

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ

РОЗРОБЛЕННЯ АУДІОГІДІВ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кваліфікаційна робота (проект)
На здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 261-М групи
Спеціальності 242.Туризм
Освітньо-професійної програми Туризм
Осипова Ольга Олегівна

Керівник: доц. Яровий В.Ф.
Рецензент: Сидорович Є. С.

Херсон - 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АУДІОГІДА | 6 |
| 1.1. Туристичні аудіогіди: поняття, ознаки, особливості..... | 6 |
| 1.2 Вплив аудіогіда на туристичну галузь..... | 10 |
| 1.3. Методика розробки туристичного аудіогіда..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АУДІОГІДА | 19 |
| 2.1. Аналіз платформ для створення та використання аудіогіда.. | 19 |
| 2.2. Аналіз соціального опитування «Аудіогід -туристична послуга»..... | 30 |
| 2.3. Розробка туристичного аудіогіда «Херсонська фортеця»..... | 37 |
| 2.4. Методи просування туристичного продукту «Херсонська фортеця»..... | 44 |
| ВИСНОВКИ | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 53 |
| ДОДАТКИ | 58 |
| Додаток А. Питання соціального опитування «Туристичний аудіогід»..... | 58 |
| Додаток Б. Наочний матеріал до екскурсії..... | 59 |

ВСТУП

Актуальність теми: На сьогоднішній день в часи швидкого розвитку технологій та в умовах коронавірусної хвороби, все більшу популярність у світі набирають професії, які дозволяють працювати віддалено (дистанційна робота). Звичні для нас стаціонарні галузі переходять в дистанційний режим.

Туристична індустрія – галузь, що кардинально змінила вектор руху та на яку найбільше вплинули карантинні методи та всесвітня епідеміологічна ситуація. Дані факти нашоують на необхідність звернути більшу увагу на розширення кількості туристичних послуг, а також умов просування та продажу туристичного продукту.

Одним із методів збільшення кількості і якості туристичного продукту є туристичні аудіогіди, що дозволяють туристам відвідувати пам'ятки та місця з найменшим контактом з людьми, а тому – меншим ризиком захворюваності.

Основною ж задачею аудіогіда є – самостійне знайомство туриста з пам'яткою, музеєм чи містом в максимально зручний для нього час. За рахунок мобільності аудіогід надає можливість туристу скористатись туристичною послугою майже в будь-якому місці та в будь-який час.

Туристичні аудіогіди також мають дипломатичний характер, оскільки більшість аудіогідів перекладається на декілька мов, даючи можливість пізнати культуру та історію іншої країни.

Враховуючи перелічені факти та стрімке зростання технологічних новацій в усіх галузях, розробка аудіогіда є актуальним завданням на сучасному етапі розвитку туризму, а також дієвим інструментом просування туристичних послуг.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційна робота є складовою частиною апробаційних досліджень, що виконуються кафедрою готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету, згідно ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні засади формування інноваційного туристичного продукту в сфері гостинності південного регіону».

Метою кваліфікаційної роботи дослідження є розкриття особливостей розробки туристичного аудіогіда на основі сучасних технологій.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі було поставлено наступні **завдання**:

- 1) Дослідити понятійний апарат туристичного аудіогіда.
- 2) Визначити вплив аудіогіда на туристичну галузь.
- 3) З'ясувати методіку організації туристичного аудіогіда.
- 4) Проаналізувати доступні платформи для створення аудіогіда.
- 5) Провести соціальне опитування на тему «Аудіогід – туристична послуга» та проаналізувати отримані результати.
- 6) Розробити туристичний аудіогід «Херсонська фортеця».

Об'єктом дослідження є сучасні інформаційно-комунікаційні технології у туристичній галузі.

Предметом виступають особливості використання аудіогіда у процесі туристичного обслуговування.

Методи дослідження. Методологічна складова дослідження визначається використанням як загальнонаукових методів (пізнання, аналізу, порівняння, узагальнення, категоризації), так і спеціальних наукових методів дослідження – соціологічних, історичних, культурологічних.

Наукова новизна одержаних результатів визначається цілісним розглядом механізмів створення та застосування туристичного

аудіогіда для покращення якості туристичного бізнесу. Автором запропоновано структуру створення туристичного аудіогіда та реалізація туристичного продукту.

Практичне значення одержаних результатів визначає можливість використання у сфері маркетингу туристичних послуг, популяризації екскурсійної справи, як складової туристичного бізнесу та при розробці регіонального бренду і його просуванні.

Результати кваліфікаційного дослідження будуть корисними для розробки та викладання спецкурсів з екскурсійної справи, управління туристичними дестинаціями, музейної справи, маркетингу в туризмі.

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на науковій конференції: Проектування аудіогіда «Херсонська Фортеця» // Осипова О., Яровий В. // матер. міжн. наук.- практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Херсон, 17.11.2021 р.). Херсон. - Херсонський державний університет. – 2021. - С. 231-236.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, 25 рисунків, 3 таблиць, висновку та списку використаних джерел - 46 найменувань. Загальний обсяг курсової роботи – 62 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АУДІОГІДА

1.1 Туристичні аудіогіди: поняття, ознаки, особливості

За останні роки туристична галузь стала масовим соціально-економічним явищем. Такому стрімкому розвитку сприяє розширення політичних, економічних, і культурних зв'язків між країнами. На сьогоднішній день щоб зацікавити туриста, туристичний продукт має містити не лише перелік надаваних послуг, а також ефективну рекламу та його подачу. Різноманітність туристичних послуг збільшується та набуває різних форм [42].

З розвитком та появою нових сучасних технологій з'являються, як конкретно нові види туризму та туристичні продукти так і допоміжні засоби та інструменти для покращення зручності та комфорту туриста. Одним із таких видів туристичного продукту є аудіогід [33].

Аудіогід – це поняття, що являє собою фонограму, яка використовується для самостійного знайомства туриста з експозицією музею, виставки чи місцевістю, за допомогою спеціального пристрою чи додатку для її відтворення.

Історія аудіогіда починається з 1980-х років, в найпопулярніших музеях того часу можна було зустріти спеціальний пристрій, що являв собою великий програвач (плеєр) та касети з голосовим записом екскурсії. Турист надівав навушник та чув голос диктора, який вказував на подальший рух екскурсанта.

На початку свого існування аудіогіди використовувались в туристичних подорожах при відвідуванні культурних та історичних пам'яток, його зручність обумовлена доступністю інформації на рідній для туристів мові.

Розрізняють два види аудіогіда (рисунок 1.1). Апаратний аудіогід – спеціальний пристрій, доступний для тимчасового використання на

території музею, заповідника, туристичного бюро і т.д. Його базовими можливостями є: GPS-навігація з урахуванням місцезнаходження туриста; забезпечення доступності інформації на декількох мовах; надання можливості регулювання гучності мовлення; дає можливість пересуватись в зручному темпі та робити зупинки за необхідністю туриста [7].

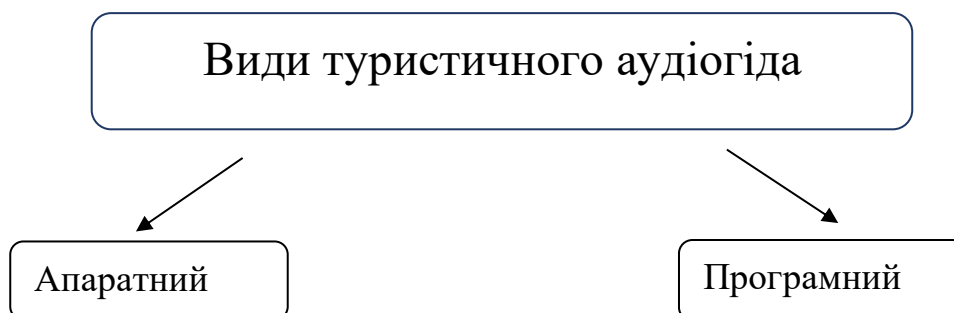


Рисунок 1.1 Види аудіогіда

Програмний аудіогід – це туристичний продукт, що доступний у формі додатку на смартфон. Його можливості є аналогічними до апаратного аудіогіда, але окрім них, він забезпечує додатки у вигляді відео- та фото-супроводу, також відрізняється якістю передачі звуку та надає можливість вільного користування для будь-якого власника смартфон, тобто необхідності придбання спеціального пристрою немає.

Поява аудіогіда була спричинена розвитком та впровадженням більш ефективної системи роботи музеїв. Робота музеїв вийшла на новий рівень надання послуг, таким чином виник audioguide [18].

Перші аудіогіди являли собою mp3-плеєр, який містить інформацію про конкретну експозицію або про їх ряд. Ефективність аудіогіда обумовлена зручністю його використання, оскільки будь-який турист в комфортний для нього час може прослухати інформацію екскурсії, навіть якщо не потрапив на екскурсію з гідом.

Основними ознаками туристичного аудіогіда є:

- Мобільність;

- Зручність використання;
- Наявність аудіо супроводу по маршруту;
- Наявність текстового супроводу по маршруту;
- Відсутність живого контакту з гідом;
- Обов'язкова наявність мобільного пристрою, або спеціального mp3-плеєра для прослуховування матеріалу;
- Можливість зупинити та продовжити екскурсію у зручний для туриста час.

Перелічені ознаки дають змогу зрозуміти головні відмінності туристичного аудіогіда від звичайної екскурсії. Можна вважати даний продукт, як один із нових видів туристичних послуг екскурсійної справи, більш розвинений, з використанням сучасних новітніх технологій.

Виділимо переваги туристичного аудіогіда:

- зручність використання (турист сам обирає швидкість руху, може її зупинити та продовжити в зручний для нього час в деяких випадках може регулювати перелік туристичних об'єктів, що входять в екскурсію)
- рентабельність (низький рівень витрат з боку постачальника послуг);
- доступність на різних мовах (дає змогу туристам з усього світу отримати інформацію зрозуміти інформацію без додаткових послуг перекладача);
- можливість відвідувати екскурсії самостійно;
- економічність (для постачальників - порівнюючи витрати на розробку і реалізацію аудіогіда та прибуток, чітко простежується рентабельність туристичного продукту; для споживачів - низька вартість екскурсії, також є велика кількість безкоштовних аудіогідів);
- можливість повторного використання матеріалів аудіогіда [8].

Зростання популярності самодіяльного туризму та індивідуальних подорожей створило сучасну тенденцію – індивідуалізація або персоніфікація подорожей.

Дана тенденція спричинена декількома факторами:

- ✓ Поява нових форм пересування;
- ✓ Зміна графіку та терміну відпочинку населення, а саме – поділ відпустки на декілька частин, що дає можливість відвідати більше турів;
- ✓ Поява більш дешевих форм пересування;
- ✓ Поліпшення добробуту населення;
- ✓ Розвиток засобів масової інформації та інформаційних технологій;
- ✓ Поява нових засобів комунікації.

М.М. Романова вважає, що поняття «інновації в туризмі» мають на увазі створення нової послуги, маршруту, дестинації, окрім цього вони повинні базуватись на ряді дієвих та актуальних принципів просування [29].

На думку А.П. Дудь інновації в туризмі являють собою різноманітні організаційно-управлінські нововведення, а саме – організація нових видів туристичної діяльності, створення туристичних продуктів спираючись на використання сучасних технологій та зміна правового забезпечення [14].

Говорячи про інновації в туризмі, розуміється перш за все розробка та просування нових туристичних продуктів за участі використання сучасних інформаційних технологій та впровадження сучасних організаційних та управлінських рішень.

Дані інновації в туризмі обумовлені створенням інформаційної спільноти, що формує цифрову реальність зі своїми соціальними, культурними практиками. До прикладу, раніше постачальники послуг, такі як готелі, ресторани, заклади культури, авіакомпанії, працювали зі

споживачем послуг через спеціалізовані підприємства – туристичні фірми [45].

Сьогодні ж простежується спрощена система комунікації, турист може напряму зв'язатись з готелем, забронювати номер, замовити квитки на сайті авіакомпанії і т.д. Це спричинено розповсюдженням інтернету та робить доступнішим та простішим процес споживання туристичного продукту, за рахунок зв'язку споживача з постачальником туристичних послуг [34].

Аудіогід є одним із таких туристичних продуктів, що спрощує систему доведення послуги до туриста, оскільки покликаний бути доступним. Також він полегшує роботу екскурсіводів.

Незважаючи на перелік переваг туристичного аудіогіда, можна виділити деякі недоліки даної розробки:

- Відсутність живого контакту, як емоційної складової;
- Обмеженість інформації (відсутня можливість задати додаткові питання);
- Можуть виникати деякі незручності у використанні пристроєм (додатком) у старшого покоління;
- Неможливість коригування методики проведення екскурсії, враховуючи психотип екскурсанта;
- Недостатній рівень розвитку та рекламного забезпечення, а отже відсутність загальних знань про існування даної туристичної послуги серед населення.

1.2. Вплив аудіогіда на туристичну галузь

Аудіогід – сучасний туристичний продукт, що набирає обертів в період оцифрування інформації, а тому має прямий вплив на туристичну галузь в цілому. Виділимо основні пункти впливу аудіогіда на туристичну галузь (рисунок 1.2).

