

Використані джерела:

1. Андрющенко К.А. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині / К.А. Андрющенко, Д.М. Стеченко // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – № 8. – С. 69-71.
2. Бровкова К. В. Проблеми формування туристичного кластеру Одеського регіону / К.В. Бровкова // Сталій розвиток економіки. – № 1. – С. С.104-111.
3. Захарченко В. И. Кластерная форма территориально-производственной организации / Захарченко В И., Осипов В. Н. – Одесса : "Фаворит" – "Печатный дом", 2010. – 234с.
4. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С.И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – № 3 (67). – С. 13.
5. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. / С.И. Соколенко – К.: Вид-во "Логос", 2002. – 647 с.
6. Соколы И.И. Туристический кластер в Одесском регионе //И.И. Соколы, Е.Г. Бровкова, Е.В Бровкова/ Электронный ресурс [режим доступа] <http://hotlodessa.info/turizm-v-Ukraine/turisticheskij-klaster-v-odesskom-regione.html>.
7. Черторижський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках /В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19. – С. 75-81.

УДК 379.8 : 001.89

Гаврилюк А.М.

ТУРИСТИЧНІ АРТЕФАКТИ СУЧАСНОСТІ – ІННОВАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Стаття присвячена оприлюдненню результатів пошуково-дослідницької роботи, проведеної в рамках викладання дисципліни «Інноваційні технології в туризмі». До наукового обігу введено поняття «туристичні артефакти сучасності»; проведена їх класифікація та виокремлено основні критерії артефактності: унікальність, сучасність, нестандартність, рукотворність, експериментальність, символізм, інноваційність. Доведено, що нині туристичні артефакти сучасності є маркерами привабливості території та можуть вважатися об'єктами територіального брендингу вітчизняних туристичних дестинацій.

Ключові слова: артефакт, інновація, туристичні артефакти сучасності, територіальний брендинг.

Статья посвящена обнародованию результатов поисково-исследовательской работы, проведенной в рамках преподавания дисциплины «Инновационные технологии в туризме». В научную терминологию введено понятие «туристические артефакты современности»; проведена их классификация и выделены основные критерии артефактности: уникальность, современность, нестандартность, рукотворность, экспериментальность, символизм, инновационность. Доказано, что в настоящее время туристические артефакты современности являются маркерами привлекательности территории и могут быть объектами территориального брендинга отечественных туристических дестинаций.

Ключевые слова: артефакт, инновация, туристические артефакты современности; территориальный брендинг.

This article is devoted to making public the results of research work which was hold within the framework of teaching the class «Innovative technologies in tourism». In scientific terminology the conception «modern tourism artifacts» was introduced; classification and basic criteria of artifact were also defined: uniqueness, modernity, originality, man-made, experimentalism, symbolism and innovativeness. It is proved that at the present time the

modern tourism artifacts appear as the markers of territorial attractiveness and may be concerned as the subject of territorial branding of domestic tourism destinations.

Key words: artefact, innovation, modern tourism artefacts, territorial branding.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туризму відбувається в умовах жорсткої конкуренції, а тому потребує нових підходів до промоції території та пошуку оригінальних маркерів її брендингу та привабливості. З цією метою здійснюється постійний пошук інноваційних підходів до організації подорожей, дозвілля та відпочинку вибагливого сучасного мандрівника. Міжнародний досвід засвідчує, що популярними серед значної кількості туристів стали артефакти – туристичні об'єкти сучасності, створені майстрами різножанрового мистецтва з використанням найоригінальніших матеріалів. Окрім того, значна кількість туристичних артефактів не позбавлена цікавих вигаданих історій з магічно-символічним контекстом, тому сподіваючись на здійснення власних мрій та бажань, сучасний турист прагне відвідати їх.

