на чомусь одному довгий проміжок часу. Перевага надається візуальному контенту перед текстовим і стилій подачі інформації порівняно з детальною. Для цього покоління гаджети — один з форматів звичайної комунікації, тому їх широке використання під час екскурсії не лише не буде сприйматись як щось радикально інноваційне, але й лекційна стандартна екскурсія без гаджетів буде провокувати на занурення до соціальних мереж (виняток, знов-таки, становить екскурсія, яку проводить людина, яка є професіоналом, а не просто «виконує свою роботу»).

Відповідно до характеристик покоління, екскурсія має бути фізично комфортною, корисною, інтерактивною (не означає — інфантильною грою, але у повному сенсі слова — взаємодією екскурсовода та групи і членів групи між собою), може використовувати можливості, які надають гаджети, бажано має охоплювати командну роботу. Наразі у туристичному просторі м. Харків у комерційному сегменті є приклади таких екскурсій, орієнтованих на дітей, також у відповідному напрямі триває розробка екскурсійного продукту в Літературному музеї, у Музеї видатних харків'ян, проте як у Художньому музеї, так і в Історичному (ті, які є в центрі уваги вчителів під час шкільних таборів, а це означає — формують уяву школярів про музеї та екскурсії) йдеться радше про окремі спорадичні акції, аніж про систему.

Цікаво, що розробка екскурсій відповідно до потреб покоління Z та Y зробить їх привабливими і для старших поколінь, тож збільшить кількість відвідувачів у музеях та на відкритих екскурсіях.