Задовольняючи перелік туристичного попиту з боку туриста, а саме: інформація про об'єкт або пам'ятку, супровід (віртуальний) екскурсовода з необхідними вказівками руху, надання фото- медіа контенту, аудіогід можна назвати самостійною туристичною послугою. Він є одним із інструментів туристичної галузі, а отже збільшує її різноманітність.



Рисунок 1.2 Вплив аудіогіда на туристичну галузь

На даному етапі розвитку туристичної індустрії набувають популярності аудіогіди, що працюють на операційних системах iOS і Android. Створення сучасного якісно розробленого аудіогіда дозволяє популяризувати музеї, пам'ятки історії і культури серед молоді, оскільки саме молоде покоління становить найбільшу частку користувачів мобільних додатків. Цей факт є одним з інструментів розвитку туристичної індустрії. Збільшення кількості туристів досягається за рахунок розширення зацікавлених верств населення, в нашому випадку – молоді, а тому призводить до розвитку туристичної індустрії [44].

Спеціально розроблений додаток передбачає можливість зручного та оперативного пошуку об'єктів, завдяки технології GPS, інтерактивної карти та додаткової медіа інформації. Дані функції роблять проходження екскурсії більш зручним та комфортним для туриста, а тому можна вважати аудіогід – одним із рушіїв прогресу екскурсійного туризму. Саме новий рівень розвитку ЗМІ та інформаційних технологій спричинив збільшення засобів забезпечення комфорту туриста, одним із яких є аудіогід [37].

Сучасні інновації в туризмі дають змогу вийти на більш високий рівень якості ринку послуг, що націлений на підвищення рівню задоволеності туриста, доцільно орієнтований на його потреби та якість життя [11].

«Аудіогіди – важлива частина розвитку культурної дипломатії. Коли в міжнародних інституціях до основного переліку доступних мов додається синьо-жовтий прапор – це свідчить про поширення української мови по всьому світу», - зазначила перша леді України Олена Зеленська [25].

Спираючись на даний вислів та впровадження вже 28 україномовних аудіогідів, які презентувала Олена Зеленська, можна зазначити ще один важіль впливу аудіогіда на туристичну галузь.

Спираючись на «Програма розвитку туризму та курортів Херсонської області на 2019-2021 роки» а саме на перелік заходів програми про розроблення та встановлення інформаційних вказівників за маршрутами руху туристів до туристично привабливих об'єктів, встановлено актуальність розробки та впровадження туристичного аудіогіда, як одного з методів реалізації програми розвитку [27].

Розвиток туристичної сфери регіону становить впливову складову регіональної політики. Туристична сфера під впливом сучасних інструментів управління, використання інноваційних технологій збільшує зайнятість населення та створює додаткові робочі місця.

Туристична політика формується державними та недержавними організаційними і управлінськими структурами, що в свою чергу підпорядковуються нормативно-правовому регулюванню, інформаційному забезпеченню та митній політиці [43, с. 157].

Аудіогід є портативним помічником туриста під час відвідування музеїв, оскільки задовольняє ряд туристичних потреб: розширити світогляд, отримати уявлення про історію та культуру, приємно провести час та пройти маршрут екскурсії.

Перевагою аудіогіда є його доступність для всіх верст населення, а також для туристів з обмеженими можливостями. Використання туристичного аудіогіда підвищує якість проведення екскурсії, збільшуючи рівень комфорту та сприйняття інформації [12].

Туризм регіону прямо, або опосередковано впливає на місцеву економіку, зберігає національно-культурну спадщину регіону та його локальні ремесла [19].

Екскурсійне обслуговування виступає інструментом створення іміджу регіону та дозволяє зацікавити більшу кількість туристів, за рахунок охоплення найбільш широкого прошарку населення [10].

Відносно невелика вартість екскурсійної послуги, відсутність необхідності витрат на трансфер (в'їзд та виїзд), робить екскурсійну справу, а також аудіогід – одним з найпопулярніших видів туризму серед молоді та дітей.

1.3. Методика розробки туристичного аудіогіда

Аудіогід являє собою аудіо запис екскурсії з додатковим медіа супроводом та вказівками руху по маршруту, основною ж його складовою являється текст екскурсії.

Зазвичай, аудіогід складається з декількох аудіо записів, щодо яких прив'язуються відповідні фото-матеріали та точка на карті. Сукупність

таких елементів становить цілісний аудіогід, що має мету, логічний зв'язок та несе пізнавальний мотив.

Текст для аудіогіда повинен налічувати всі особливості живого мовлення для більш комфортного сприйняття інформації на слух. Вважається, що саме в перші секунди прослуховування матеріалу, людина приймає рішення – продовжувати, або завершувати слухання. Витікаючи з цього, текст аудіогіда повинен з перших секунд зацікавити та втримати туриста. Виділяють декілька аспектів для успішного аудіогіда (рисунок 1.3).

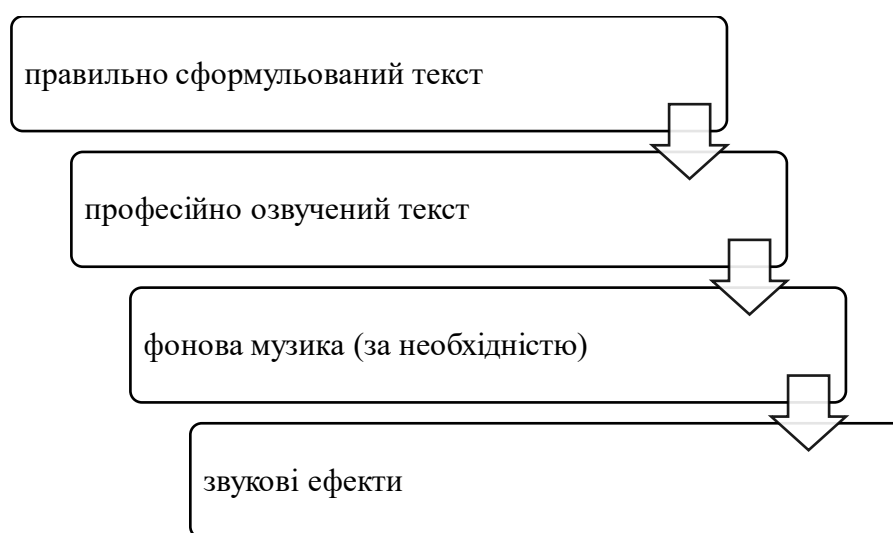


Рисунок 1.3 Складові успішного аудіогіда

Головна задача аудіогіда створити візуальний образ в уяві слухача, допомогти йому зрозуміти певну картину, пейзаж і надати інформацію, що запам'ятається. Для досягнення такого результату текст аудіогіда не повинен містити зайву інформацію та бути перевантаженим великою кількістю художніх прийомів. Текст повинен бути максимально простим для сприйняття, написаний та озвучений простими словами в формі розмови, розповіді.

Наступною складовою є - правильно підібраний голос для озвучування аудіогіда, чергування різних голосів (жіночий, чоловічий)

робить запис насиченим. Відсутність зайвих шумів та звуків – є обов'язковою складовою якісного аудіогіда.

При розповіді тексту можна використати декілька екскурсійних методичних прийомів (рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 Екскурсійні прийоми, що можна використати в тексті аудіогіда

Прийом зорової реконструкції. Під час переходу від одного об'єкту до іншого, можна запропонувати слухачам відтворити в своїй уяві деякі події, місця, будівлі. Цей прийом створює уявний контакт з екскурсоводом, а також заповнює термін часу, під час якого відсутній інформаційний текст екскурсії.

Прийом локалізації подій. Враховуючи можливість увімкнення запису в необхідному місці, текст екскурсії може розпочинатись словами «саме в цьому місці» «у цьому напрямку» «саме тут» і т.д. Дане акцентування привертає більшу увагу запам'ятовується на слух та має емоційний вплив на слухача.

Прийом порівняння. Проходячи повз нових будівель, парків та інших об'єктів, запис аудіогіда може озвучити інформацію-заклик до порівняння місцевості. У додатку до аудіогіда підібрати архівні фото

місцевості, що дозволяють слухачу зіставити сучасність і минуле. Це є ще одним моментом уявної комунікації з екскурсоводом [20].

При написанні тексту аудіогіда, можна скористатись деякими екскурсійними методами розповіді:

- Екскурсійна довідка. Містить основні відомості про об'єкт, пам'ятку чи місцевість;
- Прийом опису. Допомогає висвітлити основні властивості об'єкта, розкриває його характерні риси;
- Прийом цитування. Для використання даного прийому доцільно змінити голос аудіогіда, підбравши найбільш відповідний до ситуації і тексту [16].

Текст аудіогіда сприймається легше та комфортніше під правильно підбрану фонову музику, що доповнює атмосферу екскурсії та головне не відволікає від екскурсійного матеріалу.

Додаткової зацікавленості з боку туриста додають професійні звукові ефекти, такі як дзвін дзвонів, тупіт копит, уривки фраз відомих постатей і т.д. Вони роблять картину довершеною та переносять слухача в атмосферу про яку йдеться в розповіді.

При створенні аудіогіда необхідно звернути увагу на найпоширеніші помилки, задля їх уникнення:

- Наявність складних синтаксичних конструкцій
- Велика кількість переліку дат і цифр;
- Часте використання імен та прізвищ;
- Детальний перелік об'єктів, що і так знаходяться перед очима слухача;
- Занадто тривала розповідь присвячена одному об'єкту;
- Відсутність логічного ланцюжка подій [39].

Враховуючи перелічені інструменти впливу аудіогіда, а саме: збільшення різноманітності туристичних послуг і турпродуктів; популяризація туризму серед різних верств населення; налагодження

дипломатичних відносин з іншими країнами; прогрес екскурсійного туризму; можна стверджувати, що аудіогід має прямий вплив на розвиток туристичної галузі та є її рушієм до виходу на вищий рівень комп'ютеризації.

Аудіогід – це зручна та корисна технологія, що полегшує роботу екскурсовода та допомагає привернути більшу увагу до екскурсій. Розповсюдження та популяризація сучасних технологічних можливостей (девайсів, гаджетів, мобільних додатків), і, як наслідок, аудіогіда, сприяє виходу туристичної галузі на новий рівень, а також підіймає імідж туристичних об'єктів серед туристів, як з нашої країни, так і з закордонних.

Поширення туристичного аудіогіда є наслідком процесу діджиталізації (оцифрування інформації) та інструментом розвитку туристичної індустрії. Вплив аудіогіда на туризм регіону прямо простежується через призму аналізу використання інноваційних технологій у сфері туризму. Аудіогід покликаний полегшити роботу екскурсовода, а також збільшити кількість туристів, за рахунок зацікавлення молодого покоління до історичної та культурної спадщини регіону.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що для розробки успішного аудіогіда необхідно:

- ✓ правильно та доцільно розробити текст екскурсії;
- ✓ підібрати диктора, що озвучить текст;
- ✓ додати необхідні фото-матеріали;
- ✓ підставити звукові та музичні ефекти;
- ✓ робити запис від 1 до 5 хвилин.

Для уникнення провалу туристичного аудіогіда необхідно:

1. тривалі монологи, паузи;
2. монотонність голосу;
3. сторонні шуми та звуки;

4. велику кількість дат, цифр, імен та прізвищ.

У процесі розробки та створення туристичного продукту – аудіогіда, необхідно врахувати всі перелічені аспекти та можливі недоліки. Для повноцінно-розробленого якісного туристичного маршруту однаково важливо: доцільно розроблений текст, правильно проставлена навігація маршруту, відповідність медіа матеріалу, емоційна складова аудіо матеріалу.

Основним підґрунтям для створення аудіогіда можна обрати напрям екскурсійне забезпечення, оскільки туристична послуга аудіогід є одним із видів екскурсії.

Створити якісний туристичний аудіогід можна лише беручи за основу методичку екскурсійного забезпечення та врахувавши сучасні інноваційні технології.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АУДІОГІДА

2.1. Аналіз платформ для створення та використання аудіогіда

На сьогоднішній день туристичні аудіогіди доступні кожному користувачу операційних систем iOS або Android.

Враховуючи даний факт, у вільному доступі є достатня кількість додатків, що пропонують туристичну послугу – аудіогід: «Traverly», «AZBO», «izi.Travel», «Tripster», «TouringBee», «Стамбул. Путівник», «Прага. Карта та путівник», «Афіни. Путівник».

Деякі з найпопулярніших та найбільш зручних за інтерфейсом додатків ми розглянемо на рисунку 2.1.



Traverly



izi.Travel-путівник



AZBO

Рисунок 2.1 Мобільні додатки для використання аудіогіда

Мобільний додаток «Traverly» - це GPS-путівник та аудіогід, що може працювати як в режимі онлайн, так і офлайн. У вільному доступі додатку є офлайн карта зі зручним каталогом пам'яток, фото-супровід, за

додаткову плату можна придбати певні екскурсії. На даний момент «Traverly» доступний для операційної системи iOS. Географія маршрутів додатку охоплює країни Європи, деяких країн Близького Сходу та країн СНД.