Таких об'єктів безліч в усьому світі. До них прикуті пильні погляди подорожуючих, а тому є потреба в їх популяризації, належному збереженні та використанні під час туристичних маршрутів. Нині – в Україні є значна кількість туристичних артефактів сучасності. Однак відсутні наукові та практичні дослідження, пов'язані з їх використанням як інноваційних об'єктів територіального брендингу. Враховуючи актуальність зазначеної теми, автором було запропоновано в рамках дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» провести зі студентами 5 курсу пошуково-дослідницьку роботу, спрямовану на віднайдення, систематизацію та узагальнення інформації про наявні в кожній з областей України та Автономній республіці Крим туристичних артефактів сучасності.

В результаті ґрунтовної пошуково-дослідницької роботи вдалося встановити, що ці об'єкти відвідуються туристами, на них є екскурсійний та самостійний попит, однак бракує систематизованої та узагальненої інформації про їх місцезнаходження, час та можливість відвідування. Незважаючи на активну практичну реалізацію регіональних «артефакт-проектів» ця тема дослідження не стала об'єктом уваги науковців. Тому в сучасних умовах вона є вкрай актуальною, адже кількість артефактів в Україні постійно зростає, і вони перетворюються на інноваційний напрям туристичної промоції та брендингу території.

З огляду на це, *мета статті* полягає в науковому обґрунтуванні та практичному використанні туристичних артефактів України як інноваційних об'єктів територіального брендингу. Для її досягнення важливо вирішити такі завдання: дати визначення поняття «туристичні артефакти сучасності»; проаналізувати сучасний стан їх наявності в Україні, здійснити відповідну класифікацію та виокремити критерії артефактності об'єктів.

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Наприкінці ХХ ст. зростає науковий інтерес до територіального брендингу, який

досліджується як політичний та економічний аспект розвитку певної місцевості. Це прослідковується в працях Ф. Котлера, К.Асплунда, И.Рейна, Д. Хайдера [5] та ін. учених. Вже в наш час досліджувати туристичний територіальний брендинг почали А.Парфіренко [8], В.Файфура [10] та ін.

Вчені, які займаються дослідженням інноватики вітчизняного туризму, почали відзначати, що дієвим середовищем її впровадження є туристична дестинація, яка створює локації та атракції своєї привабливості з наявних туристичних ресурсів. Заслужовують на увагу праці Я. Коробейникової, Ю. Мурави [4], Н. Чорненкої [11], інших науковців.

Під час проведення пошуково-дослідницької роботи автором статті спільно зі студентами було опрацьовано значну кількість інформаційних джерел: періодичних, аналітичних, електронних [2; 9]. Теоретичну базу склали словники та підручники з психології, археології, культурології, інших суспільних наук, які дають визначення поняттю «артефакт» [1; 2; 3; 6; 7; 9]. Значний масив інформації по наявним у регіонах артефактам отримано з туристичних сайтів, порталів, соціальних мереж, форумів.

У деяких областях України про наявні артефакти можна дізнатися з сайтів місцевих органів влади, які активно застосовують їх як презентабельні бренди території, що формують у свідомості споживача туристичних послуг певний стереотип: кожному регіону – свій артефакт. До прикладу, м. Полтава – це батьківщина галушок, м. Коростень асоціюється з дерунами, а м. Ніжин смачно пригощає унікальним сортом огірків, пам'ятник якому споруджено поблизу консервного заводу.

Однак варто відзначити, що незначна кількість державних інституцій використовує туристичні артефакти як брендингову символіку регіону, хоча потенціал для їх промоції значною мірою створюють саме ці об'єкти. Не у всіх областях України вони стали частиною програм організованого екскурсійного обслуговування. Тому наш пошуково-дослідницький проект спрямований, перш за все, на створення систематизованого інформаційного продукту вітчизняних туристичних артефактів сучасності, які по-особливому (з притаманними конкретній території архетипами звичаїв, традицій, культури місцевого населення) презентують їх для гостей та жителів регіону та сприяють теоретичному та практичному вирішенню не вирішених раніше частин загальної проблеми через популяризацію інноваційних практик промоції території.