При запуску додатку «Traverly», аудіогід пропонує обрати місто, що цікавить туриста (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 Робоча панель додатку «Traverly» [6]

Обравши місто перед користувачем з'являється сторінка, що містить такі позиції:

- Карта. На ній промарковані міста в яких доступні аудіогіди;
- Екскурсії. Представлені найпопулярніші екскурсії обраного міста;
- Місця. Найвідвідуваніші місця міста;
- Про місто. В даній вкладці розміщений матеріал, що допоможе туристові зорієнтуватись в новому місті, а саме – популярні маршрути

тривалістю 7 днів, як дістатись до аеропорту, який транспорт є в обраному місті, поради туристам;

- Розмовник. Містить основні необхідні фрази мовою обраного міста та країни, що допоможе туристові відчувати себе впевненіше закордоном.

- Traverly. На даній вкладці можна зв'язатись з розробниками, отримати допомогу, зробити покупку певних платних послуг додатку (рисунок 2.2).

Обравши позицію «Екскурсії» на сторінці з'являється перелік екскурсій обраного міста з фото-супроводом. Визначившись з екскурсією, додаток пропонує фото-матеріали екскурсії, короткий текстовий опис та фото кожної зупинки по маршруту (рисунок 2.3).

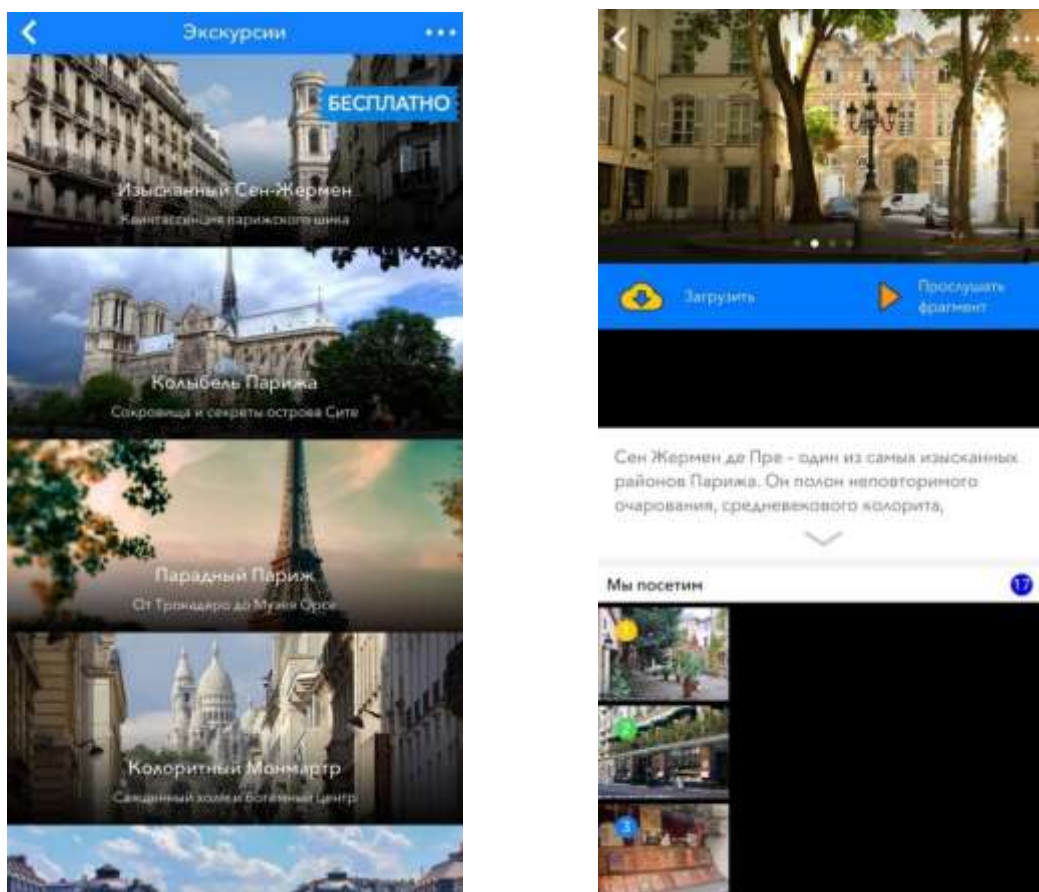


Рисунок 2.3 Робоча панель додатку «Traverly» [6]

Додаток «Traverly» має досить зручний у використанні інтерфейс. Фото та аудіо матеріали представлені якісні. Додаток орієнтований на найбільш популярні міста світу, що чітко простежується на першій сторінці – переліку можливих локацій.

Додаток «AZBO» також надає послуги GPS-путівника та аудіогіда, додатково має поради гідів, що зручно доповнюють матеріал. Аудіогіди даного додатку охоплюють маршрути Європи, Близького Сходу, Північної Америки.

Завантаживши «AZBO» перше, що пропонує додаток обрати місто, що цікавить туриста (рисунок 2.4).

Додатково наявні позиції «Поряд», «Мої», «Створити», «Кабінет».

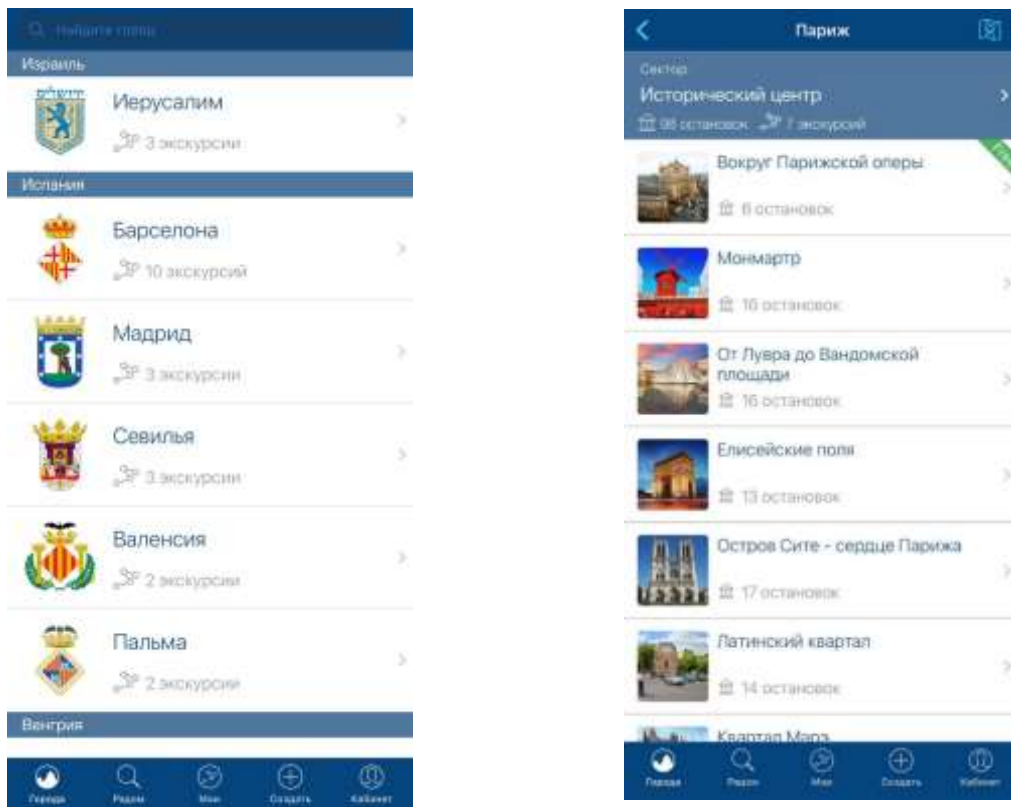


Рисунок 2.4 Робоча панель додатку «AZBO» [2]

Обравши необхідне місто, додаток пропонує перелік доступних екскурсій та вказує на кількість зупинок по маршруту (рисунок 2.4).

Обравши необхідну екскурсію на сторінці з'являється інформація про кількість зупинок по маршруту, тривалість та протяжність екскурсії, фотоматеріали, короткий опис екскурсії та відгуки користувачів. Обравши позначку карти, можна переглянути маршрут екскурсії, що наочно прокладений на карті (рисунок 2.5).

Інтерфейс додатку «AZBO» має більш лаконічний дизайн, порівнюючи з попереднім додатком. Додаток орієнтований на туристів з країн СНД, підґрунтям цьому є перелік можливих маршрутів країнами минулого СРСР, що є пріоритетними в списку всіх можливих.

Мобільний додаток «izi.Travel» дозволяє туристам зі всього світу:

1. за рахунок визначення місцезнаходження автоматично прослуховувати історії;
2. перевіряти себе за допомогою цікавих вікторин;
3. економити на роумінгу (аудіогід можна завантажити заздалегідь та прослухати в місці подорожі);
4. швидко орієнтуватись на місцевості та в додатку, завдяки використанню QR-кодів.



Рисунок 2.5 Рабочая панель додатку «AZBO» [2]

Географія маршрутів від додатку «izi.Travel» дуже широка і охоплює країни Європи, Північної та Південної Америки, Африки та країн Близького Сходу.

Перша сторінка додатку «izi.Travel» пропонує користувачам екскурсії, що не підпорядковуються будь-яким фільтрам, тобто є випадкові. Для пошуку екскурсії необхідно в стрічці пошуку ввести регіон, що цікавить туриста. Обравши місто, або країну, система пропонує перелік екскурсій. Слід зазначити відмінний фактор від попередніх додатків - наявність контекстної реклами на сторінках додатку (рисунок 2.6).

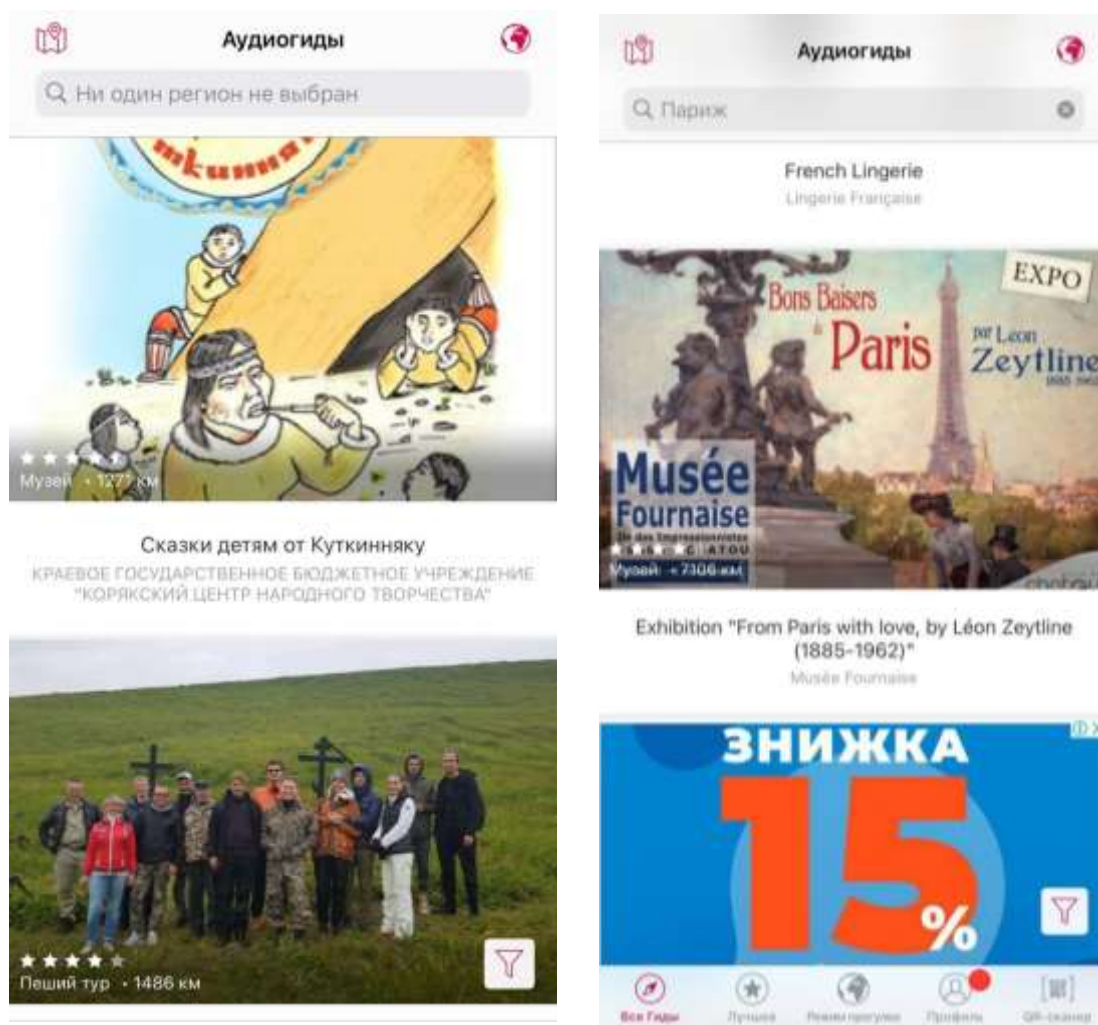


Рисунок 2.6 Рабочая панель додатку izi.Travel [5]

Зробивши вибір серед переліку екскурсій, на сторінці з'являється назва екскурсії, середня оцінка користувачів екскурсії. Важливим елементом є наявність коригування мови аудіогіда. Залежно від екскурсії змінюється презентаційна сторінка. В наступному аудіогіді бачимо інформацію щодо тривалості та протяжності екскурсії, додаткові позиції «Як дістатись» (рисунок 2.7).

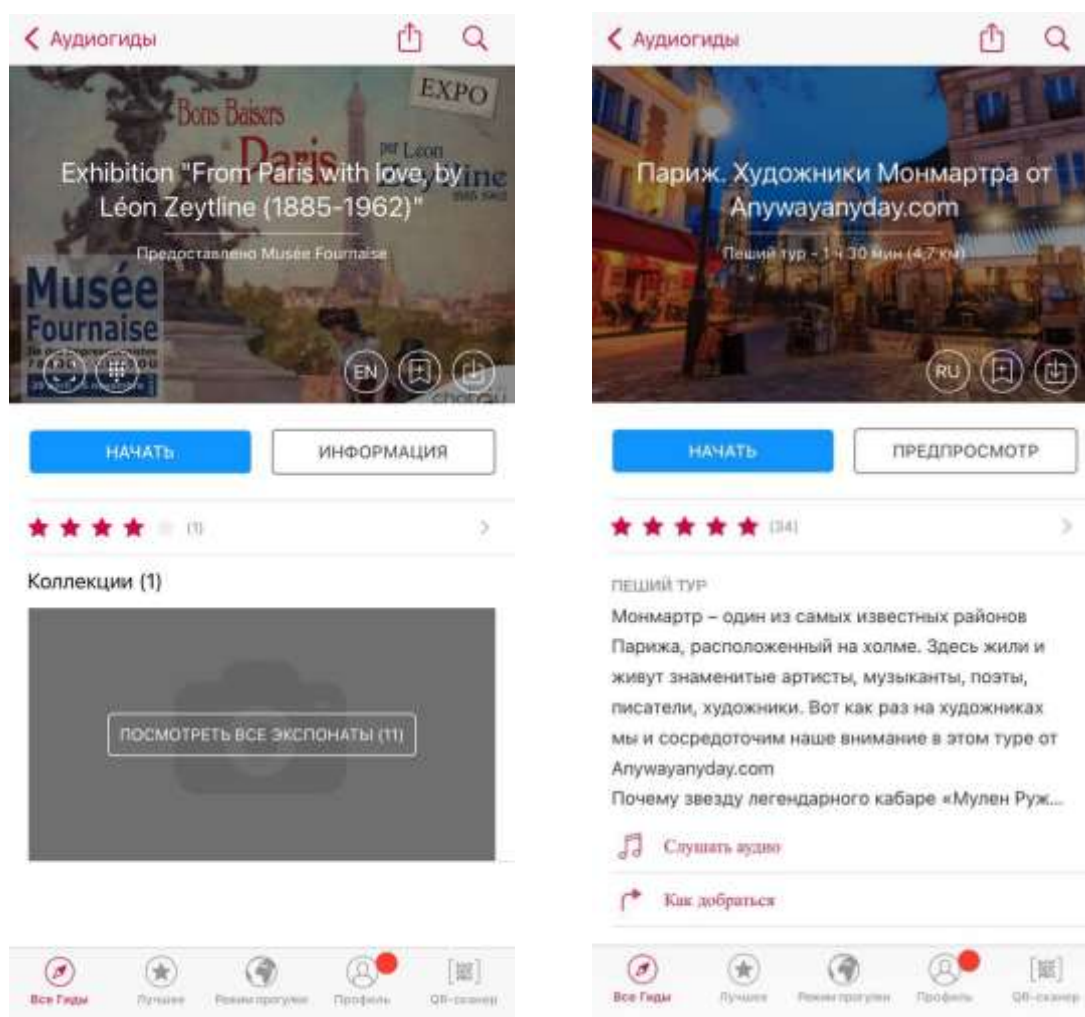


Рисунок 2.7 Рабочая панель додатку izi.Travel [5]

Додаток izi.Travel виглядає найбільш сучасно. На це впливає, по-перше, існування додатку як для мобільного пристрою, так і для комп'ютера. Вказаний додаток адаптований до сучасних методів інтернет-маркетингу, про це свідчить залучення контекстної реклами на сторінці додатку.

Даний факт є впливовим інструментом монетизації додатку, а отже розвиненості та ефективності. Дизайн додатку є водночас лаконічним та доцільно доповнений фото-матеріалами, на яку турист звертає увагу.

Таблиця 2.1

Порівняння додатків для створення аудіогіда

| Характеристика, функціонал | Додатки | | |
|---|----------|------|------------|
| | Traverly | AZBO | izi.Travel |
| Доступ на платформах iOS та Android | - | + | + |
| Можливість прослуховування офлайн | + | + | + |
| Наявність функції зчитування QR-кодів | - | - | + |
| Наявність функції «Туристичний розмовник» | + | - | - |
| Доступність матеріалу на декількох мовах | - | - | + |
| Можливість самостійного створення аудіогіда, використовуючи | | | |
| Мобільний пристрій | - | + | - |
| Комп'ютер | - | - | + |

Проаналізувавши дані таблиці 2.1, вважаємо, що додаток «izi.Travel» є найширшим по своїм функціональним можливостям. Порівнюючи перелік наявних основних та додаткових послуг, що можливі для використання туристом, даний додаток має більший показник наповненості.

Однією з важливих переваг платформи «izi.Travel» є наявність створення аудіогіда використовуючи комп'ютер. Дана можливість позитивно впливає на ефективність створення аудіогіда, оскільки комп'ютерні технології є більш якісними ніж технології смартфона. Процес розробки туристичного маршруту, за використанням комп'ютеру

є зручним при додаванні контенту до переліку об'єкту та більш точним при прокладанні самого маршруту екскурсійного туру.

Для розуміння повної картини ринку використання аудіогідів на території Херсонської області, проведемо аналіз наявних туристичних аудіогідів Херсонщини (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика туристичних аудіогідів Херсонської області

| Назва аудіогіда | Постачальник послуги/ розробник | Вартість | Локація |
|---|------------------------------------|-------------|---|
| Кам'янська Січ | Агов Travel | безкоштовно | с. Республіканець, Бериславський район |
| Музей природи | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Херсон і захоплюючі сторінки історії | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Таємниці Херсонського скверу | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Символи міста Херсон | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Екскурсія Таврійським мікрорайоном | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Шуменський мікрорайон | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Історична довідка – пам'ятник В. Заботіну | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Забалка | Izi.Travel | безкоштовно | м. Херсон |
| Каховський район | Izi.Travel | безкоштовно | м. Каховка |
| Олешківський район | Izi.Travel | безкоштовно | м. Олешки |
| Скадовський район | Izi.Travel | безкоштовно | м. Скадовськ |

Зробивши аналіз Таблиці 2.2 можна зробити висновок, що ринок туристичних послуг, а саме - аудіогід, є недостатньо розвиненим. Про це

свідчить кількість наявних аудіогідів на території Херсонської області, а також структурна складова даних турів. Велика частка перелічених аудіогідів, а саме: «Символи міста Херсона», «Історична довідка – пам'ятник В. Заботіну», «Шуменський мікрорайон» присвячені одному або двом пам'яткам, що є недостатньою кількістю для повноцінного туру.

Інформація надана стисло, текст екскурсії сприймається важко, оскільки наданий у формі довідки. Лише один аудіогід створений з використанням додаткових музичних і звукових ефектів – «Символи міста Херсона». Деякі аудіогіди («Каховський район», «Олешківський район», «Скадовський район») озвучені з допомогою комп'ютерного голосового вводу.

Оцінюючи екскурсійний туризм країн Європи, бачимо достатньо невисокий показник використання аудіогідів в туристичній сфері. Лише 25% музеїв надають послуги аудіогіда, що спричинено високою вартістю створення даного туристичного продукту та відсутністю відповідного технічного забезпечення.

У 2016 році в Барселоні було створено інноваційну платформу «Nubart», що дозволяє підприємствам туризму, зокрема музеям, використовувати таку туристичну послугу як аудіогід. Розробники «Nubart» повністю створюють технологію аудіогіда, використовуючи матеріали, що були надані туристичним підприємством – сценарій, текст, фотоматеріали тощо. Керівництво «Nubart» пропонує створення туристичного аудіогіда на 25 мовах світу.

Інновація являє собою картку, що має унікальний код, що забезпечує передачу матеріалів напряму на гаджет туриста, при цьому, завантажувати додатки та реєструватись на сайті не потрібно. Для завантаження необхідного контенту користувач має просканувати QR-код або ввести цифровий код вручну [3].

Система «Nubart» розроблена з можливістю завантаження та передачі файлів різних форматів, унікальні коди картки дозволяють

додавати ряд послуг, таких як «система групового керівництва», «система знижок».

Даний механізм поширення робить аудіогід комерційно вигідним та забезпечує повну конфіденційність туриста. Важливим аспектом є відсутність можливості самостійного створення аудіогіда туристом, даною функцією може скористуватись лише музей. Цей факт позитивно впливає на якість туристичних аудіогідів та дає можливість підприємствам туризму – музеям, впливати на ринок туристичних послуг.

Система «Nubart» для свого використання не потребує наявності швидкісного інтернету, до того ж існує функція автономного режиму, тобто попереднього завантаження файлів перед використанням, що є безумовним плюсом даного продукту. Порівняльна характеристика платформи «Nubart» наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика платформи «Nubart»

| | Пристрій | Мобільний додаток | «Nubart» |
|---------------------------------|---|--|---|
| Вартість | Висока вартість | Висока вартість розробки. Необхідна плата за обслуговування та оновлення | Доступний разовий платіж, без додаткової плати за обслуговування |
| Прибуток | Наявний. Береться плата за оренду | Не завжди. Більшість музейних додатків повинні бути безкоштовними, оскільки за них мало хто хоче платити | Наявний. Мають комерційну цінність, можуть бути продані. |
| Статистика та дані використання | Дані надають тільки сучасні технології. Країна походження невідома. | Більшість додатків не забезпечують, оскільки потребують наявності дорого вартісних серверів. Ті, що надають інформацію не відображають реальні дані. | Надійні дані, підкріплені реальним відвідуванням, завдяки використанню унікального коду картки. |

Продовження таблиці 2.3

| | | | |
|---------------------|---|--|---|
| Відгук користувачів | Більшість пристроїв не мають функції зворотного зв'язку | Більша частка додатків не виконує функцію зворотного зв'язку, оскільки потребує наявності дорогих вартісних серверів | Позитивній. Користувачі можуть обрати питання та відправити відповіді розробнику в режимі реального часу. |
|---------------------|---|--|---|

Станом на 2021 рік на платформі «Nubart» зареєстровано 18 клієнтів – музеїв з 7 країн світу [4].

2.2. Аналіз соціального опитування «Аудіогід -туристична послуга»

Туристичний потенціал Херсонщини володіє достатньою кількістю ресурсів для реалізації та просування туризму Херсонської області. Ресурсна база Херсонщини, а саме: соціально-демографічна, економічна, географічна, історична створює сприятливі умови для розвитку та популяризації туризму регіону. Впровадження інноваційних технологій в сферу туризму становить вагомий внесок у розвиток індустрії та виведення її на новий рівень [40].

Херсонщина є одним із провідних туристичних регіонів за рівнем забезпечення природними та історико-культурними ресурсами, які в свою чергу є популярними серед туристів [31].

Не зважаючи на наявність туристичних ресурсів та можливостей, розвиток туризму гальмують деякі чинники:

- відсутність цілісної системи державного управління та контролю розвитку туризму регіону;
- недостатність підтримки з боку держави в аспекті організаційної та інформаційної складової;

- невідповідність та непристосованість туристичних закладів до міжнародних стандартів;

- недостатність інноваційних проєктів з питань розвитку перспективних видів туризму регіону [42].

Таким чином, аналіз потенціалу та можливостей туристичної індустрії Херсонщини, дозволяє вважати, що Херсонська область є перспективною та має всі шанси увійти до найбільш розвинутих регіонів Європи. Врахувавши недоліки структури туристичної індустрії, прийнято рішення створити та впровадити туристичний аудіогід, як інструмент інноваційного проєкту.

Перед початком розробки туристичного аудіогіда було вирішено провести соціальне опитування. Опитування пройшло 36 осіб. Статистичні дані дали змогу оцінити аудиторію, рівень знань туристичної галузі серед населення та найголовніше – виявити потребу. Соціальне опитування «Туристичний аудіогід» (Додаток А) було проведено на платформі «docs.google» та складалось з 10 питань [33].

Виходячи з відповідей на перше питання, можна дізнатись віковий діапазон опитувачів. Найбільший відсоток, а саме – 58,3% молоде покоління 21-35 років; наступним за часткою – 25% йде підліткове покоління 17-21 років; третьою категорією – 13,9% - доросле покоління 35-50 років; найменшим відсотком – 2,8% є старше покоління (рисунок 2.8).