Виклад основного матеріалу. Поняття «артефакт» походить від латинського слова «artefactum», тобто штучно створений. Спочатку термін використовувався для пояснення явищ, властивостей, факторів, процесів або предметів, які в нормальних природних умовах не могли бути створені або бути присутніми взагалі. Їх поява та існування здійснювалося через цілеспрямоване втручання, яке і призвело до наявності артефакту.

Вперше цей термін почали використовувати в археології для позначення рукотворних предметів давнини, які були створені людиною і

мали невідоме походження. Іноді, поняття «артефакт» використовують для позначення явищ або предметів, які невизнані офіційною наукою.

Також цей термін вживається у медицині, комп'ютерній графіці, документалістиці, в науково-дослідних роботах, комп'ютерних іграх. У будь-якому випадку він завжди означає неординарність та унікальність.

Поняття «артефакт» може використатися в різних галузях, які не пов'язані між собою. Наприклад, артефактні документи – це пам'ятки писемності, а також складові частини культурного надбання країни, народу, людства.

Артефакти виступають об'єктом науки пам'ятниковознавства, яка поділяє їх на рухомі і нерухомі. До рухомих відносять рукописи, стародруки, раритети, рідкісні письмові та графічні видання, фотодокументи. До нерухомих – пам'ятники, скульптури тощо. Основою віднесення документа до артефакту може служити особлива цінність та унікальність змісту, передмови, статей, а також матеріальна основа документа, його форма.

Артефактом можуть бути будь-які продукти життєдіяльності людини. Їх часто виділяють в особливу категорію – духовні продукти, в силу чого артефактом може бути будь-який матеріальний об'єкт культури або природний об'єкт, змінений людиною [1; 6].

Представлені вище тлумачення поняття «артефакт» дозволяють виокремити загальні риси, притаманні цьому поняттю. Це – є: будь-який об'єкт, створений або модифікований людьми; феномен або ефект, привнесений в експеримент дослідником; штучно створений об'єкт, що має як певні фізичні характеристики, так і символічний зміст; різновид дизайну; весь штучний світ (з точки зору культурології), створений людиною; світ речей, народжених ним думок, ідей, знайдених і використаних ним засобів і способів дій, що забезпечують їм статус артефакту в системі відповідних культурно-функціональних зв'язків [1; 6].

Таким чином, вищенаведені визначення дозволяють виокремити основні критерії артефактності: унікальність, сучасність, нестандартність, рукотворність, експериментальність, символічність та інноваційність.

Поняття «туристичний артефакт» досі не введено до наукового обігу. Проте туристична практика свідчить, що кількість таких об'єктів збільшується щороку як у світі, так і в Україні. Існує стереотип, що артефактами можуть бути лише археологічні пам'ятки, бо цей термін вперше почали використовувати саме в археології. Не дивлячись на те, що артефактами можна назвати і знамениту «Скіфську пектораль», і пам'ятник «Наплічнику» у Львові між ними є велика різниця. Артефакти давнини і сучасності відрізняються тим, що перші потребували додаткових зусиль на їх пошук, збереження, реставрацію, а до сучасних належать об'єкти, які створюються руками майстрів та встановлюються у громадських місцях відпочинку, поблизу відомих ресторанів та готелів, інших туристичних локацій.

Для туристичного артефакту характерні три головні ознаки. Перша – це незвичайність. Артефактом може бути лише нетрадиційний, оригінальний пам'ятник, який зображує побутові речі, кіногероїв, продукти харчування, людські якості, казкових персонажів, тварин, професії, навіть жарти, адже такі пам'ятники завжди мають присмак гумору та дотепності.

Друга важлива ознака – це символічний зміст. Кожен об'єкт володіє певною магічною силою, яка допомагає перетворити мрію в реальність через дотик та загадування бажання. Саме в цьому і полягає символізм артефактів. З деякими з них пов'язані цілі символічно-магічні обряди, які сприяють реалізації задуманого.