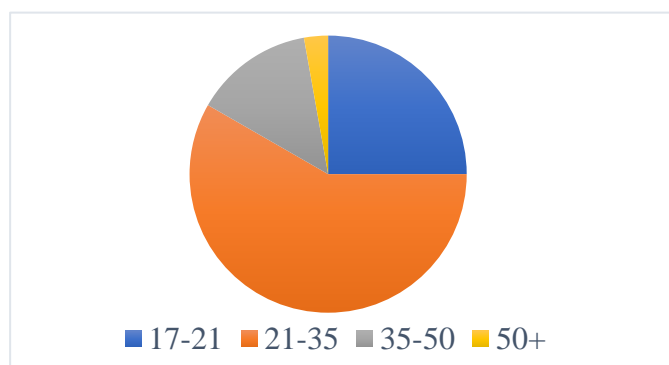


Рисунок 2.8 Питання 1

Наступне питання дає змогу оцінити з якого регіону аудиторія.

Найбільший відсоток відповідей – 57,1% - опитувачі з міста Херсон; 14,3% - міста Київ; невелику частку становлять: Одеса, Харків, Єрусалим, Мелітополь, Кам'янське, Вінниця, Вараш, Павлівка (рисунок 2.9).

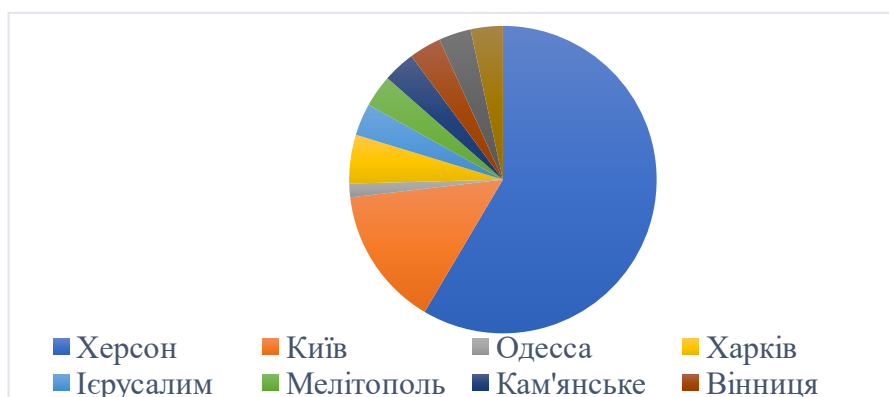


Рисунок 2.9 Питання 2

Третє питання опитування дає змогу оцінити рівень знань туристичної індустрії, а саме – турпродукту «аудіогід» серед опитувачів. 69,4% відповіли, що знають про аудіогід; 25% - стикались з даним терміном, але не вивчали детально; 5,6% - не знають про аудіогід (рисунок 2.10).

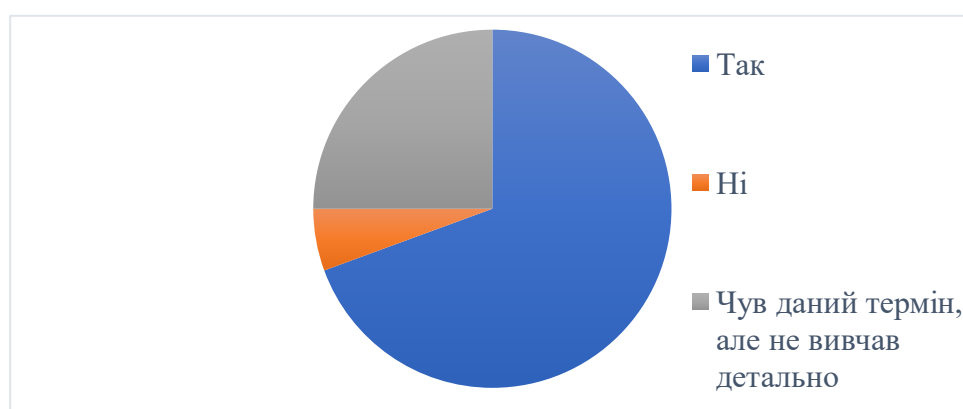


Рисунок 2.10 Питання 3

Четверте питання має два варіанта відповіді і результати розділились таким чином: 65,7% відсотків опитувачів відповіли «так» і користувались аудіогідом, як туристичною послугою; 34,3% відповіли «ні» і не користувались (рисунок 2.11).

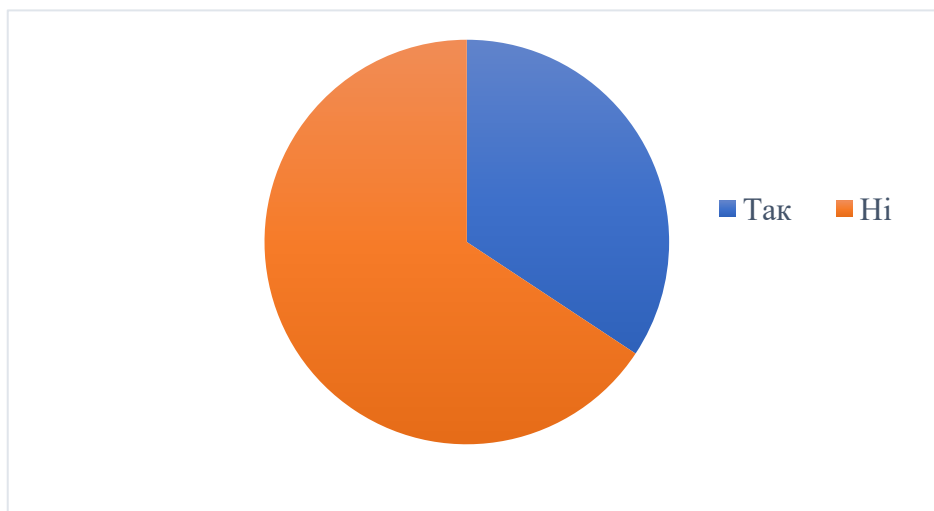


Рисунок 2.11 Питання 4

Наступне питання висвітлює географію використання аудіогіда. Так, 17,1% опитувачів користувались аудіогідом закордоном; 14,3% - на території України; 5,7% - користувались і на території України, і закордоном; найбільший відсоток – 62,9% не користувались аудіогідом (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 Питання 5

Шосте питання дає зрозуміти, якого виду екскурсію проходив опитувач під час прослуховування аудіогіда. 20,6% відвідували пішохідну екскурсію; 11,8% музейну; 52,9% не користувались аудіогідом; 14,7% відвідували круїз, автобусний тур в супроводі аудіогіда (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 Питання 6

Наступне питання розкриває якими технологіями чи сучасними пристроями опитувачі користувались під час прослуховування аудіогіда. 20% використовували спеціальний mp3-плеєр; 14,3% - додаток на смартфоні; 2,8% - спеціальні навушники, вмонтовані в автобусне крісло; 62,9% не користувались аудіогідом (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 Питання 7

Восьме питання висвітлює рівень задоволеності користуванням аудіогідом. 67,9% задовольняє аудіогід, як туристична послуга; 2% задоволені, але надають перевагу живому контакту з екскурсоводом; 19,4% не користувались аудіогідом (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 Питання 8

Наступне питання націлене на виявлення зацікавленості опитувачів в туристичній послугі – аудіогід. 90,9% опитувачів зацікавлені; 5% не зацікавлені; 4,1% не впевнені у відповіді, оскільки не користувались раніше (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 Питання 9

Останнє питання висвітлює, якому виду екскурсій з аудіогіда опитувачі надають перевагу. Так, 55,9% обрали аудіогід по історико-культурним місцям; 26,5% - по природним об'єктам; 11,8% - музейний аудіогід; 3% обрали аудіогід, що охоплює історико-культурні та природні об'єкти; 2,8% не впевнені у відповіді, оскільки не користувались аудіогідом (рисунок 2.17).

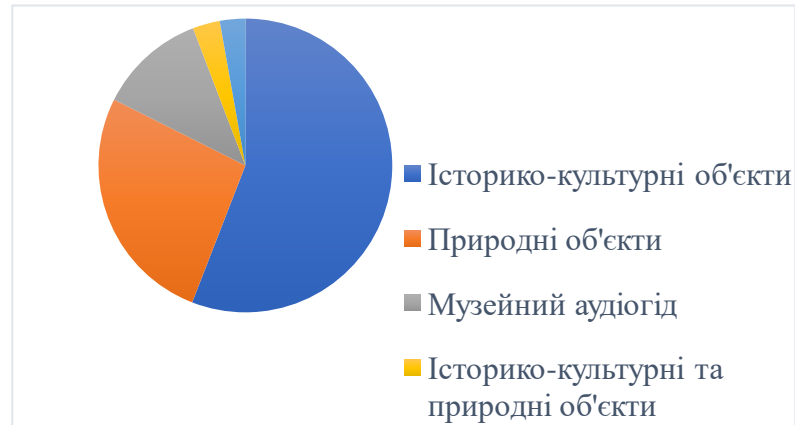


Рисунок 2.17 Питання 10

Аналізуючи статистичні дані соціального опитування, можемо бачити, що цільова аудиторія - це молоде покоління віком 21-35 років, більшість з яких живуть в місті Херсон. Більше половини опитувачів, знайомі з терміном «аудіогід», але та ж більшість не користувалась послугами аудіогіда. Завдяки опитуванню можемо визначити, що більша частка опитувачів зацікавлена в туристичній послугі – аудіогід, а саме по історико-культурним та природним об'єктам. Враховуючи результат опитування можна вважати, що попит на попит на послугу туристичний аудіогід перевищує пропозицію, а тому нами розроблено аудіогід по історико-культурним місцям міста Херсон – «Херсонська фортеця».

2.3. Розробка туристичного аудіогіда «Херсонська фортеця»

Проаналізувавши ринок туристичних послуг, а саме – туристичних аудіогідів та врахувавши статистичні дані проведення соціального опитування було вирішено розробити аудіогід «Херсонська фортеця».

Маршрут екскурсії складає 4 пам'ятки:

- Московська (Петербурзька) брама Херсонської фортеці;
- Кріпосний колодязь;
- Свято-Катерининський (Спаський) собор;
- Очаківська брама Херсонської Фортеці (рисунок 2.18).

Його протяжність становить - 1 кілометр, приблизна тривалість екскурсії – 30 хвилин.

Цільова аудиторія – молоде (21-35) та старше покоління (35-50).

Під час створення аудіогіда було використано екскурсійні прийоми (зорової реконструкції, локалізації подій, порівняння).

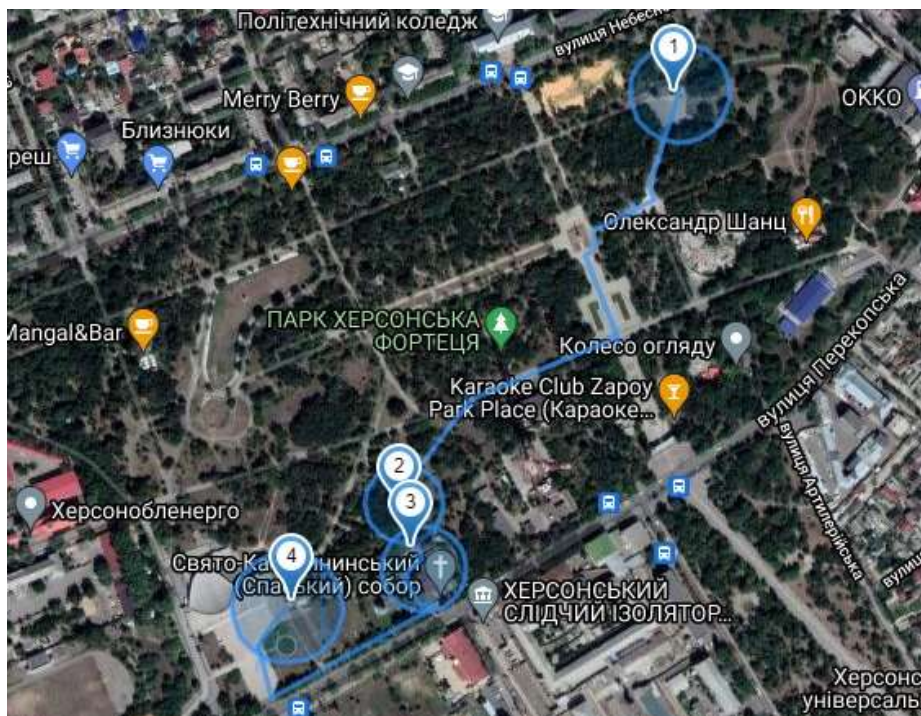


Рисунок 2.18 Маршрут аудіогіда «Херсонська фортеця» [26]

При написанні тексту аудіогіда, використано деякі екскурсійні методи розповіді:

- Екскурсійна довідка.
- Прийом опису.
- Прийом наочності.

Текст аудіогіда складається з інформаційних блоків про пам'ятки та об'єкти екскурсії, а також містить вербальні вказівки щодо руху по маршруту.

Текст аудіогіда:

Передмова: Херсонська фортеця – зразок земляного фортифікаційного будівництва. Її зведення сягало ціле десятиліття. За своєю формою, фортеця подібна зірці, довкола якої було вирито рів та насипано земляний вал. І все для того, щоб зберегти та захистити комплекс адміністративних та виробничих будівель (Додаток Б. Рисунок 1.1).

Ми пройдемо шлях визначними пам'ятками Херсонської фортеці, пізнаємо її тодішнє життя та дізнаємось, які секрети вона приховувала за своєю брамою.

Зупинка 1. Ми розпочинаємо свій шлях від Північної брами Херсонської фортеці, її інша назва – Московська (інколи - Петербурзька), що вказує нам на географічне положення фортеці та її розміщення відносно інших міст. Брама виконана у стилі класицизму та є ідентичною до Очаківської [35].

Всередині споруди є наскрізний проїзд, по бокам - сходи на вали, що не збереглись до нашого часу. Брама мала підйомний міст через рів, що з'єднував фортецю з військовим форштадтом (Додаток Б. Рисунок 1.2).

Під час опису першого об'єкту використано екскурсійний прийом опису, що розкриває основні характеристики пам'ятки та дає основну інформацію щодо нього.

Перша допоміжна вказівка: Рухайтесь, будь ласка, прямо по головній стежці, на перехресті, коли побачите пам'ятник – поверніть направо.

Херсонська фортеця – це зразок оборонного зодчества, що мав типові для нього характеристики – побудована з міцного місцевого каменю, виконана в формі прямокутної споруди та перекрита коробовим склепінням.

Фортеця сягала близько 100 гектарів, налічувала 9 бастіонів, кілька десятків будов різних призначень, місто в середині нараховувало 16 кварталів. Також фортеця приховувала під собою кілька десятків тунелів, що слугували точками охорони від мінування та підкопів (Додаток Б. Рисунок 1.3).

Відкривши об'єкт на карті – Ви можете побачити вигляд Херсонської фортеці часів XVIII ст.

При створенні тексту для даного об'єкту, використано прийом екскурсійної довідки з типовими характеристиками – наявністю точної кількісної оцінки.

Використовуючи прийом наочності за допомогою надання додаткового контенту у вигляді медіаматеріалу, аудіогід знайомить туриста з виглядом Херсонської фортеці часів її існування.

Друга допоміжна вказівка: Рухайтесь, будь-ласка, прямо до монументу, потім поверніть наліво та йдіть в сторону фонтанів.

Третя допоміжна вказівка: Після фонтанів, на перехресті – поверніть направо та йдіть прямо приблизно 100 метрів.

В XIX ст. Херсонську фортецю спіткала тяжка доля. Спочатку, за наказом влади її ліквідували, пізніше – вона постраждала від землетрусу.

На сьогоднішній день від Херсонської фортеці залишились лише Московська та Очаківська брами, Свято-Катерининський (Спаський) собор та колодязь фортеці, до якого ми зараз підходимо (Додаток Б. Рисунок 1.4).

Четверта допоміжна вказівка: зліва, Ви можете бачити настінні малюнки Херсону різних часів, йдіть ближче до них стежкою ліворуч.

Зупинка 2. Колодязь Херсонської фортеці оповитий чутками та легендами. Деякі джерела вказують, що він був збудований, ще до заснування Херсону, інші – що він зберігає в собі залишки людей та післявоєнне знаряддя. Але жодному з джерел немає документального підтвердження, єдине, що можна вважати правдою – це те, що зараз колодязь зараз виконує більш туристичну функцію, аніж ту, задля якої був закладений (Додаток Б. Рисунок 1.5).

Допоміжна вказівка: Далі рухайтесь до воріт собору та не забудьте врахувати особливості поведінки в паломницьких місцях.

Зупинка 3. Свято-Катерининський (Спаський) собор - одна з перлин міста Херсон, зведений в 1782-1786 рр. в центрі Херсонської фортеці.

У нішах розташовано шість скульптур. Біля головного входу ми можемо бачити дві - Св. Апостол Петро з ключами від раю і Св. Апостол Павло з мечем. На думку Потьомкіна, ці скульптури символізували те, що ключі від Півдня здобуті мечем.

Названий собор на честь святої Катерини, а присвячений Катерині II, Всередині знаходиться реконструкція крісла Катерини, яке встановлене та виготовлене спеціально для імператриці.

Собор є усипальнею Григорія Потьомкіна. У 1877 році перед іконостасом собору встановили мармурову плиту з гербом князя і гетьманською булавою.

Цікавим фактом є те, що образ святої Катерини, дуже схожий на Катерину II, а святий Григорій має зовнішню схожість з Потьомкіним (Додаток Б. Рисунок 1.6).

Під час опису об'єкту Катерининський собор використано прийом локалізації подій, що дозволяє зробити акцент на місці в якому знаходиться турист, наголосити та історичній важливості об'єкту та його історико-культурного внеску.

Перша допоміжна вказівка: Вийдіть з собору через протилежні ворота та поверніть направо.

Сучасний Херсон виглядає зовсім інакше. На дорозі не побачиш колісниць імператриці, оборонних структур та валів Херсонської фортеці. А саме зараз ми прямуємо до заключного об'єкту, що зберігся до наших часів - Очаківської брами (Додаток Б. Рисунок 1.7).

У контексті даної частини екскурсії використано екскурсійний прийом порівняння. Туристові пропонується провести аналіз сучасного міста Херсон та історичних фактів міста часів існування Херсонської фортеці.

Друга допоміжна вказівка: Йдіть прямо, приблизно 150 метрів, доки не побачите праворуч Кіноконцертний зал, рухайтесь в напрямку до нього.

Зупинка 4. Очаківська брама – друга брама Херсонської фортеці, вона є ідентичною Московській. Її функціями було забезпечення проїзду зі сторони Очакова та оборона території Херсонської фортеці (Додаток Б. Рисунок 1.8).

Зображення брами можна помітити на сучасному гербі міста Херсон.

Сьогодні Херсонська фортеця має зовсім інший вигляд. Оборонні споруди є непотрібними в сучасному місті, а збережені до наших часів елементи фортеці, становлять історико-культурну спадщину міста Херсон.

Озираючись назад можемо лише уявити велич та практичність Херсонської фортеці. А історії її життя та існування, ще довго будуть блукати серед населення.

В даному контексті використано прийом зорової реконструкції, - гід пропонує туристові використовуючи свою уяву відтворити життя Херсону XVIII ст.

Розроблено туристичний аудіогід «Херсонська фортеця». Туристичний продукт розрахований на аудиторію – молоде та старше

покоління. Аудіогід висвітлює основну інформацію щодо пам'яток Херсону XVIII ст., а саме - Херсонської фортеці.

Аудіогід розроблений на платформі «izi.Travel» використовуючи комп'ютерну версію додатку. Про кожен об'єкт екскурсії надано аудіо матеріал, текстовий супровід та фотоматеріал.

Інформаційна картка аудіогіда «Херсонська фортеця містить основну інформацію щодо маршруту (рисунок 2.19).

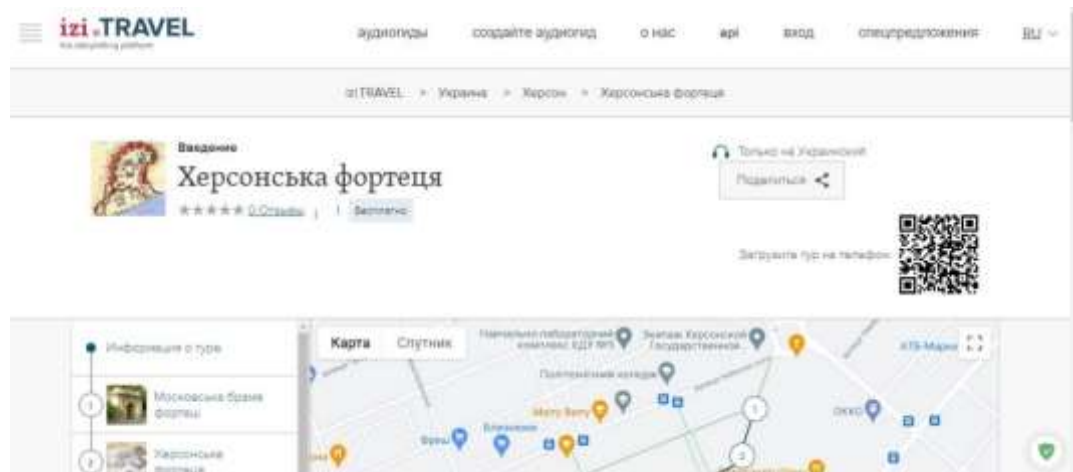


Рисунок 2.19 Картка аудіогіда «Херсонська фортеця» [26]

Використовуючи додаткову послугу в «izi.Travel» - QR-код - можна швидко та зручно перейти на сторінку аудіогіда, зробивши скан зображення (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 QR-код аудіогіда «Херсонська фортеця» [26]

Зробивши аналіз додатків для створення туристичного аудіогіда таких, як Traverly», «AZBO», «izi.Travel», дослідивши їх функції та додаткові можливості, зручність інтерфейсу, прийнято рішення, що найдоступнішою та найбільш зручною платформою у використанні для створення аудіогіда є додаток «izi.Travel».

В ході дослідження, було проведено соціальне опитування «Туристичний аудіогід», що містило 10 питань. Більша частка групи опитуваних складалась з молодого покоління міста Херсон, отже можна вважати цільовою аудиторією населення віком 21-35 років. Результати виявили, що більша частина опитуваних знайома з терміном «аудіогід», але та ж більшість не користувалась аудіогідом на території регіону та України. Показники опитування дають змогу оцінити та прийти до рішення, що створення аудіогіда є актуальним завдання розвитку туризму регіону, оскільки більша частка населення зацікавлена в такій туристичній послугі як аудіогід. Враховуючи результати соціального дослідження, прийнято рішення розробити туристичний продукт – аудіогід «Херсонська фортеця».

Туристичний продукт розрахований на аудиторію – молоде та старше покоління. Аудіогід висвітлює основну інформацію щодо пам'яток Херсону XVIII ст., а саме - Херсонської фортеці.

Під час розробки було використано екскурсійні методи проведення екскурсії, а саме:

- 1) Прийом зорової реконструкції;
- 2) Прийом локалізації подій;
- 3) Прийом порівняння;
- 4) Екскурсійна довідка;
- 5) Прийом опису;
- 6) Прийом наочності.

Аудіогід розроблений та створений за допомогою комп'ютерної версії додатку «izi.Travel». Про кожен об'єкт екскурсії надано аудіо матеріал, текстовий супровід та фотоматеріал.

2.4. Методи просування туристичного продукту «Херсонська фортеця»

Маркетинг в туризмі є одним із впливовіших факторів розвитку та прибутковості даної галузі. Виділяють три головні функції туристичного маркетингу:

➤ Налагодження контактів зі споживачами передбачає створення тісного контакту постачальника послуг зі споживачем, що відбувається за рахунок переконання та запевнення відповідності понять «очікування» та «реальність» туристичної послуги.

➤ Розвиток є рушієм розвитку туристичної галузі за рахунок збільшення можливостей збуту туристичного продукту.

➤ Контроль ставить за мету аналіз результатів ефективності маркетингових інструментів, виявлення найбільш дієвих і збільшення кількості їх використання та навпаки – припинення використання найменш ефективних маркетингових інструментів. [15].

На сучасному етапі розвитку туризму, є доцільне використання найдієвіших маркетингових інструментів, що допоможуть зберегти туризм на престижному рівні розвитку та допоможе залишатись серед прибуткових галузей світу.

Основними умовами та причинами використання маркетингу в туризмі є:

- Перенасичення ринку туристичних послуг.
- Висока конкуренція серед туристичних фірм.
- Вільні ринкові відносини та діяльність фірм туристичної галузі.

Для ефективного впровадження та реалізації маркетингових інструментів існує перелік певних принципів, що дозволяють туристичному маркетингу залишатись на високому рівні розвитку.

- Націленість на ефективність надання послуг. Чітке виявлення потреб туриста та створення відповідної туристичної пропозиції.

- Орієнтація на конкретних комерційний ефект. Розробка чіткого плану з розрахунком бажаного прибутку та методами його отримання.

- Комплексний підхід на шляху до досягнення поставлених цілей.

- Врахування вимог та умов ринку послуг. Розподіл потенційних споживачів послуг на групи населення з відповідними їх потребами та можливостями. Визначення певного туристичного продукту для кожної з груп. Врахування різних прошарків населення, відповідно – різних туристичних потреб.

- Риса підприємливості та активності. Вміння швидко перелаштуватись на інший напрямок руху, винайдення нових методів та впровадження інструментів – є запорука успіху у мінливій туристичній індустрії [21].

Аудіогід - це цифровий туристичний продукт і щоб скористатись його послугами необхідно його скачати, або встановити. Знаючи, що аудіогід – це віртуальна послуга, найбільш доцільним та ефективним просуванням даного продукту є онлайн просування (рисунк 2.21).



Рисунок 2.21 Можливі онлайн платформи для просування туристичного аудіогіда «Херсонська фортеця», розробленого з використанням додатку izi.Travel

Розглянемо детальніше можливих методів онлайн просування, що можна застосувати до туристичного продукту:

➤ Сайт.

- Розміщення посилання на аудіогід на особистому сайті, з вказаною вартістю туру та його тривалістю та контактами розробника.

- Створення окремої сторінки з оглядом всіх турів розробника екскурсії з активними посиланнями на кожен з них. Використовуючи слово «аудіогід», «audioguide» або «tour» в назві або описі екскурсії – збільшується ефективність та охоплення пошуку.