У процесі дослідження нами з'ясовано, що третьою ознакою вітчизняних туристичних артефактів сучасності є їх територіальна приналежність. Це демонструють не лише національні продукти й страви, які використовувались для створення кулінарних традицій регіону, а й певні «професійні прив'язки». До прикладу, в м. Комсомольск – центрі української легкої промисловості – встановлено пам'ятник швейній машинці; в одеському порту в тривогах очікує на повернення коханого, дружина моряка, а у м. Бердянськ споруджено пам'ятник «Бичку-годувальнику» та хлопцеві, який тішиться з упійманої знаменитої місцевої рибини. Львів – унікальна туристична локація України, тому природно, що саме тут є пам'ятник «Наплічнику». Варто наголосити й на тому, що серед українських населених пунктів є такі, що визнані центрами українського ковальства (м. Донецьк), гончарства (с. Опішне, Полтавська обл.), мультиплікації (м. Київ) тощо.

У м. Донецьк створено унікальний парк кованих фігур, який щороку поповнюється новими артефактами, створеними руками майстрів під час фестивалю ковальської майстерності. Грандіозним мегапроектом стає фестиваль гончарства «Здвиг», який не тільки поповнює експонати місцевого музею, а й проводить наукові конференції, культурно-масові заходи, майстер-класи. Як центр української мультиплікації м. Київ пропонує свої унікальні мульт-артефакти: «Іжачок в тумані», «Жив-був пес» та безліч скульптур з «Пейзажної алеї».

Це лише короткий список наявних інноваційних об'єктів промоції території, які формуються під впливом вподобань туристів і дозволяють вважати сучасні артефакти туристичними об'єктами, розміщеними на території туристичної дестинації, які користуються популярністю в соцмережах, асоціюються з певною місцевістю тощо. Пам'ятаючи про магічно-символічний зміст артефактів, про який засвідчують відполіровані частини скульптур, варто не забувати про їх належне утримання та бережливе ставлення до них.

З урахуванням вищевикладеного можемо констатувати, що *туристичні артефакти сучасності* – це створені людиною предмети та об'єкти, які характеризують певну територію через виражені у символах та

знаках ментальні звичаї, традиції, особливості поведінки населення, їх культурно-мистецькі та духовні надбання.

Через зростання суспільного попиту на виготовлення та встановлення туристичних артефактів можемо говорити про те, що нині вони є інноваційними продуктами промоції території, які є доступними для будь-якої категорії місцевого населення та туристів, бо у переважній більшості встановлюються у місцях масового відпочинку або доступних міських зонах. Інноваційність артефактів також полягає в тому, що вони звільняють пам'ятник від традиційних вимог та обмежень.

Проведені дослідження дозволили систематизовану узагальнену інформацію про вітчизняні туристичні артефакти за напрями.

Перший – «Гастрономія» об'єднує страви української кухні та продукти їх приготування, серед яких вареники, галушки, кавуни, помідори і т.д. Друга група артефактів «Казкові герої» переносить кожну людину в чарівний світ дитинства. Серед них можна побачити: «Розумну сову», «Змія Горинича», «Леопольда з мишенятами». Прикметно, що ці скульптури знаходяться у м. Комсомольськ, яке тільки тепер може запропонувати вибагливому туристові цілий парк казкових фігур. Третя група – «Персонажі». Українці люблять та пам'ятають своїх героїв, які відомі не лише в Україні, а й в усьому світі. Серед них найпопулярніші: пам'ятник «Швейку», «Шарапову і Жиглову», «Барону Мюнхаузену», «Пану Пацюку», «Проні Прокопівні і Голохвастову».

Група «Тварини» по-своєму особлива і цій категорії присвячена не менша кількість скульптур, ніж усім іншим. Найяскравіші з них: пам'ятник «Зайцю» на Пейзажній алеї, «Бичку-годувальнику», «Щуці з Кременчука», «Свині в раю» та «Коту Пантелеймону». П'ята група – «Професії» – демонструє майстерність українців у багатьох ремеслах. Саме тому серед артефактів зустрічаємо пам'ятники сантехніку, художнику, матросу, саксофоністу, першому вчителю, сажотрусу тощо.