➤ Соціальні мережі.

- Поширення рекламних історій та публікацій в соціальній мережі Facebook.

- Поширення активного посилання на туристичний аудіогід в Twitter.

- Публікація фото та відео контенту в соціальних мережах Instagram та Pinterest.

➤ Мобільна версія сайту.

- Розміщення активного посилання або QR-коду на аудіогід в мобільній версії платформи.

➤ Izi.Travel.

- Використання цікавої назви туру, якісного фото матеріалу, що буде привертати увагу користувачів.

- Створення власного стилю, бренду особистості, що буде відрізняти розробника від інших фахівців.

- Залучення спонсорів та взаємовигідна рекламна кампанія.

- Використання перехресних посилань, за умови наявності більше ніж одного туру, що поєднає всі тури розробника.

- Підвищення ефективності пошукової система, за рахунок використання хештегів та ключових слів.

➤ Медіа канали.

- Поширення новин через розсилку повідомлень.
- Використання QR-коду на електронних квитках.

Окрім онлайн просування, можна використати більш знайомі для старшого покоління методи маркетингу:

- Друковані матеріали (буклети в музеї, візитки, листівки, бізнес-листівки).
- Зовнішня реклама.
- Поширення прес-релізів про появу нового туристичного продукту на місцевих ЗМІ.
- Організація презентації туристичного продукту.
- Співпраця з місцевою владою та туристичними партнерами.
- Заохочення у вигляді подарункових сертифікатів або сувенірів.
- Залучення волонтерів-промоутерів, що допоможуть поширити інформацію про існування даного туристичного аудіогіда серед населення [1].

На момент створення якісної рекламної кампанії, туристичний продукт має бути розроблений та перевірений до дрібниць. Додатковими методами просування туристичного аудіогіда можна вважати:

- Якісна підготовка кадрів туристичного бізнесу. Співробітники та промоутери, що проводять рекламну кампанію туру мають знати доцільно все про туристичний продукт, щоб мати змогу відповісти на всі виникаючі питання з боку споживачів послуг.
- Поширення туристичного продукту серед співробітників та керівництва, що збільшує можливість отримання додаткового фінансування та моральної підтримки з боку колег.

ВИСНОВКИ

Аудіогід є одним із таких туристичних продуктів, що спрощує систему доведення послуги до туриста, оскільки покликаний бути доступним.

Аудіогід – це зручна та корисна технологія, що полегшує роботу екскурсовода та допомагає привернути більшу увагу до екскурсій. Розповсюдження та популяризація сучасних технологічних можливостей (девайсів, гаджетів, мобільних додатків), і, як наслідок, аудіогіда, сприяє виходу туристичної галузі на новий рівень, а також підіймає імідж туристичних об'єктів серед туристів, як з нашої країни, так і з закордонних.

Виникнення аудіогіда, як туристичної послуги, спричинено діджиталізацією (оцифруванням інформації) та бажанням покращити якість туристичної послуги саме в музеях. Перші аудіогіди були створені саме для надання послуги екскурсійного забезпечення.

Із головних переваг аудіогіда можна виділити: зручність використання, рентабельність, мобільність, інноваційність. Відсутність живого контакту з екскурсоводом можна вважати, як позитивним чинником, так і негативним, до останнього можна зарахувати: неможливість отримання додаткової інформації, особисті вподобання туриста.

Аудіогід виступає механізмом впливу на туристичну індустрію регіону та країни в цілому. Основним підґрунтям для цього можна вважати його вплив на рівні дипломатичних відносин, культурного та історико-пізнавального виховання населення. Вплив аудіогіда простежується через залучення та збільшення кількості туристів саме в прошарку молодого та підліткового населення, шляхом впровадження та використання інноваційних технологій.

Розробка та створення туристичного аудіогіда місткий та кропіткий процес, що містить основні його етапи:

- аналіз ринку туристичної послуги аудіогід;
- аналіз платформ для розробки туристичного аудіогіда;
- розробка маршруту екскурсії;
- підбір матеріалів згідно до пам'яток та визначних місць;
- написання тексту екскурсії;
- створення аудіо - фото контенту;
- завантаження всіх підготовлених компонентів на платформу для

створення аудіогіда.

Успішність аудіогіда досягається за допомогою таких чинників:

- правильно розроблений текст екскурсії, що за тривалістю не перевищує 5 хвилин;
- голос екскурсовода має бути чітким та доступним для всіх слухачів;
- підбір, або створення якісних фотоматеріалів;
- насичення аудіо контенту додатковими звуковими та музичними ефектами;
- відсутність великої кількості цифр та дат.

Під час розробки туристичного аудіогіда необхідно врахувати методику розробки екскурсійного продукту. Прийом зорової реконструкції, локалізації подій, порівняння та інші екскурсійні необхідно використовувати при розробці текстового супроводу маршруту аудіогіда.

У ході дослідження зроблено аналіз сучасних інноваційних технологій, що надають туристичну послугу – аудіогід, а також містять інструменти для самостійного створення туристичного аудіогіда. Для прикладу обрано три додатки - «Traverly», «AZBO», «izi.Travel» та оцінено такі їх критерії: основні та додаткові функції, зручність використання, сучасність.

В порівняльній таблиці мобільних додатків наведено характеристику наявності таких додаткових функцій:

- доступ на операційних систем iOS та Android;
- можливість прослуховування офлайн;
- наявність функції зчитування QR-кодів;
- наявність функції «Туристичний розмовник»;
- доступність матеріалу на декількох мовах;
- можливість самостійного створення аудіогіда, використовуючи мобільний пристрій комп'ютер.

Порівнявши показники характеристики додатків, виділивши позитивні й негативні їх сторони, прийнято рішення для подальшої розробки туристичного аудіогіда обрати додаток izi.Travel.

На базі додатку izi.Travel проаналізовану інформаційну наповненість туристичними аудіогідами Херсонської області. Виявлено прогалину в доробці туристичного контенту та проаналізовано основні недоліки допущені під час розробки аудіогіда. Серед них: невелика кількість переліку можливих туристичних маршрутів; більшість аудіогідів надають інформацію лише про декілька об'єктів, що робить екскурсію занадто короткою; текст маршруту не відповідає екскурсійним критеріям, є нецікавим, в деяких випадках перенасичений фактами; під час озвучування маршруту аудіогіда була використана непрофесійна техніка, що негативно вплинуло на якість аудіо матеріалу туру.

Зроблено аналіз інноваційної закордонної технології, що забезпечує створення туристичної послуги аудіогід від компанії «Nubart». Головна мета технології «Nubart» є створення та надання аудіогіда для підприємств туристичної галузі, зокрема – музеїв. Інноваційний механізм являє собою спеціальну картку з унікальним кодом, що дозволяє туристові прослухати аудіогід. Завдання «Nubart» створити аудіогід за матеріалами наданими музеєм для покращення

ефективності роботи туристичного підприємства та збільшення його прибутку. На сьогоднішній день «Nubart» співпрацює з близько 18 клієнтів з різних країн світу.

Перед початком створення та розробки туристичного аудіогіда було проведено соціальне опитування «Туристичний аудіогід». Дослідження націлене на виявлення цільової аудиторії, її туристичних потреб, рівень зацікавленості сферою туризму. Результати дослідження показали, що зацікавленою групою є молоде покоління (21-35 років), що проживає в місті Херсон. Опитувачі мало або ніколи не користувались послугами туристичного аудіогіда. Відносно малий відсоток опитувачів користувались туристичною послугою. Найбільший відсоток зацікавленості викликали екскурсії історико-культурними місцями міста та регіону. Спираючись на ці дані можна стверджувати, що цільова аудиторія має туристичну потребу – історико-культурна екскурсія. Враховуючи дані опитування прийнято рішення створити туристичний аудіогід «Херсонська фортеця». Даний маршрут знайомить туристів з основною історико-культурною спадщиною міста Херсон. В аудіогіді перелічені найбільш визначні пам'ятки Херсону, що збереглись з XVIII ст. (Московська (Петербурзька) брама Херсонської фортеці; Кріпосний колодязь; Свято-Катерининський (Спаський) собор; Очаківська брама Херсонської Фортеці).

У ході розробки туристичного продукту «Херсонська фортеця» було використано загальні методи дослідження (аналізу, синтезу, порівняння та ін.), а також вузькоспеціальні (прийом зорової реконструкції; прийом локалізації подій; прийом порівняння; екскурсійна довідка; прийом опису; прийом наочності).

Аудіогід розроблений та створений за допомогою комп'ютерної версії додатку «izi.Travel». Інформаційна картка об'єкту екскурсії містить фото- аудіо-контент, текстовий супровід та підказки по маршруту. На сторінці аудіогіда «Херсонська фортеця» наявна інтерактивна карта

маршруту, що висвітлює всі об'єкти екскурсії та дає можливість попереднього перегляду маршруту. На головній сторінці аудіогіда розміщений QR-код, що дозволяє легко перейти до користування послугою. Можливості «izi.Travel» дають змогу зручно та швидко задовільнити потребу туриста за рахунок використання новітніх технологій та зручності інтерфейсу.

Використовуючи маркетинг в туризмі та інтернет-маркетинг, врахувавши найефективніші методи просування в умовах сучасності, проаналізовано перспективи маркетингового забезпечення туристичного аудіогіда «Херсонська Фортеця». Серед переліку можливих інструментів просування інтернет-маркетингу найбільш доцільним методом просування обрано рекламу туристичного продукту на сторінці в соціальних мережах розробника, промоція туру серед колег.

Сучасний туризм – галузь, що стрімко розвивається та змінюється. Збільшення кількості видів туризму, різноманітності туристичного продукту створюють жорсткі умови конкуренції серед туристичних підприємств, та тим самим покращують галузь туризму. Для забезпечення якісного туристичного продукту в сучасних умовах, необхідною складовою є використання сучасних технологій під час розробки та просування туристичного продукту. Аудіогід, є відносно новим туристичним продуктом, що стрімко розвивається в умовах карантинних обмежень та набуває популярності серед різних верств населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 40 способів розповісти про ваш аудіогід. Izi. Travel.Help. Режим доступу: <https://academy.izi.travel/ru/help/promotion/40-ways-to-promote-your-guide/>.
2. AZBO. The storytelling platform. Режим доступу: <https://azbo/>
3. Frequently Asked Questions about Nubart. Nubart.General. Режим доступу: <https://www.nubart.eu/faq.html>
4. From museums to everywhere: Nubart's highly innovative audio guides are looking for new verticals. CORDIS.EU research results. Objective. Режим доступу: <https://cordis.europa.eu/project/id/855968>
5. Izi.Travel. The storytelling platform. Режим доступу: <https://izi.travel/>
6. Traverly. The storytelling platform. Режим доступу: <https://traverly/>
7. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму / Г. Бак // Наукові записки. 2010 - № 2.
8. Баранюк М. Аудіогід – сучасний путівник в світ мистецтва. / М. Баранюк // Vinchi journal. Режим доступу: <https://vinchi-interactive.ru/blog/audiogid-%E2%80%93-sovremennyij-provodnik-v-mir-iskusstva.html>
9. Білецький О. Історія Херсонської фортеці. ХерсОН. – 2020. Режим доступу: <https://khers-on.com/blog/khersonskaya-krepost/>
10. Борейко В.Е. Введення в природоохоронну естетику. В.Е. Борейко. К., 1999. 126 с.
11. Буряк Л.Г. До питання про інновації в туризмі // Буряк Л.Г., Духовна Л.Л. // Сервіс закордоном. - 2011. Т.25. №6.
12. Галасюк С.С., Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. //С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов/ /К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

13. Гід по створенню аудіогідів. Поради «Рексквер». – 2021.
Режим доступу: <https://recsquare.ru/blog/zapisat-audiogid/>
14. Дудь А.П. Інновації в туризмі // А.П. Дудь// Науковий вісник МГПТ. - 2011. № 4.
15. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі//А.П. Дурович // Навчальний посібник.- Мінськ: Нове знання, 2003. - 469 с.
16. Дьяченко Д., Сучасні проблеми підготовки екскурсоводів в сфері рекреації та туризму України //Д. Дьяченко, С. Нездоймінов // Економіка та управління: сучасний підхід до вивчення проблематики: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (25-27.12.2013 р.). м. Донецьк: Цифрова типографія, 2013. С 85-89.
17. З чого починався Херсон. Віртуальна екскурсія Херсонською фортецею. Режим доступу: <http://mucity.kherson.ua/avtoryag/skorohod/eks-kurs.html>
18. Значення аудіогіда в екскурсійній справі. Mosintour travel incentive company. Режим доступу: <http://mosintour.ru/default.asp?Id=3352>
19. Кифяк В.Ф. Розвиток сфери туризму та рекреації в контексті стратегії економічної політики регіону // В.Ф Кифяк // Вісник ДІТБ. – 2006. № 10. С.112-117.
20. Король О.Д. Порядок створення нової екскурсії. Організація екскурсійних послуг у туризмі. // О.Д Король // Навчально-методичний посібник. - Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. - 56 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Петербург, 1999. – 896 с.
22. Лавінюкова О.М. Вулиця Перекопська: коротка довідка. // О.М. Лавінюкова // Віртуальний проєкт «Краєзнавство Таврії». ХОУНБ ім. О.Гончара. 2010. Режим доступу: https://krai.lib.kherson.ua/perekopskaya_info.htm

23. Макуха І. Парк Херсонська фортеця. Херсон. // І. Макуха. // Режим доступу: <https://find-way.com.ua/oblast/khersonska/kherson/park-khersonska-fortetsia-kherson>
24. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг. С.Г. Нездоймінов // навчально-методичний посібник. Одеса: Астропринт, 2011. 216 с. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1588/1/Організація%20екскурсійних%20послуг.pdf>
25. Олена Зеленська презентувала перший україномовний аудіогід у Греції. Офіційне інтернет представництво Президент України / Володимир Зеленський. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-prezentovala-pershij-ukrayinomovnij-audiogid-70105>
26. Осипова. О.О. Херсонська фортеця. О.О. Осипова. Izi.Travel.Cms. Режим доступу: https://cms.izi.travel/49758/tours/1003546/map?sw=lat_46.63112052911161_lng_32.577942465447634&ne=lat_46.66276168596692_lng_32.66385898461267&zoom=14
27. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки. Департамент туризму та курортів ХОДА. Режим доступу: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki>
28. Прогулянка старим Херсоном. Мандруймо Херсонщиною. Режим доступу: <https://travel.ks.ua>
29. Романова М.М. Інновації в індустрії туризму// Інновації в науці. // М.М. Романова // Сб. статей по матеріалам ХХІХ міжнародної науково-практичної конференції. - 2014.
30. Свято-Катерининський собор, Херсон. I go to World. Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/66117_cathedral-of-st-catherine.htm
31. Стратегія розвитку Херсонської області на період до 2020 року, затверджена рішенням ХХХVІ сесії обласної ради VI скликання

10.09.2015 № 1296. Розділ 2. Коротка характеристика соціально-економічного розвитку області. Підрозділ «Туристично-рекреаційний комплекс», С. 20. Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/strategiya-rozvitku-2020>

32. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму. // Т.І. Ткаченко // Теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.

33. Туристичний аудіогід. Опитування. Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1GGYsQgiFdV2WH3pdMNHUPU-Tq1-pzk5JCOtGR6Ccp5I/edit>

34. Ушаков Р.Н. Теорія та практика інновацій в туризмі // Р.Н. Ушаков // Сервіс в закордоном. - 2011. Т. 2.

35. Херсонці. Історичні символи Херсона. 2019 Режим доступу: <https://khersonci.com.ua/public/35584-istorichni-simvoli-khersona.html>

36. Чому слід обрати Nubart, порівнюючи з іншими аудіогідами. Nubart. Режим доступу: <https://www.nubart.eu/why-nubart-table.html>

37. Шамлікашвілі В.А. Віртуальний туризм, як новий вид туризму // Креативна економіка. 2014. №10 (94). С.128-138. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/gorda.htm

38. Шукач. Херсонська фортеця з адміралтейством. - 2011. Режим доступу: <https://www.shukach.com/ru/node/2370>

39. Що таке аудіогід і як його правильно створити. Apriori. Лінгвістичні послуги. Режим доступу: <https://apriori-ltd.ru/chto-takoe-audiogid>

40. Яровий В. Ф. Стан та перспективи розвитку підприємств і дестинацій галузі туризму південного регіону. Економіка та держава. 2017. №11. С. 25-28.

41. Яровий В.Ф. Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних

підприємств та дестинацій. Агросвіт: наук. – практ. жур. – № 19-20. – 2017. – С. 42-46.

42. Яровий В.Ф. Особливості розвитку туризму як перспективної складової стимулювання соціально-економічного розвитку регіону. В.В Юрченко, В.Ф. Яровий – Editorial Board, 2021, С 541-543.

43. Яровий В.Ф. Сутність та вдосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівнях // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. 2017. Випуск 15. – С. 156–159.

44. Яровий В.Ф. Теоретичні аспекти дослідження інноваційно-інвестиційних стратегій туристичних підприємств. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 178–181.

45. Яровий В.Ф. Проблеми розвитку галузі туризму в Україні й механізми їх вирішення шляхом використання наявних ресурсів і конкурентних переваг. Інфраструктура ринку: електронний наук.-практ. фаховий жур. – Вип. 3. – Одеса. – 2017. – С. 29-32. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/8.pdf

46. Яровий В.Ф., Осипова О.О. Проектування аудіогіда «Херсонська Фортеця» // Осипова О., Яровий В. // матер. міжн. наук.-практ. конф. «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (м. Херсон, 17.11.2021 р.). Херсон. - Херсонський державний університет. – 2021. - С. 231-236.

ДОДАТКИ

Додаток А

Питання соціального опитування «Туристичний аудіогід»

Вкажіть Ваш вік *

- 17-21
 21-35
 35-50
 Другое:

Вкажіть, будь-ласка, місто, в якому проживаєте

- Херсон
 Київ
 Одеса
 Харків
 Другое:

Знаєте Ви, що таке аудіогід?

- Так
 Ні
 Чув даний термін, але не вивчав детально
 Другое:

Користувались аудіогідом?

- Так
 Ні

Якщо «так», користувались на території України, чи закордоном?

- На території України
 Закордоном
 І на території України і закордоном
 Не користувався

Якого виду екскурсія це була?

- Музейна
 Пішохідна
 Не користувався
 Вариант 4
 Другое:

Яким пристроєм користувались під час прослуховування аудіогіду?

- Додаток на смартфоні
 спеціальний MP3-плеєр
 Не користувався
 Другое:

Задоволені Ви аудіогідом, як туристичною послугою?

- Так, задоволений
 Ні, незадоволений
 Другое:

Чи були б Вам цікаві аудіогіди по Україні

- Так
 Ні
 Другое:

Якого типу аудіогід Вас приваблює більше?

- Аудіогід в музеї
 Аудіогід по історико-культурним пам'яткам міста
 Аудіогід по природним об'єктам
 Другое:

Додаток Б

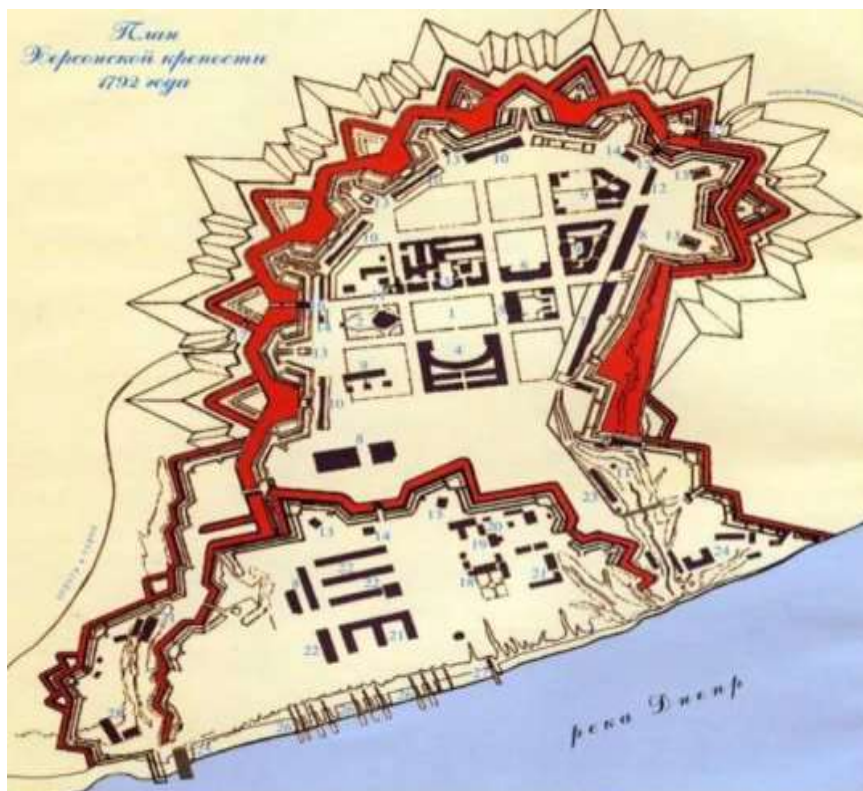


Рисунок 1.1 План Херсонської фортеці 1792 року [6]



Рисунок 1.2 Московська брама Херсонської фортеці [24]

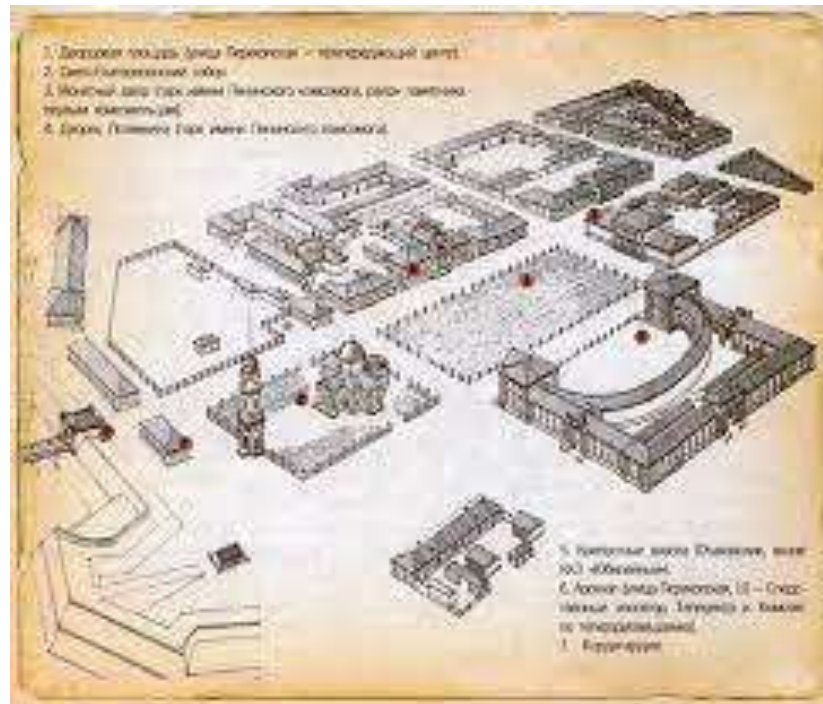


Рисунок 1.3 Херсонська фортеця часів XVIII ст. [13]

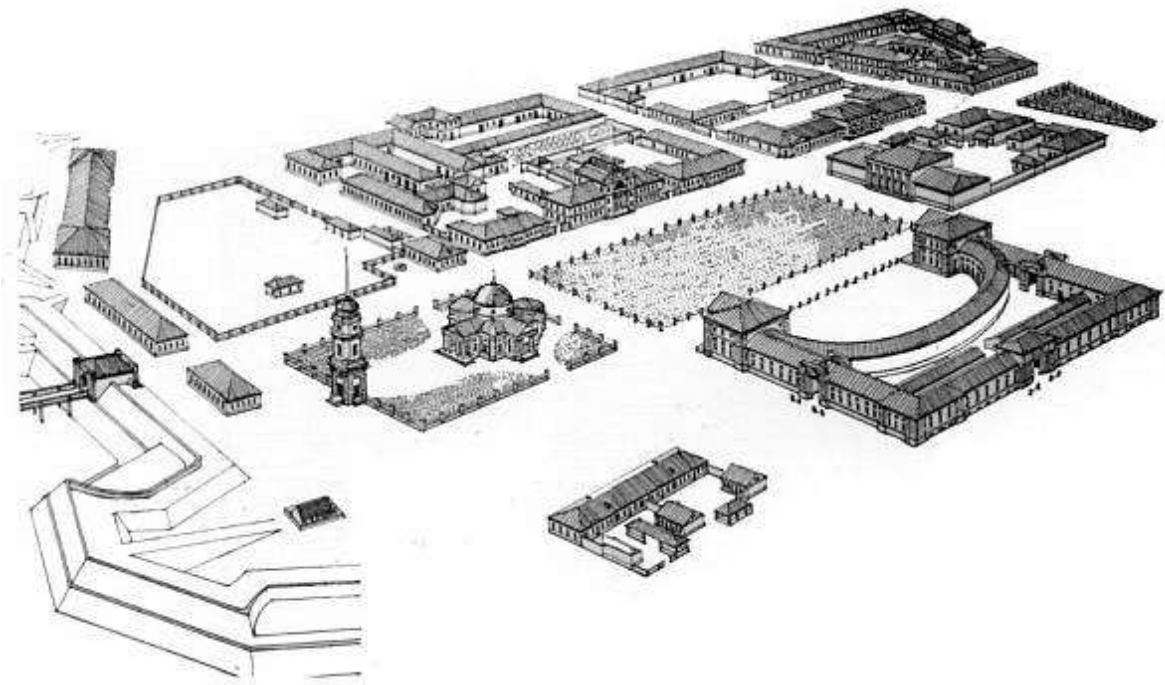


Рисунок 1.4 Херсонська фортеця часів XVIII ст. [33]



Рисунок 1.5 Колодязь Херсонської фортеці [18]



Рисунок 1.6 Свято-Катерининський (Спаський) собор [26]



Рисунок 1.7 Сучасне місто Херсон [17]



Рисунок 1.8 Очаківська брама Херсонської фортеці [6]