До унікального артефакту України належить «Сімейна лавка» м. Дніпропетровська. Об'єкт занесений до «Книги Рекордів України» як найдовша сімейна лавка довжиною 50 метрів, що вміщує 285 осіб. Цей артефакт є особливим в контексті інноваційних технологій через оснащеність wi-fi та популяризацію сімейних цінностей.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Сучасний розвиток вітчизняного туризму відбувається на засадах інноватики та постійного творчого пошуку нових підходів до організації туристичних подорожей, відпочинку та розваг. Їх втіленню сприяє поява інноваційних туристичних об'єктів, об'єднаних під поняттям «туристичні артефакти сучасності». З великої групи регіональних артефактів виокремлено такі, що можуть претендувати на статус неофіційного бренда території, бути маркером туристичної привабливості та об'єктом територіального брендингу. За результатами проведеної пошуково-дослідницької роботи було встановлено, що нині в Україні нараховується

близько 700 артефактів і їх кількість постійно зростає. Віднайдені унікальні об'єкти промоції території класифіковано за п'ятьма напрямками: «Гастрономія», «Казкові герої», «Персонажі», «Тварини», «Професії» та виокремлено основні критерії артефактності: унікальність, сучасність, нестандартність, рукотворність, експериментальність, символізм, інноваційність. Результати проведеного дослідження було апробовано в 2013 р. під час проведення «Дня Інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу» КНУКиМ та в конкурсі наукових робіт «Стипендіальна програма – майбутнє туристичної галузі України», організованого компанією «Travel Professional Group» серед вищих навчальних закладів м.Києва, які здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Туризм». Це засвідчує про зв'язок науки і практики та вказує на перспективність і нагальність проведення подальших наукових розвідок із зазначеної тематики.

Використані джерела:

1. Головин С. Словарь практического психолога. – М. : АСТ, Харвест, 2001. – 800 с.
2. Каталог компаній та цікавинок міста з повною інформацією та розміщенням на детальній мапі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mapia.ua/ua/odesa/lists/272>.
3. КНУКиМівці – майбутнє туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knukim.edu.ua/novunu/knukimivtsi-maybutnye-turistichnoyi-galuzi/>. – Назва з екрана.
4. Коробейникова Я.С., Мурава Ю.І. Інновації в туризмі в контексті збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій / Я.С. Коробейникова, Ю.І. Мурава // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я.Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2013. – Вип.24. – С. 52 – 60.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.
6. Культура и культурология. Справочник – словарь. А [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.artap.ru/cult/artefactum.htm>.
7. Новий інноваційний проект кафедри міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igritb.knukim.edu.ua/news-and-events/208-novij-innovatsijnij-proekt-kafedri-mizhnarodnogo-turizmu.html>. – Назва з екрана.
8. Парфіренко А. Туристичний імідж регіону: монографія – Х. : ХНУ ім. Каразіна, 2011. – 312 с.
9. Портал про дозвілля, відпочинок та розваги в Україні «Мій дім Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mydim.ua/companies/sights/>.
10. Файфура В. Територіальний брендинг у стратегії регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/RARPSU/2009_14/Fajfura.pdf. – Назва з екрана.
11. Чорненька Н.В. Роль інновацій у формуванні туристично-рекреаційної привабливості території міст / Н.В. Чорненька // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я.Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2013. – Вип.24. – С. 39 – 46.

Смирнов І.Г.

ЛОГІСТИКА КЕЙТЕРИНГУ

Розглянуто логістичні особливості кейтерингу – новітньої форми виїзного ресторанного обслуговування. Особливу увагу приділено логістичному забезпеченню кейтерингу на значній відстані від виробничої бази (або т.зв. «гастролюючого»